

**XXVII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II**

CLEIDE CALGARO

JUSSARA SUZI ASSIS BORGES NASSER FERREIRA

CLAUDIA LIMA MARQUES

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente **Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente **Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente **Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente **Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch UFSM – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho Unifor – Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta Fumec – Minas Gerais

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro UNOESC – Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Cleide Calgario; Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira; Claudia Lima Marques. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-724-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34



XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

É com satisfação que introduzimos os artigos apresentados por pesquisadores, mestrandos, doutorados, e professores de diversas Universidade do Brasil no XXVII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, realizado em Porto Alegre - RS, entre os dias 14 a 16 de novembro de 2018. O evento foi promovido pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI em parceria com a Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, havendo como tema central “TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO NO DIREITO”.

Os trabalhos apresentados possuem relevância acadêmica e social para as pesquisas em direitos e áreas afins, apresentando reflexões sobre o tema relações de consumo, no contexto do direito e da globalização, à luz da ética, do mercado, da economia e do hiperconsumo, pautando-se numa preocupação social e jurídica.

De fato, os temas que foram apresentados por pesquisadores dos programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil estão atentos as questões de natureza constitucional, de novas tecnologias, de legislação consumerista, de globalização, de publicidade, de hiperconsumismo, práticas abusivas, publicidade e de sustentabilidade e etc., onde se envolve as figuras do Estado, do consumidor e do mercado, demandando uma análise pautada num viés interdisciplinar.

Deste modo, pode-se observar a atualidade e a pertinência das pesquisas apresentadas no CONPEDI, que perpassam por questões sociais, ambientais, consumeristas, de direito comparado e de soluções das controvérsias na sociedade contemporânea pautada na era tecnológica.

Desejamos uma boa leitura a todos.

Profa. Dra. Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira – UNIMAR

Profa. Dra. Cleide Calgaro – UCS

Profa. Dra. Claudia Lima Marques – UFRGS

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento.
Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

OS FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS DA PUBLICIDADE E DO DIREITO DO CONSUMIDOR

THE CONSTITUTIONAL FOUNDATIONS OF PUBLICITY AND CONSUMER LAW

Tatiana Bruhn Parmeggiani ¹
Priscila Borges da Silveira ²

Resumo

O presente artigo trata sobre os fundamentos constitucionais que pautam o Direito do Consumidor e a Publicidade no Brasil. Objetiva-se uma linha lógica de amadurecimento de conceitos. Inicialmente, delinea-se a publicidade sob o ângulo jurídico; de seu conceito lato para uma perspectiva constitucional. Em seguida, dedica-se a dissertar sobre os efeitos nocivos da publicidade, especificamente no que tange a esta dirigida ao público infantil; à indústria de alimentos, geradora da obesidade; e, à indústria do tabaco – todas essas a revelar um fio condutor em comum: vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e a necessidade de sua efetiva tutela.

Palavras-chave: Fundamentos constitucionais do direito do consumidor, Tratamento jurídico da publicidade, Publicidade infantil, Publicidade e obesidade, Publicidade e indústria do tabaco

Abstract/Resumen/Résumé

This article deals, in a critical perspective, with the constitutional foundations that guide Consumer Law and Publicity in Brazil. It aims to build a logical line of concept maturation. Initially, it delineates advertising from the legal angle; from its broad concept to a constitutional perspective. Then goes on to lecture, the harmful effects of advertising, specifically as it relates to children; the food industry, source of obesity; and the tobacco industry - all of which reveal a common thread: consumer vulnerability in the consumer market and the need for effective protection.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Constitutional foundations of consumer law, Legal treatment of advertising, Children's advertising, Advertising and obesity, Advertising and tobacco industry

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Direito UFRGS. Bolsista pela CAPES.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Direito UFRGS. Bolsista pela CAPES.

NOÇÕES INTRODUTÓRIAS

Ao tratar sobre a temática da publicidade no contexto jurídico do Microsistema de Defesa do Consumidor, inicialmente almejam, os seus estudiosos, compreender o seu *alcance*. Impacta, Adalberto Pasqualotto, quando sintetiza a ideia de que esta “admitamos ou não, governa a nossa vida” (1995, p. 01). Isso porque, explica o jurista:

“Existe ostensivamente nos anúncios da televisão, das revistas e jornais, nos cartazes de rua, no rádio. Conscientemente, muitos a ignoram e desprezam. Mas é impossível fugir completamente aos seus efeitos. [...] Ela é um instrumento estratégico do *marketing*, com o qual mantém uma relação retroalimentadora. Na economia, transformou-se simplesmente em mola-mestra, insuflando necessidades para depois supri-las com o oferecimento irresistível de produtos necessários. Ela é a moda. Movimenta as artes, o esporte. Influencia a moral dominante. Serve de divulgação do bem e do mal. E além de tudo, representa em si mesma uma milionária indústria mundial.” (PASQUALOTTO, 1995, p. 01).

Observa-se, do referido, que a publicidade *marca* o nosso tempo; a ciência jurídica, pois, não há de ignorar esse macrofenômeno. Todavia, é possível dizer que entre estes – leia-se, a publicidade e o Direito – há um sério *descompasso*; pertencendo a épocas distintas, os movimentos da economia e da ciência jurídica são produzidos em ritmos diferentes, de modo que a publicidade segue o primeiro.

O presente estudo, dividido em duas partes, tratar-se-á, na primeira, sobre a abordagem jurídica da publicidade, debruçando-se em seu conceito jurídico mais abrangente (*lato sensu*), para, em seguida, adentrar em sua perspectiva constitucional, à luz da Constituição Federal datada de 1988. Na segunda parte, por sua vez, dedicar-se-á, aos desafios do Direito do Consumidor na perspectiva da publicidade; aqui, optou-se por enfrentar três temáticas específicas: a da publicidade direcionada ao público infantil; a da influência da obesidade na população em razão da publicidade; e, por fim, a da publicidade e da indústria do tabaco. Utilizar-se-á, na referida análise, o auxílio da jurisprudência, assim como perspectivas doutrinárias mais recentes sobre tais assuntos.

No que diz respeito à metodologia adotada para a elaboração desta pesquisa, adota o método dedutivo; dá-se, a pesquisa, por tipo bibliográfico.

Uma vez cumpridas às noções introdutórias, passa-se, pois, ao desenvolvimento deste artigo.

1. PUBLICIDADE E SEU TRATAMENTO JURÍDICO

1.1. Conceito jurídico de publicidade no Brasil

A denominada sociedade de consumo desencadeou incontáveis e inegáveis benefícios ao consumidor, mas seu aparecimento, com o advento da Revolução Industrial, e seus efeitos – ilustrativamente, como o do crescente número de produtos e serviços sofisticados –, provocou problemas, até então, desconhecidos (BENJAMIN, 1994, p. 41 - 58). Segundo ele, a publicidade é um desses temas que desafiam o legislador, apresentando grandes riscos para o consumidor, pois são de difícil harmonização o desejo de sedução e a necessidade de informação adequada.

A publicidade é toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado (CHAISE, 2001, p. 01).

A publicidade recebeu especial atenção no Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990), tendo sido a ela destinadas as seguintes sessões: Da Oferta, Da Publicidade, Das Práticas Comerciais e Dos Direitos do Consumidor. Tem-se que a regulamentação da publicidade decorreu da necessidade de adequar as leis às novas regras de mercado de consumo, caracterizado pelo progresso industrial, produção em série, agilidade de transações, desigualdades das partes no mercado.

Pelo tratamento do CDC dado à publicidade, inaugura-se um novo quadro jurídico, fazendo-se menção expressa no Artigo 36: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Nesta senda, Adalberto Pasqualotto entende que a letra de lei supracitada não traz consigo um conceito explícito de publicidade, o que implica segundo ele em ausência de qualquer limitação. Esse aspecto, segundo o autor, mostra-se positivo em vista da grande abrangência da publicidade oficial. Diz ainda que, à falta de opção, o conceito deve ser deduzido do sistema (1995, p. 12 e ss).

Já do ponto de vista das relações de consumo e à vista da legislação consumerista, certamente se entende que compreendem o conceito de publicidade toda informação (consignada no art. 30, CDC) veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação (arts. 30 e 36, CDC), por qualquer fornecedor, sobre quaisquer produtos ou serviços.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também cuidou da matéria, referindo que publicidade comercial é toda atividade destinada a estimular o consumo de bens

e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideais. Os artigos 6º e 7º fazem as seguintes menções:

“Artigo 6º: Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º: De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida” (BRASIL, 2003).

Todavia, considerando as peculiaridades deste instituto, faz-se latente distinguir a publicidade da propaganda. Os termos “publicidade” e “propaganda” são usados indistintamente por muitos autores e profissionais da área publicitária bem como no dia-a-dia do mercado (CHAISE, 2001, p. 9). Porém, embora usados como sinônimos não significam a mesma coisa.

Para a autora, a palavra “propaganda” se destina ao sentido de propagação, seja de princípios, teorias ou doutrinas. Tem por objetivo influenciar ou modificar a opinião alheia a respeito de determinada ideologia. Já a publicidade busca captar a atenção do público para determinados bens ou para a utilização de certos serviços. Em síntese, a diferenciação essencial entre publicidade e propaganda se encontra em seus objetivos, que na primeira são comerciais e na segunda não o são (CHAISE, 2001, p. 10).

A 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 (MARQUES, 2016, p. 673).

A publicidade pode ser distinguida, de modo decisivo, das demais formas de expressão, sobretudo pela vinculação íntima da atividade publicitária a um fim eminentemente econômico (MIRAGEM, 2016, p. 170). Neste sentido, não parece correto reconhecer na atividade publicitária a mesma finalidade que em geral se reconhece à liberdade de expressão, como garantia do regime democrático e do Estado de Direito. Diz o autor que doutrinariamente, a publicidade se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que em geral enseja que seja feito dentro do mercado de consumo (MIRAGEM, 2016, p. 240).

Por sua vez, considerando o evidente poder da publicidade sobre as massas, o consumidor tem o direito de saber quando está sendo exposto a uma prática publicitária, pois

assim ele se torna menos suscetível às técnicas de convencimento empregadas (MASCARENHAS; COSTA, 2017, p. 141 - 158).

Dessa forma, ainda de acordo com os juristas, diante dessas circunstâncias e face à falta de comprometimento, de responsabilidade do fornecedor em relação ao conteúdo da mensagem publicitária, em relação ao alcance desta informação muitas vezes inverídica e enganosa em alguns casos, é que nosso legislador resolveu inaugurar a tutela normativa deste instituto (MASCARENHAS; COSTA, 2017, p. 141 - 158), a qual está afeita a vulnerabilidade no mercado de consumo, assunto este que receberá atenção especial em outro ponto que compõe este trabalho.

Feitas estas considerações preliminares a respeito do conceito jurídico de publicidade no Brasil, passa-se ao estudo da matéria sob a perspectiva constitucional brasileira, observando-se as previsões contidas na Carta Magna de 1988.

1.1. Publicidade na Constituição Federal de 1988

Ao inaugurar este tópico, é relevante considerar que, apesar de não estar expressamente previsto este conceito em nossa Constituição Federal de 1988, é possível entender que o direito constitucional da publicidade se configura como um subprincípio que surge da livre iniciativa econômica e da liberdade de comunicação (BRITTO, 2010, p. 135).

Na contemporânea sociedade de consumo massificada, o efetivo exercício da livre iniciativa depende de uma livre comunicação entre fornecedores de produtos e serviços e seus consumidores em potencial. Nesse sentido, há muito a sociedade contemporânea se distancia das antigas práticas de comércio e consumo. Num mundo capitalista, é quase que impossível imaginar que um fornecedor de produtos ou serviços não os veicule sem se utilizar de ofertas publicitárias (BRITTO, 2010, p. 136).

De qualquer sorte, o Direito Constitucional não pode ficar aquém dessas novas emanções sociais, devendo-se observar os preceitos constitucionais que ancoram a publicidade e o Direito do Consumidor, ambos atrelados a premissa básica de dignidade da pessoa humana, consignada no Art. 1º, inciso III da Constituição Federal vigente.

A respeito do *status* jurídico-normativo no âmbito da ordem constitucional, notadamente, a dignidade da pessoa humana assume simultaneamente a condição de valor, princípio ou regra (além de operar como direito fundamental). Destaca-se ainda que a sua inserção no Título dos Princípios Fundamentais (e não no Preâmbulo) é indicativa de sua

eficácia e aplicabilidade, ou seja, da sua condição de norma jurídica (SARLET, 2016, p. 248 e ss).

Para o constitucionalista Ingo Sarlet, a qualificação da dignidade da pessoa humana como princípio fundamental traduz a certeza de que o art. 1º, III, de nossa Lei Fundamental não contém apenas uma declaração de conteúdo ético e moral, mas constitui norma jurídico-positiva dotada, em sua plenitude, de status constitucional formal e material e, como tal, inequivocamente dotado de eficácia e aplicabilidade, alcançando, portanto, também a condição de valor jurídico fundamental da comunidade (2016, p. 264).

Têm-se, ainda sobre o tema, as considerações de Adolfo Mamoru Nishiyama que diz:

“A interpretação da defesa do consumidor deve girar em torno do princípio da dignidade da pessoa humana que, como visto, é um dos princípios fundamentais da República Federativa do Brasil. A dignidade da pessoa humana está interligada às liberdades públicas, em sentido amplo, impondo-se ao Estado uma atuação para a proteção de certos grupos, classes ou categoria de pessoas” (2010, p. 120).

Aponta-se que os demais dispositivos constitucionais que operam expressamente com a defesa do consumidor são os artigos 5º, inciso XXXII e o artigo 170, inciso V da Constituição Federal, os quais são transcritos *in verbis*:

“Artigo 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: Inciso XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Artigo 170º: 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.” (BRASIL, 1988).

A primeira importante constatação, a partir da interpretação dos dispositivos constitucionais, é o reconhecimento de que o consumidor é vulnerável na sociedade de consumo e de que é necessária a intervenção estatal de forma a promover a defesa do consumidor. Assim, verifica-se que o princípio da vulnerabilidade do consumidor encontra fundamento constitucional e não apenas no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor.

A legislação infraconstitucional, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, apenas reiterou princípio que já advinha da norma constitucional. Complementa-se, que a segunda decorrência deste dispositivo constitucional é a constituição de uma obrigação do Estado promover a defesa do consumidor.

Quanto à abordagem constitucional, a proteção do consumidor é uma liberdade pública positiva, pois o Estado tem a obrigação de comparecer para a prestação de certas tarefas. O que se exige é uma atuação do Poder Público e não sua abstenção (NISHIYAMA, 2010, p. 120). Para ele, a Constituição Federal possui amplos dispositivos que visam tutelar os Direitos Sociais do Homem Consumidor, estabelecendo-se direitos ao indivíduo (liberdades negativas) e deveres ao Estado (liberdades positivas). O fato de não haver um capítulo na Constituição Federal específico relacionado ao Direito do Consumidor não altera de forma alguma a importante proteção constitucional concedida aos consumidores (NISHIYAMA, 2010, p. 213).

Já o tratamento jurídico constitucional da publicidade propriamente dita, reporta o artigo art. 220, caput, e o § 3º, inciso II, e o § 4º da Constituição Federal de 1988, referem-se à publicidade comercial de produtos. Por força da exegese, tem-se que as liberdades de pensamento, criação, expressão e informação não são absolutas, pois a Constituição impõe certos limites (NISHIYAMA, 2010, p. 213 e ss).

Eleva-se a qualidade dos direitos fundamentais a partir das liberdades, as quais são proclamadas se partindo da perspectiva da pessoa humana como um ser em busca da autorrealização, responsável pela escolha dos meios aptos para realizar as suas potencialidades (BRANCO; MENDES, 2017).

Nesse cenário, debate-se a garantia da liberdade de expressão, responsável por tutelar enquanto não houver colisão com outros direitos fundamentais e com outros valores constitucionalmente estabelecidos, toda opinião, convicção, comentário ou avaliação ou julgamento sobre qualquer assunto ou sobre qualquer pessoa, envolvendo tema de interesse público ou não, de importância ou de valor ou não. No direito de expressão cabe, tudo o que se pode comunicar sejam juízos, propagandas de ideias e notícias sobre fatos (BRANCO; MENDES, 2017, p. 402).

No Brasil, diante das transformações do mercado de consumo em larga escala em diversos aspectos ou do exercício exacerbado dessa prerrogativa de liberdade de expressão, verificou-se em muitas práticas, ofensa à dignidade humana (BESSA, 2007, p. 35). Ensejando, assim, amparo constitucional à proteção jurídica do consumidor diante de sua fragilidade.

A Constituição Federal de 1988 traça o controle da publicidade no Brasil, e o mesmo ocorre com o Código de Defesa do Consumidor. Mas esses controles, constitucional e legal, não visam eliminar a publicidade, pelo contrário, a finalidade é de evitar seus abusos.

O sistema de controle da publicidade adotado no Brasil é misto, conjugando a autorregulamentação da administração e do Poder Judiciário, vide previsão da CF, art. 5º, inciso XXXV (NISHIYAMA, 2010, p. 215).

Já, tratando-se especificamente da publicidade de tabaco e bebidas alcoólicas, a matéria sofre controle tanto na Constituição Federal, quanto na lei. Questão esta que será debatida com mais afinco no segundo grade ponto da pesquisa.

Finda a primeira parte do trabalho, passa-se agora ao segundo ponto que abordará os desafios do Direito do Consumidor frente à publicidade focada no público infantil, a relação da publicidade com a obesidade e a publicidade de tabaco.

2. DESAFIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL, PUBLICIDADE E OBESIDADE E PUBLICIDADE DE TABACO

2.1. Necessidade de proteção dos vulneráveis diante da publicidade de consumo

Neste ponto de estudo, filia-se à ideia de que publicidade não é arte, haja vista que ela potencialmente cruza limites muito tênues frente ao poder de decisão do consumidor. Entende-se que a publicidade atende uma finalidade prática e desta forma, por melhor elaborada que seja não é arte, pois ela se destina a incrementar os negócios do anunciante, servindo de elemento catalisador entre mercadoria e o lucro (PASQUALOTTO, 1995, p. 14). Ela está voltada, portanto, para venda final do produto ou a contratação do serviço que sua mensagem divulga.

Atenta-se que a publicidade joga com a fantasia para cativar e mercado e muitas vezes se esquivava invocando até mesmo armas jurídicas. Ela se insere num processo mais amplo que inclui todas as etapas de desenvolvimento de colocação de um produto ou serviço no mercado, ajudando a sensibilizar o público-alvo (PASQUALOTTO, 1995, p. 16).

O consumidor está, sob diversos enfoques, em visível situação de fragilidade - vulnerabilidade - no mercado de consumo, não apenas em relação aos interesses patrimoniais, mas também, e com maior intensidade, em seus interesses existenciais (BESSA, 2007, p. 30).

Como Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem defendem, o paradigma de igualdade parte de uma visão macro, do homem e da sociedade, noção mais objetiva e consolidada, onde a desigualdade se aprecia sempre pela comparação de situações e pessoas, de acordo com a máxima aristotélica: tratar igualmente aos iguais, e desigualmente aos desiguais, na medida de sua desigualdade, para alcançar o justo (2012, p. 41 - 84).

Os autores, na obra “O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis”, ainda mencionam que a identificação destes novos sujeitos de direitos, grupos de não iguais, de vulneráveis pode ter conotações fortes (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 125). Essa conotação emana justamente do resultado da pós-modernidade, a qual tende a destacar o que há de “diferente” e “privilegiador” nestes novos direitos humanos, permitindo a desigualdade formal para atingir a desigualdade material (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 125).

Já a vulnerabilidade é filha deste princípio, mas noção flexível e não consolidada, com traços de subjetividade que a caracterizam: a vulnerabilidade não necessita sempre de uma comparação entre situações e sujeitos (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 125).

No tocante à autonomia dos vulneráveis no direito privado, tem-se que “autonomia” e “vulnerabilidade” parecem ser noções contraditórias, pois como a doutrina europeia mais recente alerta, vulneráveis seriam as pessoas marcadas por alguma fraqueza ou fragilidade estrutural, de ordem psicológica ou social, que não lhes permitiria justamente viver de maneira plenamente autônoma, viver totalmente sua autonomia e cuja fraqueza acaba por lhes expor a perigos de exploração ou de discriminação na sociedade de hoje (MARQUES; MIRAGEM, 2016, p. 41 - 84).

Todavia, a proteção da dignidade humana como cláusula geral de proteção dos vulneráveis pelo direito coloca a “pessoa no direito” e esta proteção e tutela fundam este sistema jurídico. Ainda sobre o tema, Leonardo Roscoe Bessa menciona:

“O critério de incidência da lei especial de proteção ao consumidor pode basear-se em aspectos preponderantemente vinculados e inerentes ao sujeito, fundar-se em determinadas atividades do mercado que, inexoravelmente, colocam as partes em evidente desigualdade ou utilizar, simultaneamente, de ambos os critérios” (BESSA, 2007, p. 33).

Nesse sentido, importante também estabelecer que a vulnerabilidade não se confunde com hipossuficiência, uma vez que este conceito vai além da mera desigualdade econômica.

A vulnerabilidade, portanto, abrange outros aspectos, tais como a carência de informações sobre os bens e produtos cada vez mais complexos, a existência de manobras para fraudar a livre concorrência e impor ao consumidor produtos caros e sem a qualidade desejada, além da implementação de sofisticados mecanismos de *marketing* que criam a necessidade de consumir (BESSA, 2007, p. 39).

Destaca-se, que este fenômeno do consumo desenfreado, aliado a agravantes como o consumo de substâncias viciantes e sua veiculação, apelando ao público infantil, serão abordados a seguir com mais afinco, através de proposições críticas baseadas nos últimos

estudos de renomados juristas acerca da publicidade infantil, de tabaco e sua relação com a obesidade.

Nesta senda, também contribui significativamente os ensinamentos de José Alcebiádes Oliveira Junior, defendendo-se a necessidade de proteção dos vulneráveis como um bem público global, haja vista que a justiça requer diretrizes que corrijam as desvantagens sociais e econômicas e que deem, a todos, oportunidades justas (2016, p. 154 - 177).

Novamente, como já abordado no título anterior, no direito brasileiro, a defesa do consumidor foi consagrada como direito fundamental, no artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988. Trata-se, portanto, aqui de uma nova dimensão ou geração de direitos fundamental, direito à ação positiva, direito às prestações do Estado-juiz, do Estado-legislador e do Estado-executivo na forma da lei.

Como bem consigna o artigo 170, V, da Constituição Federal, a defesa deste novo sujeito de direitos, o consumidor, foi consagrada como princípio da ordem econômica, princípio limitador da iniciativa ou da autonomia da vontade.

A presunção aqui presente é de desigualdade (material, formal, econômica e informativa) entre os sujeitos da relação de consumo, consumidor e fornecedor, daí a necessidade de proteção deste sujeito individual ou coletivamente considerado no mercado brasileiro, como um corolário do princípio da dignidade da pessoa humana.

Cuida-se agora do último tópico do trabalho que fará uma breve análise das contribuições dos mais importantes juristas acerca da matéria, observando os reflexos da atuação publicitária na infância, sua relação com o fenômeno da obesidade e seu estímulo ao tabagismo.

b) Abordagens críticas acerca da publicidade infantil, publicidade e obesidade e publicidade de tabaco

Discutir o tema da publicidade frente ao universo infantil é uma tarefa muito delicada haja vista que a infância exacerba o caráter da vulnerabilidade alcançando a hipervulnerabilidade dos menores (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 188 - 189).

Igor Rodrigues Britto em sua obra “Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo” reforça que o conceito de publicidade não pode ser encontrado em nenhum diploma jurídico nacional ou seja, neste terreno nebuloso da atividade publicitária, demanda-se uma delimitação da abrangência, ainda mais face aos meios e subterfúgios que se utiliza a publicidade (2010, p. 36).

Quando esta publicidade é voltada ao público infantil, potencializam-se os efeitos uma vez que a relação entre crianças e publicidade possui uma peculiaridade que merece atenção. Diz Lúcia Souza D'Aquino que as crianças são expostas cada vez mais à publicidade e que o meio utilizado na obtenção de resultados, pauta-se no sentimento de culpa dos pais (D'AQUINO, 2017, p. 33). Além de passarem mais de 5h por dia em frente à televisão, e em média 17h por mês conectadas à internet, segundo pesquisas do Ibope de 2011 e 2012 (D'AQUINO, 2017, p. 33).

Susan Linn desvela um ponto nevrálgico da matéria ao afirmar que, quanto à construção de marcas para crianças, os executivos falam em termos de crescer com uma criança do berço à universidade (2006, p. 68). Dessa maneira, torna-se ilusório pensar que a publicidade infantil ou as ações de *marketing* para crianças possuem um viés meramente encantador ou educativo. Pela velocidade com que essas práticas acontecem, fica evidente seu fim comercial. Um exemplo claro é uma ida a qualquer loja de brinquedos ou seção infantil de loja de departamentos (LINN, 2006, p. 75). Concluí-se que quase não existem produtos para crianças sem que estes estejam vinculados a personagens da mídia.

A compreensão do que é ser criança na sociedade de consumo impõe algumas ponderações sobre os padrões e limites éticos utilizados na publicidade endereçada às mesmas e aos pais e educadores como início da contextualização da problemática investigada.

A publicidade, pois, não constitui exceção a regra de que nenhuma atividade humana está isenta de controle. Nessa análise, Diógenes Faria de Carvalho e Thaynara de Souza Oliveira trazem importantes contornos referentes ao conteúdo e ao horário de veiculação da publicidade dirigida às crianças, espelhados no The UK Code of Broadcast Advertising, que são os Códigos de Publicidade do Reino Unido em que se estabelecem regras para os anunciantes, agências e proprietários de mídia seguir (UK, 2017). Destacam-se as seguintes proposições:

“As mensagens publicitárias quando apresentarem produtos e serviços destinados aos infantes não podem dar margem ao engano (a exemplo do exagero nas características do produto ou serviço, de maneira a dar azo a expectativas irreais pelas crianças); Fica vedada a exibição de comerciais de alimentos ou bebidas que contém grande quantidade de gordura, sal ou açúcar durante ou de forma adjacente aos programas infantis; Fica vedada a veiculação de publicidade de produtos relacionados à programação infantil ou comerciais com aparição de pessoas que participam de um programa infantil nas 2h antes e depois do programa, de modo a evitar apelo excessivo ao seu consumo pelos infantes; Fica restrita a difusão para somente após às 21 horas de comerciais em que pessoas (incluindo fantoches), que aparecerem em programas infantis, apresentam ou incentivam o uso de produtos de

interesse especial das crianças.” (CARVALHO; OLIVEIRA, 2014, p. 181 - 211).

A adoção de uma lei especial nestes moldes consistiria em um grande avanço na tutela das crianças frente à publicidade. Destarte, tão relevante quanto à existência de um regramento adequado e completo da publicidade em relação às crianças é também a implementação de um controle efetivo, que de fato consiga punir os fraudadores da lei, a fim de, em última análise, mitigar a ocorrência de publicidade ilícita nociva aos infantes (CARVALHO; OLIVEIRA, 2014, p. 181 - 211).

Casos pragmáticos elucidam o exemplo negativo da publicidade perante os “pequenos consumidores”. Programas infantis influenciam as crianças a consumirem produtos e um modo de vida, geralmente, marcado pela erotização precoce no modo de comer, falar, andar e principalmente se vestir (SOMBRA, 2012, p. 01 - 11). Esses programas, em sua maioria, não prezam por uma boa orientação educativa, além de serem consumidos sem o acompanhamento dos pais ou responsáveis. O pior é saber que pais são levados à loucura diante dos pedidos dos filhos, para comprarem, por exemplo, o boneco do “Ben 10” ou a sandalhinha da “Barbie” (SOMBRA, 2012, p. 01 - 11).

Quanto à publicidade relacionada ao ganho de peso e a promoção da obesidade, o artigo de Andréia Mendes dos Santos exerce forte crítica sobre o tema, intitulado de “Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação” (2014). Assim como, o parecer de Virgílio Afonso da Silva é de extrema relevância, uma vez que abrange a Constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas alcóolicas voltada ao público infantil (2012).

O tema publicidade e sua relação com a obesidade, focaliza as discussões sobre a influência das propagandas, especialmente as que anunciam alimentos que influenciam nos hábitos infantis e as consequências do estímulo ao consumo na infância. As principais campanhas publicitárias do gênero alimentício apelam para o consumo de alimentos extremamente calóricos e ricos em sódio tais como chocolates e salgadinhos.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), atento às disposições sobre hábitos alimentares saudáveis, que ocorrem em nível global, principalmente fruto da epidemia de obesidade, e começaram a ganhar força junto às autoridades, sente-se ameaçado por projetos de lei que visam a restrição e a até a proibição de publicidade de categorias como refrigerantes e alguns produtos alimentícios.

Destaca-se que a incidência de obesidade infantil é maior entre as crianças que assistem por quatro horas ou mais programas de televisão (LINN, 2006, p. 128). Portanto, as crianças recebem diariamente estímulos gigantescos para o consumo de alimentos, com mensagens muitas vezes deturpadas e apoiadas num discurso reverso, pregando saúde e vitalidade (BRITTO, 2010, p. 130 - 131).

Sendo assim, se os consumidores adultos já sofrem amplos reflexos das mensagens publicitárias, nada mais coerente que redobrar o cuidado e a tutela jurídica face aos infantes, que devido ao seu grau de desenvolvimento, exigem maior amparo diante da sua (hiper)vulnerabilidade.

Ao fim, cuida-se da publicidade de tabaco. Nesta senda, tem-se que o consumo de fumo e de seus derivados é um dos mais graves males que afetam o direito à saúde, que é um dos direitos fundamentais da pessoa humana, cuja proteção e efetivação é condição necessária para o gozo de muitos outros direitos, inclusive do direito à vida (DALLARI, 2015, p. 38). O cigarro, vem sendo tratado mais do que nunca como um problema de saúde pública. A Organização Mundial da Saúde, trata o tabagismo como uma das *causa mortis* mais possíveis de serem evitadas.

Por essa razão, levando-se em conta que, da disseminação do consumo do tabaco e do estímulo ao aumento do número de consumidores, decorrem graves efeitos sociais, inclusive sobre pessoas que não são consumidoras diretas mas que sofrem os efeitos do tabagismo, impõe-se, sobremaneira, o controle do tabaco. Tal questão hoje é universalmente reconhecida e já tem sido objeto de discussões e decisões em organismos internacionais, havendo, entretanto, muitas resistências ao seu controle, originárias, sobretudo, da mobilização de interesses econômicos ligados ao tabaco (DALLARI, 2015, p. 38 - 39).

Para superação dessas resistências e efetivação do controle, foram celebrados tratados internacionais, merecendo especial atenção o fato de que o primeiro tratado global na área da saúde foi justamente a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, aprovada pela Assembleia da Organização Mundial da Saúde em 2003, em vigor desde 2005 (BRASIL, 2003).

Por afetar direitos fundamentais da pessoa humana e pela necessidade de medidas de controle que irão repercutir sobre interesses econômicos de grande expressão, o controle do tabaco é de grande interesse para o Direito, mas também para a Ciência Econômica. Ao mesmo tempo é de interesse mais do que óbvio para as Ciências da Saúde e apresenta grande relevância para a Ciência Política e para as disciplinas que tratam do governo e da Administração Pública (DALLARI, 2015, p. 38).

Alguns dados estatísticos deixam mais do que evidente a necessidade urgente de políticas públicas e medidas de governo que estabeleçam o efetivo controle do tabaco. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde, no ano 2000 morreram em torno de 5 milhões de pessoas por causas ligadas ao tabaco, registrando-se que em cada dez mortes uma, pelo menos, foi devida ao tabaco. E a previsão é que, se não forem adotadas severas medidas de controle, o número de mortes chegará a 30 milhões no ano de 2030.

Como frisam Bruno Miragem e Cláudia Lima Marques, publicidade é informação, a qual exige em contrapartida, responsabilidade (2015, p. 23). Reconhecendo-se que a publicidade e as promoções têm papel-chave no estímulo ao consumo do tabaco, inclusive exercendo enorme influência para o induzimento ao consumo por crianças e adolescentes, essa é também uma área das atividades sociais que deve ser rigorosamente controlada.

A Corte Constitucional da Colômbia¹, que muda substancialmente o enfoque dado à questão do controle nas decisões judiciais ocorridas até agora em diferentes tribunais, mostrando a possibilidade de um controle rigoroso sem ofensa às normas jurídicas de direitos fundamentais (DALLARI, 2015, p. 39 e ss). Essa decisão é inovadora, pois até agora em nenhum caso chegado ao Judiciário havia ocorrido uma discussão ampla e uma aprofundada análise das alegações contrárias ao controle.

Um dado importante, é que em casos anteriores que ensejaram decisões judiciais nunca houve um exame aprofundado das alegações e de seus fundamentos para que se aceitasse a alegação de ofensa ao direito de livre expressão. Sempre se aceitou sem discussão esse argumento, estabelecendo-se, graças a isso, uma barreira judiciária para o controle do tabaco (DALLARI, 2015, p. 39 e ss).

Precisamente por isso, a recente decisão da Corte Constitucional da Colômbia tem excepcional importância, pois não só ocorreu uma mudança de orientação, mudou-se também o enfoque jurídico do problema, afastando-se a alegação de ilegalidade por ofensa ao direito à liberdade de expressão e deslocando a questão para o âmbito da liberdade de comércio.

Outro ponto expressivo é que a própria Colômbia já havia dado um passo importante no sentido da implantação do controle efetivo do tabaco. Com efeito, por meio da Lei n.

¹ Tem-se, como ponto central da decisão da Corte colombiana, o aspecto muda radicalmente o tratamento do problema, é uma sólida fundamentação demonstrando que o controle da publicidade do tabaco vincula-se à questão da liberdade de comércio e não à liberdade de expressão, que é direito fundamental da pessoa humana. Essa diferenciação, como assinalam os autores desse trabalho, é de fundamental importância, pois abre a possibilidade de rigoroso controle, que pode chegar mesmo à proibição total da publicidade sem que se possa alegar ofensa à liberdade de expressão. Na realidade, o argumento segundo o qual as políticas de controle são ilegais, por contrariarem as normas de direito internacional que consagram o direito humano à liberdade de expressão, vem sendo sistematicamente invocadas para acobertar as verdadeiras razões da oposição ao controle, que são, na realidade, ligadas ao interesse na liberdade de comércio (DALLARI, 2015, p. 39).

1.335, de 2009, foram estabelecidas rigorosas restrições à publicidade do tabaco naquele país. Por essa lei ficou proibido que nas etiquetas e embalagens se faça a sugestão de que fumar contribui para o sucesso atlético e esportivo, para a popularidade da pessoa, para o sucesso profissional ou melhor desempenho no relacionamento entre os sexos. Além disso, ficou expressamente proibida a publicidade enganosa, que procura disfarçar a agressividade do tabaco na apresentação e oferta dos produtos, mediante o uso de expressões como “suaves”, “leves”, “doces”, “de baixo teor em alcatrão, nicotina e monóxido de carbono” (DALLARI, 2015, p. 39 e ss).

Nesta senda, tem-se ainda que a lei exige que nas embalagens sejam claramente inseridas frases de advertência quanto aos riscos do consumo de tabaco para a saúde da pessoa. Foi numa tentativa de reação a essas disposições legais de controle que a matéria chegou à Corte Constitucional, ensejando a importante decisão inovadora, que por sua sólida fundamentação jurídica deverá consagrar-se como um marco jurisprudencial (DALLARI, 2015, p. 39 e ss).

Dessa maneira, diante dos aspectos analisados neste trabalho e apoiando-se na percepção de Dalmo de Abreu Dallari, entende-se que a divulgação dessa decisão em outros países é de grande valia, pois deverá contribuir para que se generalize a nova orientação, não só influenciando para a mudança jurisprudencial, mas também encorajando e estimulando a adoção de medidas eficazes, como a legislação e a implantação de políticas públicas, para a efetivação das restrições à publicidade e promoção do tabaco (2015, p. 39 e ss).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os aspectos aqui trabalhados, conclui-se que ainda há muito em que se avançar a respeito das políticas de controle sobre publicidade. Reitera-se que a mesma não deve ser tratada como arte, pois nada mais é do que um forte veículo de informação, que por diversas vezes é utilizado estritamente para fins econômicos, deixando à margem princípios fundamentais, tal qual a dignidade da pessoa humana.

Entende-se que a proibição total da publicidade não é a única medida eficaz para barrar os abusos que, por ora, possam ser praticados pelos fornecedores de produtos e serviços e seus anunciantes. Ademais, uma atitude como essa ocasionaria um conflito de direitos.

Deve-se, portanto, partir de uma premissa educativa e crítica, afeita à tutela dos vulneráveis nas relações de consumo brasileiras. A defesa da necessidade de proteção dos

vulneráveis como um bem público global é latente, uma vez que a justiça requer diretrizes que corrijam as desvantagens sociais e econômicas e que deem, a todos, oportunidades justas.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antônio Herman V. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, p. 41-58, jan - mar, 1994.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Brasília Jurídica, 2007.

BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. In: MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de direito constitucional**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BRASIL. ANVISA. Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106609/Conven%25C3%25A7%25C3%25A3o%2BQuadrB-Texto%2BPublicado_Portugu%25C3%25AAs.pdf/884b7260-fa9f-439d-a7a0-e28e0936726b. Acesso em: 29 de setembro de 2017.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 29 de setembro de 2017.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 de setembro de 2017.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Dados e números. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atento&link=conheca.htm>. Acesso em: 29 de setembro de 2017.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 94, p. 181 - 211, jul - ago, 2014.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

DALLARI, Dalmo de Abreu. Controle do uso de tabaco: constitucionalidade do controle da distribuição e da publicidade. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org). **Publicidade de tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial**. São Paulo: Atlas, 2015.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. A autonomia dos vulneráveis no Direito Privado Brasileiro. In: MARQUES, Claudia Lima; Benicke, Christoph; JAEGER JUNIOR, Augusto (Orgs). **Diálogo entre o direito brasileiro e o direito alemão: fundamentos, métodos e desafios de ensino, pesquisa e extensão em tempos de cooperação jurídica internacional.** Porto Alegre: RJR, 2016, p. 41 - 84.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.** São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal de crianças consumidoras. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs). **Publicidade e proteção da infância.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

MASCARENHAS, Diego Fonseca; COSTA, Paulo Sérgio Weyl Albuquerque. Publicidade abusiva: análise do consumidor hipervulnerável como mensagem subliminar no julgado do Cogumelo do Sol. **Revista Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 109, p. 141-158, jan - fev, 2017.

MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de direito constitucional.** 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. A constitucionalidade das restrições à publicidade de tabaco por lei federal: diálogo e adequação do princípio da livre iniciativa econômica à defesa do consumidor e da saúde pública. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org). **Publicidade de tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial.** São Paulo: Atlas, 2015.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **Manual de teoria geral do direito constitucional.** São Paulo: Atlas, 2012.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. Os princípios da interpretação constitucional: a razoabilidade, a proporcionalidade e outros princípios interpretativos. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 6 – n. 1 – p. 209-250 – jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/meritum/article/viewFile/1071/764>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebiades de. A proteção do consumidor como bem público global. In: MARQUES, Claudia Lima; Benicke, Christoph; JAEGER JUNIOR, Augusto (Orgs). **Diálogo entre o direito brasileiro e o direito alemão: fundamentos, métodos e desafios de ensino, pesquisa e extensão em tempos de cooperação jurídica internacional**. Porto Alegre: RJR, 2016, p. 154 - 177.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PASQUALOTTO, Adalberto. **O regime obrigacional da publicidade nas relações de consumo**. Dissertação de mestrado. p. 235. Outubro de 1995. Orientador Dr. Nelson Nery Jr. UFRGS. Porto Alegre, 1995.

PASQUALOTTO, Adalberto (Org). **Publicidade de tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial**. São Paulo: Atlas, 2015.

PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

SARLET, Ingo Wolfgang *et. al.* **Curso de direito constitucional**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

SILVA, Virgílio Afonso da Silva. **Parecer: A constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil**. Instituto Alana. São Paulo, julho de 2012.

SOMBRA, Ágda Sarah. Ética e legislação publicitária no Caso Baton Garoto - Acampamento. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012, p. 01 - 11. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0086-1.pdf>. Acesso em: 29 de setembro de 2017.

UK. **The UK Code of Broadcast Advertising**. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>. Acesso em: 29 de setembro de 2017.