

IV ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

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

DANIELA MENENGOTI RIBEIRO

MÁRCIO RICARDO STAFFEN

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

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

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

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

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

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

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

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

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

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

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

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

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

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

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

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

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

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

Eventos:

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

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigner Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

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

D597

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

Coordenadores: Daniela Menengoti Ribeiro; Márcio Ricardo Staffen; Mariana Ribeiro Santiago – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-409-9

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

Tema: Constitucionalismo, desenvolvimento, sustentabilidade e smart cities.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização. IV Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



IV ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

O IV Encontro Virtual do CONPEDI (Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito) realizado entre os dias 09 e 11 de novembro de 2021, tendo como tema central o “Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities”, com apoio institucional de importantes centros de ensino, a saber, Widener University Delaware Law School, Estados Unidos, Universidad de Alicante, Espanha e Università degli Studi di Perugia, Itália, em conexão com a Escola de Ciências Jurídicas e Sociais e o Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas da UNIVALI, assim como do Mestrado Profissional em Direito da UFSC.

O IV Encontro Virtual do CONPEDI, realizado virtualmente, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Ribeiro, da Universidade Cesumar (Unicesumar), Dr.^a Mariana Ribeiro Santiago, da Universidade de Marília (UNIMAR) e o professor Dr. Márcio Ricardo Staffen, da Faculdade Meridional (IMED) foram honrados com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I” e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 13 de novembro de 2021, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

Com o objetivo de dinamizar as apresentações, os artigos foram organizados em blocos temáticos, ficando assim dispostos:

**A DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE E-COMMERCE PELO FOMENTO
A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS SENSÍVEIS NA SOCIEDADE DA
INFORMAÇÃO**

**TUTELA DO CONSUMIDOR E LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI 13.709
/18)**

O DIREITO À PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: COMO AS EMPRESAS DEVEM PROTEGER OS DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DE ACORDO COM A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

SOCIEDADE DO CONSUMO E A MONETIZAÇÃO DE DADOS: UM ESTUDO SOBRE O CONTROLE DE DADOS E SUA VALORIZAÇÃO NO BRASIL

O CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS E SUA DIVULGAÇÃO, INCLUINDO PUBLICIDADE DIRECIONADA À CRIANÇA: DIREITO BRASILEIRO E DIREITO INTERNACIONAL

A PUBLICIDADE DO SAMPAIO CORRÊA FUTEBOL CLUBE X ATUAÇÃO DO ESTADO: UM GOL CONTRA A LIBERDADE

A PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM JOGOS ELETRÔNICOS: ESTUDO COMPARADO ENTRE O REGULAMENTO EUROPEU E A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

A EXIGIBILIDADE DA TENTATIVA PRÉVIA DE RESOLUÇÃO DO CONFLITO E O ACESSO DO CONSUMIDOR À JUSTIÇA À LUZ DOS PRECEDENTES DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

PROVA E INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA, INSTRUMENTOS PARA EFETIVA TUTELA DOS DIREITOS DA PESSOA CONSUMIDORA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR DE ALIMENTOS COM CORPOS ESTRANHOS

RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DO GÊNERO ALIMENTÍCIO: UMA ANÁLISE JURISPRUDENCIAL DAS DECISÕES DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA SOBRE A AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS IMPRÓPRIOS PARA O CONSUMO

COMPLIANCE MÉDICA: NOVA VISÃO DO TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO COM EXCLUDENTE DE RESPONSABILIDADE CIVIL MÉDICA

A SOCIEDADE DO CONSUMO DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL: REFLEXÕES SOBRE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS, SUPERENDIVIDAMENTO E E-COMMERCE

ANÁLISE DAS PROPOSTAS LEGISLATIVAS SOBRE O SUPERENDIVIDAMENTO E O ENDIVIDAMENTO DE RISCO NO BRASIL

SUPERENDIVIDAMENTO E DIREITOS FUNDAMENTAIS: LEI Nº 14.181/2021 E O DIREITO AO MÍNIMO EXISTENCIAL

O SOLIDARISMO COMO FORMA IDEOLÓGICA DE PROTEÇÃO DO SER HUMANO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

REFLEXÕES À LUZ DA HISTÓRIA SOBRE A DEFESA DO CONSUMIDOR: DA ANTIGUIDADE ATÉ JOHN KENNEDY

Os coordenadores agradecem as contribuições acadêmicas dos autores Andre Quintela Alves Rodrigues, Áurea Moscatini, Clayrtha Raissa Nascimento Goncalves, Cleber Sanfelici Otero, Cristina Anita Schumann Leren Terzidis, Denise Ribeiro Gasparinho Duailibe Costa, Devanildo de Amorim Souza, Elida De Cássia Mamede da Costa, Enedino Januario De Miranda E Silva, Estéfani Luise Fernandes Teixeira, Fabricio Vasconcelos de Oliveira, Francine Cansi, Gabriela Kalif Lima, Jackeline Prestes Maier, João Gabriel Yaegashi, Karen Lopes Kczam, Letícia Gomes Kieski Klosovski, Lucas Henrique Lopes Dos Santos, Luís Fernando Schiebelbein, Luiz Fernando Afonso, Maria Claudia Ribeiro Quaresma Gomes, Marina Weiss Gonçalves, Maynara Cida Melo Diniz, Monica Teresa Costa Sousa, Nelson Gilmar Tavelin Filho, Oscar Ivan Prux, Osmar Fernando Gonçalves Barreto, Paulo Sergio Velten Pereira, Ronny Max Machado, Rosane Leal Da Silva e Salomão Akhnaton Zoroastro Spencer Elesbon.

Além de se revelar uma rica experiência acadêmica, com debates produtivos e bem-sucedidas trocas de conhecimentos, o Grupo de Trabalho “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I” também proporcionou um entoadado passeio pelos sotaques brasileiros, experiência que já se tornou característica do CONPEDI pela participação abrangente de pesquisadores de diversas regiões em seus eventos.

Registramos também o importante apoio técnico e a impecável organização do CONPEDI na pessoa da Anelise Dandolini, que acompanhou os trabalhos deste Grupo de Trabalho e atendeu prontamente às demandas dos participantes.

Por fim, reiteramos nosso imenso prazer em participar da coordenação desta obra e do CONPEDI, e desejamos a todos uma excelente leitura.

Maringá, Paraná

Marília, São Paulo

Passo Fundo, Rio Grande do Sul

Novembro de 2021

Prof.^a Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, da Universidade Cesumar (Unicesumar),

Prof.^a Dr.^a Mariana Ribeiro Santiago, da Universidade de Marília (UNIMAR),

Prof. Dr. Márcio Ricardo Staffen, da Faculdade Meridional (IMED).

A PUBLICIDADE DO SAMPAIO CORRÊA FUTEBOL CLUBE X ATUAÇÃO DO ESTADO: UM GOL CONTRA A LIBERDADE

THE ADVERTISING OF SAMPAIO CORRÊA SOCCER TEAM VERSUS THE ACTION OF THE STATE: A GOAL AGAINST FREEDOM

Denise Ribeiro Gasparinho Duailibe Costa ¹
Monica Teresa Costa Sousa ²

Resumo

A defesa do consumidor é dever constitucional do Estado e foram concedidos a certos órgãos institucionais poderes para alcançar tal fim. O texto constitucional também garante liberdades, como a de expressão e de iniciativa, sendo esta, fundamento do estado democrático de direito. A atuação do Estado para o cumprimento de um de seus objetivos não deve se dar de forma a desrespeitar outros. Este trabalho analisa se uma campanha publicitária veiculada pelo time maranhense Sampaio Corrêa e a atuação do Procon neste caso desrespeitou princípios constitucionais. Foi utilizado o método qualitativo, com revisão bibliográfica e documental.

Palavras-chave: Defesa do consumidor, Livre iniciativa, Interferência estatal, Procon, Princípios

Abstract/Resumen/Résumé

Consumer protection is a constitutional duty of the State and certain institutional bodies have been granted powers to achieve this end. The constitutional text also guarantees freedoms, such as expression and initiative, which is the foundation of the democratic rule of law. The action of the State to fulfill one of its objectives must not be done in a way that disrespects others. This work analyzes whether an advertising campaign carried by the soccer team Sampaio Corrêa and the performance of Procon in this case disrespected constitutional principles. The qualitative method was used, with bibliographical and documental review.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer defense, Free initiative, State interference, Procon, Principles

¹ Advogada, Especialista em Direito do Consumidor, Mestranda Direito e Instituições do Sistema de Justiça (PPGDir) UFMA

² Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina; Docente permanente do curso de Mestrado em Direito e Instituições do Sistema de Justiça (PPGDir) UFMA

INTRODUÇÃO

No presente estudo pretende-se fazer a análise da conveniência do debate entre os princípios constitucionais que garantem a proteção aos consumidores e os que visam a preservação das liberdades; de forma específica quanto a esta, analisar-se-á o princípio da livre iniciativa.

Como desdobramento do debate proposto será perscrutado sobre o papel do Estado na garantia de tais direitos trazidos em forma principiológica pela Constituição Federal, além de perquirir-se sobre a possibilidade e legalidade da prevalência de um desses princípios sobre o outro.

Propõe-se fazer uma análise detida sobre um fato ocorrido, no qual dois princípios constitucionais aparentemente se chocavam. Ao final, pretende-se concluir se houve, na situação proposta, a aplicação de ambos de forma harmônica ou se um destes princípios fora desrespeitado em razão de outro que aparentemente revela valores mais caros.

O exame da campanha publicitária do time maranhense de futebol, Sampaio Corrêa, e a atuação do Procon neste caso foi o recorte adotado para demonstrar os mencionados problemas e realizar a análise do caso.

A hipótese é a de que no mercado de consumo, assim como nas outras esferas do Estado democrático de Direito, consagrado pela Constituição Federal nem sempre cabe a prevalência da defesa do consumidor sobre a livre iniciativa, bem como devem ser consideradas as liberdades como regra e não exceção, justamente em razão do modelo estatal pátrio.

1. A LIVRE INICIATIVA E DEFESA DO CONSUMIDOR NO TEXTO CONSTITUCIONAL

É ideia comum - e como demonstra-se, equivocada - que os princípios são sinônimos de regras e que funcionam como meros guias valorativos da aplicação do Direito.

Como leciona Alexy (2014, p. 91) “toda norma é ou uma regra ou um princípio”, portanto é equivocado não só tratar tais expressões como sinônimos, como também é incorreto dar aos princípios o sentido de meros parâmetros de valores, uma vez que essa compreensão não revela a sua importância como fundamento do ordenamento jurídico. Importância essa que pode ser constatada inclusive no texto constitucional, que contem caráter claramente principiológico.

As regras determinam uma conduta a ser feita ou evitada; de outro lado, os princípios são normas que podem ser implementadas em diversos níveis e para terem o seu fim alcançado

dependem das “possibilidades jurídicas e fáticas existentes”. A primeira é mais restrita e o segundo tem maior amplitude.

Da afirmação que os princípios podem ser concretizados em diferentes graus não se deve entender que eles podem ser verificados de forma subsidiária, mas que devem ser aplicados levando em conta o sistema normativo e o fato social apresentado.

Os princípios constitucionais são normas jurídicas e, portanto, mais que disposições de caráter axiológico, se tratados como normas dirigentes, o devem ser no sentido de que indicam o que, no ordenamento jurídico, não pode ser desconsiderado.

É o que ensina Ávila ao afirmar que princípios não devem ser considerados apenas quando convenientes a quem os fizer menção, mas representam normas comportamentais a serem obrigatoriamente observadas.

Daí a razão da afirmação, feita acima (item 2.4.3), no sentido de que os princípios não são apenas valores cuja realização fica na dependência de meras preferências pessoais, como se o intérprete pudesse aplicá-los apenas quando assim o desejasse. Os princípios, ao invés disso, instituem o dever de adotar comportamentos necessários a realização de um determinado estado de coisas. (2012, p. 141)

A diferença entre regras e princípios evidencia-se de forma mais perceptiva quando há conflito entre estes, contudo, ultrapassaremos essa questão para adentrar logo no tema deste tópico, o suposto conflito entre dois princípios, o da defesa do consumidor e o da livre iniciativa.

A previsão constitucional disposta no artigo 170 da CF/88, que trata da “ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa” enumera nos seus incisos IV e V como princípios nos quais esta se funda, os princípios da livre concorrência e da defesa do consumidor, estando ambos, portanto, no mesmo patamar hierárquico.

Já a livre iniciativa é expressamente prevista pela Carta Magna como um fundamento da República.

A Constituição Federal de 1988 como diploma garantidor de liberdades, sendo decorrente do fim de um período de regime ditatorial, enumera no inciso IV do seu artigo inaugural, como fundamento do Estado democrático de direito, a livre iniciativa.

É comum que se compreenda a expressão “livre iniciativa” apenas no sentido econômico; deve-se, porém, entendê-la como a liberdade de cada cidadão em agir em sua esfera privada, sem a interferência do Estado, como a seguir demonstrado:

Portanto, é inevitável que o estado intervenha em certos casos, restringindo a autonomia individual seja para proteger a liberdade dos outros, de acordo com uma lei geral de liberdade, como diria cante, seja para favorecer o bem comum e proteger a paz jurídica de toda a sociedade. Numa democracia. Essas intervenções estatais no

campo da Autonomia privada São viabilizados, sobretudo, por intermédio da Lei editada pelos representantes do povo, traduzindo manifestação da Autonomia pública do cidadão com isso, Tais intervenções se reconciliam com a ideia da Liberdade num sentido mais amplo. (SARMENTO, 2005, p. 183)

Assim, livre iniciativa equivale não só a liberdade de mercado ou econômica, mas a outras que permitem a escolha do cidadão sem ingerência estatal, como a que garante ao cidadão a escolha de qualquer trabalho, ofício ou profissão e o direito de propriedade, nos moldes dos incisos XIII e XXII do artigo 5º da Constituição Federal.

À liberdade deve-se dar uma interpretação menos restrita que aquela concedida ao seu aspecto econômico e de mercado.

De outro lado está o direito dos consumidores que deve ser garantido pelo Estado, que está autorizado, inclusive, a intervir para fazê-lo.

Esse dever de interferência do Estado justifica-se nesse aspecto tendo em vista que o consumidor é considerado como sujeito vulnerável sendo esta uma característica que lhe é intrínseca. Dessa forma, a tutela estatal fundamenta-se pelo cuidado necessário com o polo mais fraco da relação contratual.

O Código de Defesa do Consumidor dispõe expressamente sobre o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e sobre a necessidade de intervenção do Estado para sua defesa.

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

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
(BRASIL, 1990)

Esse cuidado do Estado com o consumidor se deve ao fato de que este sujeito se encontra em desvantagem frente ao outro polo da relação contratual de consumo, onde figura o fornecedor de bens e serviços. É, portanto, a relação contratual de consumo, uma relação entre desiguais.

A situação de desvantagem do consumidor frente ao fornecedor se dá por fatores como os “desequilíbrios em termos econômicos, níveis educacionais e poder aquisitivo”. (ALMEIDA, 2002, p. 05).

Esses desequilíbrios caracterizam a situação de vulnerabilidade, sendo pelo menos três tipos consideradas irrefutáveis pela doutrina: a técnica, a jurídica e a socioeconômica.

Essas vulnerabilidades, respectivamente, são as que colocam o consumidor em desigualdade em razão do desconhecimento sobre o produto ou serviço, pela maior dificuldade que o consumidor terá, caso precise defender seus direitos e, por fim, a que se evidencia na diferença de forças entre os sujeitos da relação de consumo. (MARQUES, 2002).

Do trecho abaixo constata-se a imposição do dever do Estado em atuar para garantir a defesa do consumidor em razão da sua vulnerabilidade.

Com relação ao direito do consumidor, tomando por base a doutrina dos direitos fundamentais de Robert Alexy, podemos identificá-los como espécies de direito de proteção, pelos quais o titular do direito exerce frente ao estado para que este o proteja da intervenção de terceiros. Neste sentido, o direito do consumidor se compõe, antes de tudo, em direito à proteção do Estado contra a intervenção de terceiros, de modo que a qualidade de consumidor lhe atribui determinados direitos oponíveis, em regra, a entes privados, e em menor grau com relação alguns serviços públicos, ao próprio Estado.

Esta proteção conferida ao consumidor corresponde, ao mesmo tempo, há um dever do Estado de promover este direito. (MIRAGEM, 2019, p. 59)

É correto se afirmar que a Constituição pode ser classificada como um texto normativo de natureza liberal e capitalista, uma vez que não apenas determina os valores sociais do trabalho como consagra a livre iniciativa.

O fato de que no mesmo texto constitucional seja possibilitada a prestação de serviços públicos pelo Estado e a sua interferência para regulação de mercado, além de outras formas de limitação das liberdades dos cidadãos, pode gerar questionamentos quanto a classificação acima feita – de que a constituição brasileira é liberal e capitalista – mas a resposta para tal questão é que a regulação do Estado, por dever se manifestar de forma excepcional, permite a convivência com as liberdades, dentre elas a de iniciativa.

Embora haja essa aparente incongruência, uma dúvida não deve restar, a de que a CF/88 não estabelece o socialismo como sistema de produção para o Brasil, pois como já demonstrado a livre iniciativa é um dos fundamentos do Estado brasileiro.

O que se pretende com tais assertivas não é a defesa de posicionamento ideológico ou político, visto que esses não cabem no fim almejado neste trabalho, mas tão somente se intenciona aclarar que no Brasil, em razão do consagrado pelo texto constitucional a liberdade é regra, sendo exceção a interferência estatal.

2. A ATUAÇÃO DO ESTADO NA DEFESA DO CONSUMIDOR EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

O Estado pode intervir no domínio econômico de três formas: pela atuação direta, pelo fomento ou por meio da disciplina.

A atuação direta se configura quando é prestador de serviços públicos e explorador da atividade econômica, nos moldes, respectivamente, dos artigos 175 e 173 da norma constitucional.

De forma resumida, vale informar que o estado presta serviços públicos por meio de concessão ou permissão e explora diretamente a atividade econômica quando imprescindível para segurança nacional, seja caso de relevante interesse coletivo ou ainda monopólio outorgado à União (BARROSO, 2013). Tais hipóteses, justamente pela opção do regime de livre iniciativa, só podem ser verificadas a título de exceção.

Assim, o que se verifica é que a intervenção do Estado deve se dar de forma restrita, ou seja, em razão e em conformidade com o modelo constitucional brasileiro e para garanti-lo, devendo ingerir somente quando necessário, para a garantia de segurança, saúde dentre outros valores sociais inquestionáveis.

Cabe ao Estado a garantia das liberdades e para tanto até a sua não atuação deve ser verificada:

Na verdade, a Constituição não toma a liberdade como um dado natural que lhe caiba proteger apenas por meio da limitação do arbítrio governamental. Ao inverso, ela reconhece que a miséria e a exclusão existentes na esfera social prejudicam a autonomia do cidadão, e por isso considera que a liberdade individual não é só limite, mas também tarefa, cuja persecução envolve deveres estatais comissivos, além de obrigações positivas e negativas impostas aos próprios particulares. (SARMENTO, 2005, p. 205.)

Assim também deve ocorrer na defesa do consumidor: o Estado deve interferir para garantir a segurança e a saúde dos consumidores.

É por isso que dentre as diversas normas garantidoras dos direitos dos consumidores - destacando as constantes na Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) – e ainda que a política nacional das relações de consumo, prevista no artigo 4º do CDC reconheça a vulnerabilidade do consumidor e autorize a ação governamental no sentido de efetivamente protegê-lo, inclusive por iniciativa direta, também ordena que deve haver a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, com a compatibilização da proteção do consumidor e a necessidade de desenvolvimento econômico viabilizando assim os princípios nos quais são fundadas a ordem econômica.

Antes do CDC não havia regulamentação sobre publicidade no que diz respeito aos direitos e proteção dos consumidores. Atualmente, é o Código de Defesa do Consumidor a norma especial de ordem pública que rege essa matéria.

Os órgãos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC fazem o controle estatal em matéria de publicidade e direito dos consumidores.

Já o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, como o próprio nome diz, é o órgão que faz a autorregulamentação dos anúncios e demais meios publicitários. Esse controle próprio é importante e de muito interesse das agências, uma vez que a elas também interessa um bom conceito frente a sociedade, já que como a seguir veremos, o julgamento social é determinante tanto para o sucesso de vendas dos clientes das agências, como para seu próprio sucesso ou derrocada.

Percebe-se, portanto, que além de não haver a incompatibilização entre os princípios da livre iniciativa e defesa do consumidor como já demonstrado, da mesma forma não há conflito entre a defesa do consumidor, inclusive quando deva ser garantida pelo Estado, e o exercício de atividades econômicas lícitas.

No Capítulo V da CF/88, que trata das práticas comerciais, em três artigos da Seção III, estão previstas as regras sobre a publicidade no mercado de consumo.

Vale ponderar que o restrito número de dispositivos legais não equivale à insuficiência na tratativa do assunto, não só porque outras disposições mais específicas complementam a norma geral, que é a prevista no CDC, como também em razão de que os conceitos previstos nos parágrafos 1º e 2º do artigo 37 do CDC, que conceituam a publicidade enganosa e abusiva, na maioria das vezes são suficientes para resolver as questões atinentes a atividade publicitária.

O mencionado artigo 37 do CDC, no que diz respeito a enganabilidade e abusividade da publicidade traz conceitos amplos, como a seguir se demonstra:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

Percebe-se que mesmo havendo a previsão legal dos conceitos de publicidade enganosa e abusiva, a subjetividade tem espaço nessa caracterização, sendo a análise valorativa essencial na discussão sobre a legalidade ou não de uma publicidade.

A publicidade, a princípio tinha função meramente informativa sobre determinado produto ou serviço, posteriormente, contudo, os anúncios publicitários passaram a ser determinantes na definição do lugar entre concorrentes no mercado de trabalho.

O poder de uma campanha publicitária é determinante no mercado de consumo, pois além de informar o consumidor, consegue estabelecer o lugar (de destaque ou não) da empresa que fez o anúncio. São muitos os casos, inclusive no Brasil, em que um comercial fez uma empresa até então desconhecida se destacar e passar a ocupar lugar de relevância no mercado.

A publicidade tem fim específico e devido, qual seja o lucro por meio da venda do produto ou serviço anunciado.

(...) o objetivo da publicidade no mundo globalizado é vender mais, sua finalidade específica é atrair o consumidor através dos meios de comunicação, despertando seu interesse pelo produto ou serviço anunciado e seu desejo e necessidade de compra, persuadindo e induzindo a consumir mais e assim movimentar o mercado econômico de produção capitalista. (MAZON, 2011, p. 229)

Como consta do parágrafo primeiro do artigo 37 a enganabilidade na publicidade pode se manifestar de duas maneiras: por ação ou omissão.

Dias (2018) explica que a publicidade pode ser enganosa em razão da veiculação de informação falsa, seja ela total ou parcial, e que seja capaz de induzir consumidor a erro, no que diz respeito às características do produto ou serviço anunciado, é o que se chama enganabilidade por comissão.

A enganabilidade por omissão ocorre quando a veiculação da informação é verdadeira, mas embora o seja, leva o consumidor a erro por deixar de anunciar a característica essencial do produto ou serviço que constituam dado relevante para escolha do consumidor.

A publicidade enganosa por comissão revela algo incompatível com a realidade, a publicidade enganosa por omissão não revela algo necessário de ser informado.

Por fim, sobre esta primeira modalidade de publicidade em desconformidade com a lei, é importante mencionar que as duas formas de enganabilidade podem ocorrer concomitantemente, e aliás, tal fato ocorre com frequência.

O conceito de publicidade abusiva é assim definido:

A publicidade abusiva, portanto, é aquela que agride os princípios e valores maiores do ordenamento jurídico e que informam e permeiam a nossa sociedade. Nesse sentido, o § 2º do art. 37 do CDC, por oferecer um contexto vasto e flexível a ser preenchido no caso concreto pelo julgador, introduz nas relações de consumo uma verdadeira *cláusula geral de não abusividade*. Proíbe-se qualquer forma de publicidade que atente contra os valores sociais fundamentais ou que induz o consumidor a adotar comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança. O rol do § 2º é, assim, meramente exemplificativo, de modo que podem surgir outras situações de abusividade *vis-à-vis* o exame do caso concreto. (DIAS, 2018, p. 209)

Evidentemente, seria impossível enumerar todas as formas de uma publicidade ser considerada abusiva, vez que o conceito de abusividade é aberto (o que não signifique que possa ser interpretado de qualquer forma ou de formas infinitas).

A mensagem publicitária abusiva, para que assim se configure, deve ter avaliada o seu potencial de agressão à coletividade. É preciso avaliar de forma mais detida os valores impressos naquela publicidade e se nela são identificadas transgressões a valores considerados, pelo ordenamento jurídico brasileiro, como bem aceitos pela sociedade.

A valoração deve se dar considerando o interesse jurídico protegido pela norma consumerista, qual seja, o interesse social como um todo, o que se justifica pelo fato de se fosse considerado valores de um determinado grupo a amplitude da abusividade, aí sim, poderia não ter fim.

O abuso na publicidade pode se dar por discriminação de qualquer natureza, pela incitação à violência, pela exploração do medo ou da superstição, como também pelo desrespeito a valores ambientais. Incita a violência a campanha publicitária que, por exemplo, estimula atos de agressão aqueles que não consumam determinado produto.

Configura exploração do medo, não a simples veiculação de imagem que possa assombrar. O requisito para que uma publicidade seja abusiva nessa modalidade é a persuasão do consumidor pela contratação por medo de que se não o fizesse algo grave ocorreria a ele ou sua família, como peça publicitária de indústria farmacêutica que aborda determinada doença para venda de seus produtos.

Como desdobramento do preceituado pelo artigo 225 da CF/88, é abusiva a publicidade que desrespeita o meio ambiente.

Por último, são discriminatórias as publicidades que violam o princípio da igualdade, pois de forma preconceituosa, tratam de forma a inferiorizar ou colocar alguém em situação de vexame, como as que mencionam questões de cunho racial, profissional, social ou de gênero, sendo este último o objeto do presente estudo, vez que a imagem feminina em campanhas publicitárias é tema recorrente na discussão sobre a discriminação na publicidade.

Considerando o contexto atual em que se luta pela igualdade entre os sexos e a proteção às mulheres, que indubitavelmente ainda sofrem diversas formas de preconceito, a presença de mulheres em publicidade revela-se polêmica.

De fato, são recorrentes os abusos neste sentido, o que torna essencial a análise caso a caso, não podendo generalizar-se qualquer campanha publicitária com presença feminina - ainda que com conteúdo que revele sua imagem de forma mais sensual - como abusiva.

O Estado deve interferir para fazer valer a defesa dos consumidores que sejam expostos a publicidade que por serem enganosas ou abusivas, desrespeitem seus direitos, levando-os a erros na contratação ou que desrespeite os valores tidos como fundamentais pela sociedade, mas não mais que isso.

É nesse contexto que devemos analisar a defesa do consumidor em conjunto às liberdades, seja ela a da mulher que quis, de livre e espontânea vontade, participar do anúncio publicitário e em consequência, certamente receber uma contraprestação pelo seu trabalho, como a da empresa que idealizou e contratou tal anúncio para publicizar seu serviço ou produto.

3. O CASO DA PUBLICIDADE DO SAMPAIO CORRÊA FUTEBOL CLUBE E A ATUAÇÃO DO PROCON Ma

O Sampaio Corrêa, clube de futebol maranhense, veiculou uma publicidade com o fim de divulgar desconto de 12% (doze por cento) em um motel aos frequentadores que apresentassem a carteira de sócio torcedor do clube.

Nessa peça publicitária constava a foto de uma mulher, em vestes e pose sensuais, fato que levou o Procon do Maranhão, órgão estadual de proteção e defesa do consumidor, quase que imediatamente em suas redes sociais a informar que autuaria tanto o clube de futebol como o motel obrigando-os a realizar a retirada da campanha publicitária que, segundo o julgamento inicial do órgão de proteção e defesa do consumidor, poderia ser caracterizada como abusiva em razão de ser objetificar a mulher e ter mensagem de cunho misógina sendo o objetivo do processo administrativo iniciado de ofício pelo órgão estatal a imposição de sanção e reparação por danos coletivos causados pela publicidade.(PROCON...2021)

Um fato essencial que fora desconsiderado para abertura do processo administrativo - com anúncio de imposição de sanção antes de qualquer possibilidade de defesa dos autuados - foi a intenção, a vontade da modelo de se deixar fotografar e ter a sua imagem exibida no anúncio.

Ou seja, a liberdade da mulher que foi contratada regularmente para exercer o seu ofício foi desconsiderada e a interferência do Estado, manifestada na autuação realizada pelo Procon, restou abusiva por se demonstrar sem fundamento legal quanto a abusividade da publicidade em questão, como poderia também ser verificada como excessiva em razão da esfera de escolha individual da modelo.

Uma conclusão que se pode fazer é de que a natureza da atividade que veicula sua campanha publicitária possibilita o prévio julgamento como abusivo do conteúdo do seu anúncio.

Publicidades que se referem a produtos vinculados a temas como bebidas alcoólicas, exposição de mulheres em contexto considerado inapropriado ou desrespeitoso ou que contenham menção a aspectos religiosos ou infantis destacam-se entre as mais polêmicas.

Para fundamentar tal afirmação faremos uma contextualização com algumas peças publicitárias semelhantes que permitem tal interpretação.

Em uma publicidade de lingerie da marca Hope que foi ao ar no ano de 2011 e teve grande alcance de público, a fala da modelo Gisele Bündchen no comercial, repetida da mesma forma, uma vez quando estava vestida com roupas consideradas normais e noutra apenas usando a lingerie da marca anunciante, foi - embora a modelo falasse dela mesma - considerada discriminatória por uma denunciante que levou o fato ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por ter entendido que o tom da publicidade reforçara o estereótipo da mulher como objeto.

Após a análise da denúncia, tendo havido a oportunidade de manifestação do anunciante, o Conar decidiu pela não ocorrência de abusividade na campanha publicitária.

O mesmo não ocorreu na publicidade veiculada, às vésperas do carnaval do ano de 2010, por uma marca de cervejas na qual uma celebridade internacional aparecia usando um vestido que também podia ser considerado normal, especialmente quando considerado o momento em que se veiculou o anúncio, véspera do carnaval, festa popular onde é comum que as pessoas - nas publicidades e na vida real - usem vestimentas menores e que exponham mais o corpo.

A denúncia foi levada ao Conar por parlamentares do sexo feminino com o argumento de que, na campanha, a imagem da mulher por ser vinculada à venda de cerveja era “coisificada”. Disso resultou a retirada do ar da publicidade. Frise-se, a retirada da publicidade se deu como consequência de decisão do próprio órgão de autorregulamentação.

Assim, percebe-se que a análise da questão do abuso na publicidade, seja pela sociedade, seja pelo órgão responsável pela autorregulamentação ou pelo Poder Judiciário não

é simples, devendo haver uma leitura do material publicitário em consonância com uma interpretação cuidadosa do texto legal que dispõe de forma a não se cometer injustiças, seja pela omissão ou pela interpretação excessiva do conceito de abusividade.

Outra publicidade de marca de cerveja, identificada como “Musa do Verão” chegou a ser julgada pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, em razão da discussão sobre a presença ou não de discriminação e coisificação da figura da mulher em seu teor.

A decisão judicial foi no sentido de que a peça publicitária – que reproduzia a imagem de uma mulher vestida de biquíni como se ela estivesse sendo clonada - embora de gosto discutível e com conteúdo que não agrada a todas as pessoas, não desonra a imagem feminina. O julgador considerou que o contexto social onde fora veiculada o anúncio foi adequado ao conteúdo em si e que a criatividade e brincadeira podem ser associadas à imagem feminina, ainda que em um contexto mais sensualizado, sem contudo, representar desrespeito às mulheres. (TJSP, Ap. 9000005-45.2009.8.26.0100, 4ª Cam. Dir. Priv., j. 26-4-2012, rel. Des. Ênio Santarelli Zuliani.)

Outro ponto que tem se mostrado crucial na análise e valoração de conteúdos publicitários é a pertinência.

No caso onde há a presença de mulheres, ou até de nudez feminina na publicidade este conteúdo deve guardar relação com o que se anuncia.

Em campanhas de lingerie femininas pode-se considerar normal, a princípio, que apareçam mulheres usando lingerie. Em anúncios de bebidas alcoólicas, ainda que inicialmente essa presença possa não parecer natural, ela já se tornou comum, portanto aceitável aos padrões sociais. É imperioso que nesses casos, mesmo sendo aceitáveis e naturais, o respeito à mulher e às leis seja regra.

Não é comum, ou melhor não guarda relação, portanto, não cumpre o critério da pertinência, é que se faça presente, em publicidade de móveis, nudez feminina.

O Conar julgou caso nesse sentido onde proferiu decisão (Representação n. 302/2016) na qual registrou como desrespeitoso o uso de imagem feminina, pois não há relação entre poses sensuais de uma mulher e venda de móveis, sendo clara, nesse episódio, a intenção de apenas usar a mulher para chamar a atenção para a venda.

Os citados casos que envolvem campanhas publicitárias onde a imagem da mulher é utilizada como tática para chamar atenção e vender o produto, reiteram a dificuldade em classificar um anúncio como abusivo ou não, sendo a resposta para tal dificuldade o texto legal, ou seja, a aplicação do preceituado pelo Código de Defesa do Consumidor e, mais ainda, do

texto constitucional e dos princípios nele inseridos e que servem de direcionamento, como fundamento para decisões judiciais.

Observa-se que a discussão do que é cabível ou aceitável em publicidade é uma constante quando envolve a figura feminina, mas a análise quanto ao conteúdo ilegal de uma peça publicitária, no entanto, deve se fazer com requisitos objetivos, havendo inclusive princípios próprios da atividade publicitárias, quais sejam: a identificação da mensagem, a veracidade e a vinculação da oferta, os quais restaram identificados no caso perquirido. Tais requisitos estavam presentes no anúncio em questão.

A interferência do Estado, por meio da atuação do Procon Ma no caso da publicidade do time de futebol foi excessiva, uma vez que julgou mais relevante o princípio da defesa do consumidor que o da livre iniciativa e não considerou a liberdade da modelo que, em de forma consciente, em sua vida privada e licitamente, quis em um trabalho, expor o seu corpo.

A atuação do órgão estatal e, portanto, a intervenção do Estado, ao ser excessiva em nome da suposta defesa do consumidor, violou a Constituição Federal, uma vez que passou por cima de um princípio constitucional, minimizou a liberdade em detrimento da possibilidade de defesa dos consumidores.

Esse fato pode ser questionado ou minimizado em razão da função do órgão, no sentido de considerar que cabe ao Procon atuar sempre, ainda que havendo dúvida, quanto a ilegalidade ou não do fato, para garantia da defesa dos consumidores.

O órgão estatal de defesa do consumidor é dotado de poder de polícia, sendo este uma “espécie de intervenção genérica ou específica do Poder Executivo, destinada a alcançar o mesmo fim de interferir nas atividades de particulares tendo em vista os interesses sociais”. (MIRAGEM, 2019, p. 942)

No entanto, mesmo o poder de polícia atribuído ao Procon para salvaguarda dos direitos dos consumidores há a imposição de limites.

O poder de polícia se condensava, em suma, em seu lineamento tradicional, a garantia da segurança, da tranquilidade e da salubridade públicas. Somente quando a atuação do Estado se endereçava a essas finalidades poder-se-ia falar em medida de polícia. (TÁCITO, 1952 ,p. 3)

...

A Revolução Industrial exigia do Estado uma atitude de abstenção: a de não interferir em seu extraordinário desenvolvimento e na conseqüente concentração de poder nas grandes indústrias. A doutrina dos *vested rights*, segundo a qual certos direitos fundamentais estavam acima do controle do governo, servia a esse propósito e, embora derrotada na primeira metade do século XIX pelo princípio da soberania popular, viria a ressurgir, na segunda metade dele, pela construção da cláusula do *due process of law* como antídoto ao Police Power estadual. (TÁCITO, 1952 ,p. 6)

Ainda que haja a necessária atuação do Estado há limites para tanto.

O Estado é autorizado a atuar na defesa da coletividade e em busca do bem-estar social e coletivo, mas a regra é a liberdade.

Ao Estado é dado o importante papel de resguardar os direitos dos consumidores em um mesmo ambiente onde se deve manifestar a liberdade de iniciativa, devendo atuar, ou seja, intervir, quando o exercício desta liberdade seja a causa do desrespeito daqueles direitos.

Realmente não há, de forma recorrente, como se identificar a princípio a abusividade ou ilegalidade de determinada situação, mas, além de ser indispensável a garantia de defesa ao atuado para só então realizar o julgamento que poderá determinar a imposição de sanção, há de se verificar e delimitar, a atuação do órgão estatal às suas competências legais, não podendo ultrapassá-las com vistas a qualquer outro objetivo que não a defesa dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é inserida no mercado de consumo e este, como nicho da sociedade de mercado, é atividade lícita e pode ser regulada pelo Estado, contudo, há limites para tanto, não cabendo a sua interferência em qualquer situação.

Mesmo em uma sociedade onde a liberdade deve ser a regra, limitações para chegar a este objetivo e elas são impostas pela lei, devendo o Estado atuar para que haja o respeito ao texto legal.

À publicidade, como atividade comercial são impostas regras, condições e, obviamente estas devem ser obedecidas. Contudo, a essa atividade é inerente e essencial a criatividade, a surpresa e a inovação, não devendo haver limitações, pelo Estado, dessas questões.

O intuito da publicidade é venda, portanto, lucro e nada há de ilegal ou reprovável nisso.

A diferença entre o anúncio de bom gosto e o de gosto duvidoso, contudo, além de não configurar ilicitude, dá aos consumidores – justamente pelo exercício da sua liberdade de sujeito na relação de consumo – a capacidade de escolher pelo consumo ou não do serviço ou produto considerado de qualidade ruim ou mau gosto.

No caso em questão, caberia aos consumidores que se sentiram atingidos pela publicidade do não consumir o serviço ofertado. E essa liberdade de escolher do consumidor é seu maior poder e a forma devida de identificar a publicidade de mau gosto – mas não ilícita – como indevida, uma vez que o boicote a ela, ou seja, a não contratação do serviço ofertado,

gerará efeitos negativos capazes de mudar a visão dos fornecedores para a veiculação das próximas campanhas.

O mau gosto publicitário, por mais chocante que seja, não caracteriza por si só, a abusividade; ademais, não custa repetir: a regra é a liberdade, a interferência estatal é exceção.

O controle, neste caso, não caberia ao Estado, mas sim ao torcedor que tinha o poder de mostrar ao time que foi a sua conduta que levou à sua eliminação.

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. **Teoria dos Direitos Fundamentais**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2014.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. Ver., atual. E ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

ÁVILA, Humberto. **Teoria dos princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos**. 13. Ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

BARROSO, Luís Roberto. Estado e livre iniciativa na experiência constitucional brasileira. **Revista Eletrônica de Direito do Estado (REDE)**, Salvador: Instituto Brasileiro de Direito Público, n. 33, 2013. Trimestral. Disponível em: [Http://www.direitodoestado.com/revista/REDE-33-JANEIRO-2013-LUIZ-ROBERTO-BARROSO.pdf](http://www.direitodoestado.com/revista/REDE-33-JANEIRO-2013-LUIZ-ROBERTO-BARROSO.pdf). Acesso em: 06 jun. 2021.

BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade: fragmentos de um dicionário político**. 24. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 jun. 2021.

_____, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 jun. 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DIAS, Lucia Anaconda Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2010.

DWORKIN, Ronald. **Uma questão de princípio**. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 4ª ed. São Paulo: RT, 2002.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O ambiente principiológico aplicável à publicidade de consumo no Brasil. **Revista do Curso de Direito da FSG**, Caxias do Sul, v. 6, p. 105-117, 2009. Quadrimestral.

MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito de Consumidor**. N. 78, p. 225-267, 2011.

PALMER, Tom G.. **A moralidade do capitalismo**: o que os professores não contam. São Paulo: Peixoto Neto, 2012

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; CAUDURO, Luiza Kremer. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 35, p. 207-230, dez. 2016.

PROCON manda Sampaio Corrêa retirar propaganda machista da web. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/03/23/sampaio-correa-e-notificado-pelo-procon-para-apagar-propaganda-machista.htm>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 13. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

SARMENTO, Daniel. Os princípios constitucionais da liberdade e da autonomia privada. **Boletim Científico**: ESMPU, Brasília, n. 14, p. 167-217, 2005. Trimestral.

TÁCITO, Caio. O poder de polícia e seus limites. **Revista de Direito Administrativo**. n. 27, p. 1 -11, 1952.