

O regime jurídico e a força obrigacional da publicidade sob a ótica constitucional

Advertising's legal regime and binding force in the constitutional perspective

Antônio Carlos Efig*

Fernanda Mara Gibran**

Flávia Noemberg Lazzari Blauth***

Resumo

A Constituição vigente inaugurou outra forma de se interpretar o direito posto a partir do princípio da dignidade humana. Nesse contexto, os princípios servem como instrumento jurídico para avaliar se a relação contratual irá gerar bons efeitos às partes, ao meio ambiente, a terceiros, entre outros. As questões pré-contratuais (como a oferta e a publicidade) assumem papel relevante, pois despertam os interesses das partes que celebrarão o contrato subsequente, gerando obrigações àqueles que as veicularam. Nessa perspectiva, será analisada a publicidade de bebidas alcoólicas, tabaco, medicamentos, a publicidade dirigida à criança e sua compatibilidade com a nova teoria contratual e base principiológica constitucional. Consoante a nova teoria contratual, este estudo demonstra que toda forma de publicidade ofensiva à dignidade humana é contrária à Constituição vigente e, como tal, deve ser sancionada.

Palavras-chave: Publicidade. Relações obrigacionais. Regime jurídico constitucionalizado.

* Antônio Carlos Efig: Doutor em Direito das Relações Sociais pela PUC-SP. Professor da PUC-PR. Curitiba – Paraná – Brasil. Email: ace@eradv.com.br

** Fernanda Mara Gibran: Mestre em Direito Econômico e Socioambiental pela PUC-PR. Faculdade Metropolitana de Curitiba. Curitiba – Paraná-Brasil. Email: fmg@eradv.com.br

*** Flávia Noemberg Lazzari Blauth: Especializanda em Direito Civil e Processual pela Unicuritiba. Universidad de Chile. Curitiba – Paraná – Brasil. Email: flavialazzari@gmail.com

Abstract

The Constitution of 1988 inaugurated another way of interpreting positive law through the principle of human dignity. In this context, the principles serve as instruments to assess whether the contract will generate good effects to the parties, to the environment, to third parties, etc. Pre-contractual matters (such as bid and advertising) play a relevant role because they evoke the interests of the parties that will celebrate the subsequent contract, generating obligations to those who promoted them. In this perspective, the advertising of alcoholic beverages, tobacco, medicines and advertising directed to children will be analyzed in its compatibility with the new contractual theory and its constitutional princiology. According to the new contract theory, this study shows that any kind of advertising that's offensive to human dignity is contrary to the Constitution and shall be sanctioned as such.

Keywords: Advertising. Obligation relationships. Constitutionalized legal regime.

Introdução

A teoria obrigacional contratual encartada no Código Civil de 2002 – que encontra seus principais fundamentos na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 – orienta os contratantes a pautarem suas ações na boa-fé, na realização da função social do contrato, na solidariedade, na transparência dos atos, entre outros princípios, com o fim precípua de se atender à dignidade humana como fundamento da República.

O contrato deixa de retratar somente o trânsito jurídico de bens e interesses e passa a ser visto, desde a promulgação do texto constitucional, como instrumento para a satisfação dos anseios constitucionalmente legítimos dos cidadãos brasileiros, na busca pela realização de um Estado de bem-estar social (preâmbulo da Constituição de 1988).

Com isso, as obrigações das partes se ampliam, desde a fase pré-contratual até a fase pós-contratual, para garantir a plena satisfação dos contraentes e a obtenção desses resultados.

Assim, práticas comerciais (muitas vezes, abusivas), que, antes, eram vistas como decorrentes do desenvolvimento natural da atividade negocial, e por tal razão não sofriam a tutela do Estado (como a oferta, a publicidade, o *marketing* etc.), hoje, são vistas como parte inicial da contratação, portanto, vinculantes do comportamento, devendo ser cumpridas segundo a orientação dos princípios e do direito obrigacional.

A relevância da publicidade está ao se considerar uma sociedade de economia massificada, na qual diversos produtos e serviços são ofertados diariamente por meio de mensagens transmitidas pela televisão, rádio, internet, *folders*, *outdoors*, expondo milhões de cidadãos no mundo à iminente necessidade de comprar e consumir.

Logo, o Direito aparece como principal meio de se regular o conteúdo, a forma, a legalidade e a transparência de tais meios pré-contratuais¹, pois não é possível, dada as circunstâncias atuais de meios de informação em massa, mensurar quem serão expostos a tais práticas comerciais (se serão crianças, adultos, adolescentes, idosos etc.).

Portanto, a proposta deste artigo é avaliar certas técnicas de publicidade, dentre as práticas comerciais, que envolvem a oferta de produtos e serviços no mercado massificado de consumo, como a publicidade de bebidas alcoólicas, tabaco, medicamento, e a dirigida

¹ Em que pese a autorregulamentação, como ocorre na publicidade realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), também ser um instrumento de apoio à imposição de limites à publicidade. Trata-se o CONAR de uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que já instaurou mais de 7 mil processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. O CONAR se revela um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir os avanços, as particularidades e as nuances locais. Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo, decididamente, não combinam. Segundo o disposto em seu site, "o Conar repudia qualquer tipo e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, porventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. O Conar é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia". (CONAR, 2012)

à criança, sob a égide da teoria obrigacional (especialmente na tutela consumerista) na perspectiva constitucional, considerando a vulnerabilidade e a dignidade dos cidadãos expostos às referidas práticas.

1 Os princípios que orientam a teoria obrigacional contemporânea

O contrato, nas sociedades de consumo atuais, possui aspectos relevantes e sua ausência tornaria as realidades jurídica e econômica impraticáveis. A segurança jurídica é, hoje, dependente dos termos contratuais, fato que justifica a perfeita adaptação do contrato às necessidades dos cidadãos e da sociedade em que ele se insere.

A evolução contratual do *pacta sunt servanda* retrata a crescente preocupação do Direito em voltar sua tutela ao bem jurídico norteador de toda relação jurídica contemporânea² e fundamento constitucional da República Federativa do Brasil (art. 1º, III): a dignidade humana.

A dignidade humana se perfaz de forma individual, porém, tendo por base a sociedade massificada, e o Direito possui ferramentas jurídicas para proteger, de forma coletiva e difusa, todos os cidadãos que tiverem sua dignidade maculada.

Considerando a dignidade como fundamento da sociedade almejada pela Constituição Federal de 1988 (seja em termos coletivos

² Bonavides (2009, p. 48-49) explica: “Tanto os demais ramos do Direito Público como todo o Direito Privado se acham em posição de inferioridade e sujeição – nunca de igualdade e coordenação – em face do Direito Constitucional. É este que, privilegiadamente, encabeça o ordenamento jurídico, traçando as regras básicas do sistema normativo. Tendo-se dilatado na sociedade o círculo de ingerência do Estado, [...] verificou-se sensível declínio de certos institutos fundamentais do Direito Privado, em proveito da influência crescente, se não avassaladora, que o Direito Constitucional começou, ali, a exercer. Interesses, há menos de meio século reputados exclusivamente individuais e aparentemente intangíveis, tomaram, com o tempo, notável transcendência social, ocasionando, como efeito, sua ordenação subsequente pelo Direito Constitucional”.

ou difusos)³, é perceptível que os demais princípios decorrem de sua consagração. Quer-se dizer que a boa-fé, a função social, a solidariedade, a transparência, a confiança e a lealdade são os instrumentos dos quais o Direito dispõe para proteger o cidadão em sua dignidade (seja individualmente ou coletivamente).

Os princípios que regem a teoria contratual contemporânea servem de indicador jurídico para avaliar se o contrato e os seus efeitos atendem à teoria obrigacional e à plena satisfação contratual, em outras palavras, se tal instrumento jurídico acolhe substancialmente os interesses reais dos contratantes e, em última análise, sua dignidade.

Miranda (2005, p. 434) aduz que os princípios servem de construção e qualificação do ordenamento jurídico, exercendo uma função prospectiva, dinamizadora e transformadora, em virtude de sua maior generalidade. Disso decorre o peso que revestem na interpretação e sugestão para a adoção de novas normas que com eles coadunem e que mais se aproximem da ideia de Direito inspiradora da Constituição.

A constitucionalização dos princípios compreende duas fases distintas: a programática e a não programática, de concreção e objetividade. Na fase programática, a normatividade constitucional dos princípios é mínima, paira em uma região abstrata e têm aplicabilidade diferida. Na fase não programática, a normatividade constitucional é máxima, ocupa um espaço que releva de imediato sua dimensão objetiva e concretizadora, e a positividade de sua aplicação é direta e imediata, segundo Bonavides (2011, p. 274).

O artigo 170 da Constituição da República dispõe que são princípios da ordem econômica brasileira, entre outros, a proteção do

³ Sobre a relevância da dignidade humana como fundamento constitucional, Santos (2003, p. 339-340) ensina: “Por isso, a comunidade para que aponta é vorazmente inclusiva, permeável, alimentando-se das fontes que lança para outras comunidades, buscando na comparação e na tradução intercultural o sentido mais profundo da dignidade humana que a habita e os modos de estabelecer coligações de dignidade humana com outras comunidades identitárias”.

consumidor brasileiro, a função social da propriedade e a defesa do meio ambiente. Eros Roberto Grau (2001, p. 230) aduz que todo esse conjunto de princípios há de ser ponderado em sua globalidade, visto que a Constituição não é um mero agregado de normas.

Com efeito, a publicidade guarda estreita ligação com a ordem econômica, devido ao fato de a lei considerar consumidor todas as pessoas expostas às práticas comerciais. Sendo assim, uma publicidade que atente contra os direitos do consumidor, necessariamente, gerará importante impacto na ordem econômica, sobretudo se analisada em sua globalidade, como sugerido por Grau (2001, p. 230).

De outra sorte, verifica-se que a publicidade em rádio e televisão deve atentar, também, para princípios constitucionais específicos que estão insertos no artigo 221 da Constituição da República:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A Constituição brasileira consagra a liberdade de expressão que trata da liberdade de comunicação. Silva (2010, p. 243) explica que a liberdade de comunicação consiste em um conjunto de direitos, formas, processos e veículo que permitem a coordenação livre da criação, expressão e difusão do pensamento e da informação.

Assim, toda a programação, mesmo que embasada na liberdade de comunicação, não poderá ofender a princípios constitucionais.

Nesse sentido, as relações obrigacionais devem, prioritariamente, atender, entre outros, a sua função social, a boa-fé e a solidariedade, especialmente ao se levar em conta a massificação dessas relações.

A função social é, concomitantemente, princípio e cláusula geral⁴, e fundamenta que se transcendam interesses individuais e a autonomia privada a fim de promover os valores constitucionais sociais, projetando o princípio da solidariedade social do art. 3º, I, da Constituição (MARTINS-COSTA, 2005, p. 41).

Sobre a função social da propriedade – que termina por repercutir na função social dos contratos –, Silva (2005, p. 284) esclarece que:

Por isso é que se conclui que o direito de propriedade (dos meios de produção especialmente) não pode mais ser tido como um direito individual. A inserção do princípio da função social, sem impedir a existência da instituição, modifica sua natureza, pelo que, como já dissemos, deveria ser prevista apenas como instituição do direito econômico.

A função social deverá alcançar todo tipo de contrato e, igualmente, aqueles relativos à atividade empresarial. As empresas possuem responsabilidades decorrentes da função social, que diz respeito ao agir, no desenvolvimento da atividade econômica, na contratação ou em sua publicidade, em estreita conformidade com a lei e com os princípios do Direito, indo além do mero interesse individual de acionistas. Nas palavras de Bessa (2006, p. 141), ao atuar com responsabilidade social:

[...] a empresa potencializa os vetores legais atinentes à sua atividade empresarial, quando suas opções estratégicas dirigem-se a produzir ou prestar serviço de maneira a trazer melhor desempenho social, ambiental ou adotando práticas econômicas que promovam a concorrência saudável e leal.

⁴ Conceituam Nery Junior e Nery (2011, p. 2000): “Princípios gerais de direito são regras que norteiam o juiz na interpretação da relação jurídica discutida em juízo. Os conceitos legais indeterminados e as cláusulas gerais são enunciações abstratas feitas pela lei, que exigem valoração para que o juiz possa preencher o seu conteúdo. Preenchido o conteúdo valorativo por obra do juiz, este decidirá de acordo com a consequência previamente estabelecida pela lei (conceito legal indeterminado) ou construirá a solução que lhe parecer a mais adequada para o caso concreto (cláusula geral). Portanto, a mesma expressão abstrata, dependendo da funcionalidade de que ela se reveste dentro do sistema jurídico, pode ser tomada como princípio geral de direito, conceito legal indeterminado ou cláusula geral”.

No contexto da massificação das relações contratuais e de consumo, a responsabilidade das empresas no Direito brasileiro assume proporções de regulação da ordem econômica, servindo como meio de se permitir o desenvolvimento equilibrado da sociedade e o respeito da dignidade dos consumidores.

A boa-fé, semelhantemente, é princípio balizador e fundamental para as relações obrigacionais e, também, para se concretizar os interesses e a dignidade das partes.

Ela (seja como princípio ou como cláusula geral) deve permear todos os atos contratuais e todos os momentos da relação obrigacional, desde a fase pré-contratual até a pós-contratual (COUTO E SILVA, 2006); e dela decorrem importantes ferramentas para a celebração e execução do contrato.

Teizen Junior (2004, p. 177) explica que a boa-fé objetiva (cláusula geral) é aplicável ao direito das obrigações, delimitando o conteúdo dos negócios jurídicos (seja por gerar deveres gerais de conduta, inserindo deveres e obrigações acessórios e a despeito da vontade das partes, seja pela hermenêutica da declaração de vontade), enquanto a boa-fé subjetiva é o princípio informador da validade contratual.

Em consonância com a publicidade e as demais práticas comerciais que envolvem divulgação e oferta de produtos e serviço, a boa-fé é pressuposto essencial do dever de informar. Schier (2003, p. 53) esclarece que não basta haver quantidade de informações, sobretudo na sociedade moderna, altamente massificada por produtos e serviços; é necessário qualidade de informações para se dotar as relações negociais com segurança.

A boa-fé orienta, por sua vez, outros princípios, como a transparência, a confiança e a lealdade das partes na relação contratual. Novais (2001, p. 78) sintetiza a aplicação da boa-fé objetiva na teoria contratual: “1) como fonte de novos deveres especiais de conduta durante o vínculo contratual, os chamados deveres anexos; e 2) como causa limitadora do exercício, antes lícito, hoje abusivo, dos direitos subjetivos”.

Da análise da função social e da boa-fé, chega-se ao conceito de solidariedade contratual. Judith Martins-Costa (2002, p. 620-621) define solidariedade contratual considerando o disposto na Constituição sobre a construção de uma sociedade solidária (também justa e livre) nos termos do artigo 3º, I:

A expressão 'sociedade solidária' tem, no entanto, amplíssima vagueza semântica e precisa ser, nos mais variados campos da vida social, devidamente densificada. Antes de mais, a palavra 'solidariedade' traduz categoria social que exprime uma forma de conduta correspondente às exigências de convivência de toda e qualquer comunidade que se queira como tal, implicando a superação de uma visão meramente individualista do papel de cada um dos seus singulares membros e assim configurando elemento de coesão da estrutura social. Esta categoria social (e igualmente ética e política) é apreendida pelo Direito na Constituição, indicando, em linhas gerais, a exigência de evitar, ao menos reduzir, a conflitualidade social mediante a superação de uma visão estritamente egoística do Direito.

Nalin (2006, p. 179-180) entende que, na falta de critérios que possam melhor definir a aplicação da solidariedade contratual, é aceitável a aproximação do valor constitucional da solidariedade ao princípio da boa-fé contratual. No entanto, vai-se além para compreender que a solidariedade contratual também encontra aproximação com o princípio da função social do contrato.

Assim, a solidariedade contratual seria decorrente da análise e aplicação conjunta dos princípios da função social e da boa-fé, pois esta deverá ser observada pelas partes desde o momento anterior à celebração contratual e em todos os momentos da relação obrigacional, enquanto aquela se remete, principalmente, aos efeitos perante terceiros, ao meio ambiente e às suas demais consequências, muitas vezes impensadas no momento da contratação.

Entende-se que, ao se preservar a solidariedade contratual, não apenas a segurança jurídica estará sendo garantida e o desenvolvimento equilibrado protegido, mas, primordialmente, estará se promovendo a

dignidade humana, que, como visto anteriormente, está associada à plena satisfação contratual.

Verdadeiramente, a teoria contratual, por meio da releitura dos princípios contratuais e da principiologia constitucional, remete à plena satisfação da relação contratual, que deve reverberar na sociedade e na promoção da dignidade humana.

2 As práticas comerciais e o regime jurídico constitucionalizado da publicidade

As práticas comerciais, dentre elas, a publicidade, ganharam novos contornos com a expansão do capitalismo e com a sociedade de consumo. A grande oferta de produtos e serviços no mercado ficou marcada pelo fenômeno da informação⁵.

A informação é imprescindível, tanto para propiciar ao cidadão uma escolha de consumo mais coerente às suas necessidades quanto para o fornecedor de produtos e serviços, pois, se bem manejada, ele terá melhor resultado de vendas no mercado massificado e altamente competitivo.

Segundo a Associação Brasileira de Propaganda (2006, p.10), a propaganda comercial é responsável por 89% da influência de comportamento do consumidor. A interação entre este e a propaganda comercial ocorre, conforme a pesquisa, de diversas formas: “na lembrança e no estreitamento de vínculos entre as marcas e seus consumidores, na aquisição de conhecimento das características de

5 Podestá (2002, p. 60) explica: “No que tange ao último âmbito, qual seja, a comunicação de massa, tem-se que a dimensão é mais ampla do que todas as anteriores, daí porque a regulamentação legal, efeitos, controle e consequências para toda a sociedade têm uma conotação mais complexa, justamente em razão da impossibilidade de identificação das pessoas que são atingidas pela informação que é emitida, o mais das vezes por meio de conglomerados econômicos que utilizam grande aparato técnico para a difusão daquele objeto (a informação), com muitos profissionais e extensa divisão de trabalho”.

determinados produtos e nas preferências por determinada marca durante a decisão de compra”.

A publicidade ou propaganda comercial (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 11) é o conjunto de meios e técnicas destinado a informar e convencer alguém a adquirir um produto ou serviço (DEL MASSO, 2009, p. 55). Já o *marketing*, indo além da publicidade, compreende variados mecanismos de incentivo às vendas, como cupons, ofertas combinadas, liquidações, promoções, descontos, concursos e inúmeros outros (BENJAMIN, 2011, p. 265). Também diferenciando *marketing* e publicidade, Efig (2011, p. 206) explica:

A expressão ‘oferta’ é utilizada pelo legislador como sinônimo de ‘*marketing*’, ou seja, todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços. Publicidade é sinônimo de mensagem publicitária, a qual corresponde ao conjunto de comunicações controladas, identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão com o objetivo de criar a demanda de produtos e contribuir para a boa imagem da empresa (‘propaganda institucional’).

O moderno conceito de *marketing* envolve todas as atividades comerciais relacionadas à circulação de bens e serviços, desde a sua produção até o consumo final, envolvendo toda a atividade de comerciar, de acordo com o entendimento de Dias (2010, p. 24).

O chamado “plano de *marketing*” impõe à empresa o estudo do mercado, do consumidor, do modo de divulgação e persuasão, da organização de sua venda, da distribuição e assistência técnica (DIAS, 2010, p. 24).

Rocha e Barros (2006, p. 46), por meio de uma teoria antropológica e etnográfica, concluem que o *marketing* é intérprete da esfera da produção, socializando para o consumo, ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a outro e todos juntos às experiências de vida do consumidor, sendo este “o projeto subjacente ao edifício de representações da vida social construído dentro da mídia: classificar

a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo”.

Para o Direito, merece destaque a natureza da publicidade como negócio jurídico e, portanto, sua aptidão em gerar obrigações. De acordo com Pasqualotto (1997, p. 44), a publicidade é um negócio jurídico unilateral, ou seja, decorre da declaração unilateral de vontade ou como proposta (oferta), visto que a publicidade, no Brasil, tem o seu regramento disciplinado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) como oferta, prática que vincula, irrevogavelmente, o anunciante (art. 30 do CDC). Isto é, se a oferta ou a publicidade têm por fim a celebração de um negócio jurídico, há obrigação de cumprimento nos exatos termos do que foi proposta.

O atual reconhecimento do valor vinculante da publicidade, com fundamento nos princípios da boa-fé, da transparência e da confiança, representa um importante rompimento com o conceito clássico de oferta, como explica Benjamin (2007, p. 266):

Hoje, diversamente, a melhor doutrina e jurisprudência reconhecem ser ‘normal’ que se dê à publicidade um ‘valor contratual’, mesmo que ‘o documento publicitário precise que nada mais tem que um valor indicativo e que não constitui em um documento contratual’. Tal reconhecimento equivale a um pleito de reforma do sistema clássico, estruturando-se um novo conceito de oferta, em melhor sintonia com o mercado de massa, com o Direito do Consumidor e com os princípios da boa-fé objetiva, da transparência e da confiança.

Nessa perspectiva, a teoria obrigacional impõe limitações econômicas, éticas e jurídicas ao fenômeno comercial de divulgação de produtos e serviços. Benjamin (2011, p. 267) ressalta que as restrições legais impostas ao *marketing* (portanto, também à publicidade) não se prestam unicamente à eficiência econômica, pois se destinam igualmente à mitigação das desigualdades e ao reequilíbrio do poder de barganha do mercado.

Com os valores constitucionais orientando as relações privadas, a publicidade, como meio pré-contratual, passa a ter uma função social, devendo estar em consonância com a boa-fé e com a solidariedade, e almejando a promoção da dignidade humana. Portanto, não se restringe aos interesses das partes e dos terceiros interessados, pois a publicidade tem a aptidão de atingir um número indeterminado de cidadãos.

Todavia, ao mesmo tempo em que a oferta gera obrigações pela vinculação dos termos propostos, também pode gerar por atos ilícitos. Como bem esclarecem Bezerra e Bezerra (2009), embora a publicidade decorra da liberdade de iniciativa do fornecedor, com o objetivo de obter a contratação por parte do consumidor, não poderá ser exercida de forma abusiva, sob pena de incorrer em ato ilícito:

A publicidade e todos os mecanismos postos a serviço do fornecedor pelos agentes de *marketing* permitem a divulgação do produto e/ou serviço e o estímulo, por meio de variadas técnicas, do seu consumo. Nesse processo de captação da curiosidade do consumidor, cujo fim primordial é a criação do desejo de consumir e a efetiva contratação neste sentido, o fornecedor exerce a sua infinita capacidade criativa. Sem dúvida que, no exercício da liberdade de iniciativa, a publicidade e demais práticas comerciais tendentes a otimizar as vendas são fruto da liberdade geral de ação. Porém, em vista do exercício regular do direito de estruturar as diversas práticas comerciais, não poderá o fornecedor incorrer em abuso. Afinal, abuso de direito finda por figurar, com expressão do próprio Código Civil, em modalidade de ato ilícito.

A publicidade é, nessa medida, uma prática comercial pré-contratual (BEZERRA; BEZERRA, 2009), diante da qual o anunciante responde objetivamente pelos danos que causar em violação aos limites impostos pela sua finalidade econômica ou social, boa-fé ou pelos bons costumes (art. 187, do Código Civil de 2002). Ceneviva (1991, p. 131) alerta:

Aferidas as repercussões concretas da publicidade no grupo social, em seguida se levanta o grau de perigo que

representa na coletividade pela influência da mensagem. O excesso é avaliado objetivamente, levado em conta os interesses contrários envolvidos. Eles compreendem o anunciante e a vítima, o anunciante e seus concorrentes.

Consoante o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, é vedada toda publicidade enganosa (inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de *induzir* em erro) ou abusiva (que, entre outros, *incite* à violência, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência, desrespeite valores ambientais ou *induz* o cidadão a se comportar em prejuízo de sua saúde ou segurança), de modo que não poderá conter informações que atentem contra a dignidade humana, causando risco à saúde ou segurança dos cidadãos.

Portanto, não é compatível com a teoria obrigacional (considerando a teoria contratual e a responsabilidade por abuso de direito) pretender que a publicidade possua apenas funções econômicas ou atenda exclusivamente aos interesses das partes, notadamente quando voltada para o suprimento das demandas de produção e de comércio, sem a devida e jurídica preocupação com os destinatários (consumidores) da mensagem de apelo econômico e consumo.

Na ordem jurídica brasileira, a publicidade é disciplinada pela Constituição da República de 1988 e regulada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e por leis esparsas.

É válido destacar que o CDC (Lei nº 8.078/90) foi promulgado por força da Constituição da República Federal, tendo sua criação determinada no art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias. Por conseguinte, o CDC é norma cogente e de interesse social, o que implica concluir que não poderá ser derogado pela simples vontade das partes (art. 1º, CDC). Em outras palavras, não cabe às partes a escolha pela aplicação ou não das normas do Código de Defesa do Consumidor.

Trata-se de um código com normas atentas à principiologia constitucional, altamente protetivo dos direitos e da dignidade dos cidadãos brasileiros expostos às práticas comerciais e às técnicas de

persuasão – a exemplo do princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (art. 4º, I, CDC).

Vulnerabilidade é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação (MORAES, 1999, p. 96).

Bessa (2009, p. 41) explica que a vulnerabilidade do consumidor representa o ponto de partida da disciplina consumerista. E é em vista da possibilidade de condução indesejada da vontade de cidadãos vulneráveis, em patente violação à sua dignidade, que se impõem limites à publicidade.

Del Masso (2008, p. 61) assevera que a influência dos meios de comunicação em massa é substancial no comportamento do consumidor brasileiro, afetando consideravelmente sua forma de escolher produtos, e afirma: “O discurso publicitário opera na liberação dos desejos latentes do consumidor; para tanto, o trabalho psicológico do publicitário é intenso no sentido de encontrar o comportamento a ser motivado para que consumidor efetue a compra” (p. 58).

Semelhantemente, Silva (2008, p. 45) destaca que o aspecto emotivo do consumidor é um dos mais estimulados para a realização de atos de consumo, concentrando-se atenção especial no inconsciente, “onde pode existir um controle maior do comportamento do consumidor”.

Reconhecendo a vulnerabilidade dos consumidores no mercado de consumo (âmbito em que a vontade dos cidadãos pode ser induzida pela publicidade), o art. 4º do CDC dispõe que eles terão suas necessidades supridas com respeito à sua dignidade, saúde e segurança, e sua liberdade de escolha garantida – direito devidamente amparado nas normas atinentes à publicidade no Código Consumerista (MARQUES, 2007, p. 56).

Observa-se que a influência da Constituição na teoria obrigacional e no Código de Defesa do Consumidor amplia a compreensão da publicidade como fonte de obrigações, pois vincula o fornecedor não apenas à sua oferta, mas também aos danos e abusos dela decorrentes, sempre tendo em vista a promoção da dignidade humana⁶.

3 A publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos e a publicidade dirigida à criança à luz da dignidade humana

Diante do regime jurídico constitucionalizado da publicidade, analisa-se, com o Código de Defesa do Consumidor, a Lei nº 9.294/1996 e, principalmente, com o valor constitucional da dignidade humana, a consonância entre a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos, e a dirigida à criança

Em reconhecimento aos efeitos potencialmente nocivos da publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos, o art. 220, §4º, da Constituição da República de 1988 afirma: “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”.

A fim de efetivar a norma constitucional, foi criada a Lei nº 9.294/1996, que dispõe sobre as restrições à publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4º do art. 220 da Constituição.

⁶ Em que pese entender que a atuação dos fornecedores em relação às práticas comerciais no Brasil deve estar em consonância com a Constituição Federal, Melo Neto e Froes (2001, p. 156) já verificam alguns tipos de marketing nesse sentido, mas que são utilizados para promoção de produtos e marcas, tais como: “marketing da filantropia; das campanhas sociais; de patrocínio de projetos sociais; de relacionamento com base em ações sociais; de promoção social do produto e da marca”.

Destarte, é com orientação constitucional que tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto a Lei 9.294/1996 determinam limites às publicidades em análise.

A publicidade de cigarros já foi rigorosamente regulada pela Lei nº 9.294/1996, tendo em vista os incalculáveis malefícios do uso do tabaco para a saúde humana e sua vida digna. Para bem ilustrar o caráter ilícito das propagandas sobre cigarros que eram antes vinculadas, Delfino (2008, p. 326) exemplifica:

Um sucesso, A decisão inteligente, Um raro prazer, Mais pelo seu dinheiro, Para quem sabe o que quer, Para quem tem bom gosto. Parecem slogans de um bom plano de saúde, ou de um belo carro, ou, ainda, de um requintado restaurante. Ocorre que esses slogans são, ou já foram, em algum momento, utilizados em publicidade de marcas e cigarros.

Conforme determinação da Lei nº 9.294/1996 (art. 2º), é oportuno recordar que, em recintos coletivos, privados ou públicos, está proibido o uso de qualquer tipo de tabaco, garantindo, assim, a integridade física dos fumantes, dos fumantes passivos e dos não fumantes. É coerente, portanto, que não ocorra qualquer tipo de oferta do produto em tais estabelecimentos, apesar da ressalva do art. 3º da referida Lei de que a publicidade de produtos fumíferos pode ser realizada na parte interna dos locais de venda.

Do mesmo modo, a publicidade de bebidas alcoólicas, divulgada em grande intensidade, sobretudo quando se está próximo a datas festivas, como o carnaval, deve ser considerada à luz do exercício regular do direito e da promoção da dignidade humana, da saúde e da segurança dos cidadãos.

Além dos malefícios que causam ao organismo, as bebidas alcoólicas estão relacionadas a elevados índices de acidentes e mortes no trânsito. Consoante dados da Associação Brasileira de Medicina de Tráfego (ABRAMET), a utilização de bebidas alcoólicas pelos motoristas é responsável por 30% dos acidentes de trânsito, e, segundo o Ministério

da Saúde, metade das mortes está relacionada ao uso do álcool por motoristas (BRASIL, 2009).

Ainda que se considere o índice de acidentes motivados pela bebida alcoólica relativamente pequeno (30%), segundo dados, quando há o uso dela, a incidência de morte é muito superior (50%).

Ressalta-se, devido à seriedade do tema, que os acidentes de trânsito no Brasil dão prejuízo anual de aproximadamente 30 bilhões de reais ao Estado, segundo dados da Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP, 2011, p. 1). E o índice de mortes em acidentes de trânsito, segundo dados da Seguradora Líder dos Consórcios de Seguro DPVAT, chegou a 50.780 pessoas em 2010 (SEGURADORA LÍDER, 2010).

É evidente o “custo social” e humano da associação entre bebidas alcoólicas e direção, e fica demonstrada a periculosidade do incentivo feito a elas por meio da publicidade no Brasil.

Constata-se, ainda, que a publicidade de tais bebidas, sobretudo de marcas de cerveja, é, muitas vezes, encenada por celebridades, tanto do esporte – cita-se, a título de exemplo, o antigo técnico da seleção brasileira de futebol dizendo, ao final da publicidade da Brahma, que ele é “guerreiro” (CAVALCANTI, 2010) – quanto do meio artístico – como a cantora Ivete Sangalo, que possui um forte apelo junto ao público infanto-juvenil, incentivando a pedir um “cervejão” (SANGALO, 2011).

Guimarães (2001, p. 155), escrevendo a respeito da responsabilidade civil das celebridades que participam de publicidade, explica:

Há outra figura que, comumente, participa da publicidade e que influencia diretamente na decisão do consumidor. Trata-se dos artistas, pessoas públicas famosas, ou dos especialistas de produtos e serviços, que, sem dúvida, exercem grande influência sobre os consumidores ou sobre determinado grupo deles, dando-lhes, às vezes, uma falsa segurança sobre as qualidades do produto ou do serviço, seja por afirmações, conselhos, recomendações, seja pela simples vinculação de sua imagem ou nome ao

bem ou serviço. Assume, assim, a celebridade, diante do consumidor, uma posição de 'garante'.

Segundo Guimarães (2001, p. 159), a partir do momento em que uma celebridade aceita participar de uma publicidade, deverá prestar informações corretas e que não prejudiquem terceiros, pois isto decorre da boa-fé, sobretudo pelos deveres secundários a ela associados, como a confiança na fase pré-contratual.

A pessoa que bebe cerveja não se trata de uma "guerreira", nem com o uso constante desse tipo de bebida atingirá a forma física dos bons atletas ou das mulheres que encenam tais propagandas. E, como explica Moraes (1999, p. 266), para ser enganosa nos termos do art. 37 do CDC, basta que a publicidade passe aos cidadãos um juízo inexato, independentemente do dolo ou da culpa do anunciante na sua vinculação.

Nesse sentido, a Lei nº 9.294/1996 vedou a publicidade que associasse bebidas alcoólicas à prática de atividade esportiva, à imagem ou ideias de maior êxito ou à sexualidade das pessoas (art. 4º, § 1º), inclusive por ser capaz de induzir a erro e levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa (art. 37, CDC), em evidente violação à dignidade humana.

Seguindo a mesma linha, a publicidade sobre medicação também deve ser considerada à luz da dignidade humana e dos limites do art. 37 do CDC e da Lei nº 9.294/1996. Todo ano, cerca de 20 mil pessoas morrem no país vítimas da automedicação, o que representa 54 mortes por dia, ou 2 mortes hora, pelo uso indevido de medicações. Entre as causas de morte constam a intoxicação e reações de hipersensibilidade e alergia, como também o fato de a automedicação mascarar o diagnóstico na fase inicial da doença (AUTOMEDICAÇÃO..., 2009).

Um dos principais motivadores da automedicação são as técnicas de publicidade voltadas à persuasão para a utilização dos medicamentos⁷.

⁷ Por exemplo, citam-se as propagandas clichês: "É gripe? Benegrip!"; "Melhoral. Pra você ficar legal"; "Estomazil. Ferveu, tomou, passou"; "Vai sair pra balada? Bom Engov pra você!".

Não é necessário discorrer sobre a importância de se medicar com a orientação médica, uma vez que a medicação pode causar uma série de danos à saúde e levar à morte. Segundo Nascimento e Sayd (2005, p. 306, 317):

O tripé formado pela indústria farmacêutica, agências de publicidade e empresas de comunicação tem implementado uma intensa estratégia de *marketing* para elevar o consumo de medicamentos no Brasil. (...) Os argumentos mais utilizados nas propagandas [comerciais] ressaltam, principalmente, a eficácia, a segurança, o bem-estar, a comodidade na administração, a rapidez na ação do medicamento, além do bom humor, da energia, do prazer e da felicidade que eles trazem, minimizando ao máximo, ou simplesmente excluindo, qualquer referência a riscos, possíveis interações medicamentosas ou contraindicações.

Destaca-se, assim, que a mera afirmação de que “a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado” (art. 7º, § 5º, da Lei nº 9.294/1996) não parece se adequar suficientemente à proteção da saúde e vida do consumidor. Portanto, qualquer incitação a produtos que, pela sua má utilização, acarretem risco à integridade física e/ou psíquica deverá ser combatida, uma vez que é ilegal, pois atenta contra a preservação da saúde e dignidade humana.

Por fim, também se apresenta como potencialmente violadora da dignidade humana a publicidade dirigida à criança, pois essas estratégias de persuasão são relacionadas ao aumento da obesidade infantil e da ansiedade (RODRIGO, 2010), da infelicidade com a aparência (VILELA *et al.*, 2004), entre outras consequências perniciosas, e por tal razão, incompatível com a função social e promoção da dignidade humana que a publicidade deve ter. Ademais, é abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (art. 37, § 2º, do CDC).

À luz do regime jurídico obrigacional constitucionalizado da publicidade, entende-se que publicidades dirigidas às crianças e de produtos como cigarro, bebidas alcoólicas e medicamentos devem, necessariamente, estar em estreita consonância com as normas do

Código de Defesa do Consumidor, da Lei nº 9.294/1996, e, com especial destaque, devem servir à promoção da dignidade humana.

Por esses e outros fundamentos, defende-se que a publicidade voltada ao estímulo ou indução de consumo de produtos e serviços que causam malefícios à segurança e saúde dos consumidores é publicidade ilícita, quer por ser enganosa, quer por ser abusiva, e, em última análise, por estimular comportamentos de consumo evidentemente lesivos à saúde e à vida digna.

A publicidade que incita ao consumo de tabaco e de bebidas alcoólicas se apresenta contrária à teoria obrigacional vigente, pois, além de ser enganosa e abusiva ao tratar o uso de tais produtos como benéficos ao ser humano, deixa de promover a dignidade humana ao atingir negativamente a saúde e segurança dos consumidores; igualmente a publicidade que incita ao consumo de medicamentos, visto que coloca em risco a saúde e segurança dos consumidores ao estimular a prática da automedicação; e, por fim, quanto à publicidade dirigida ao público infantil (hipervulnerável ao mercado de consumo), ela se aproveita da deficiência de julgamento das crianças promovendo diversos e incalculáveis danos à saúde e segurança, como demonstrado.

Constata-se que tais publicidades, na atual forma em que se apresentam, contrariam os princípios basilares da nova teoria contratual e violam a dignidade da pessoa humana, pois, em última análise, colocam em risco o maior valor jurídico: a vida digna. Dessa forma, para a preservação da dignidade humana, a proteção do consumidor brasileiro, e para se avaliar a plena satisfação contratual, tais técnicas de publicidade devem ser vedadas.

Conclusão

A promulgação da Constituição Federal de 1988 fundamentou a proteção da dignidade humana e do cidadão brasileiro como consumidor.

As obrigações contratuais assumidas devem orientar-se, entre outros, pelos princípios de solidariedade contratual, boa-fé, função

social, transparência nos atos e lealdade, que têm por fim avaliar se tais obrigações assumidas são condizentes com a determinação constitucional da dignidade humana e, por tal razão, se atendem materialmente aos interesses das partes.

Logo, a publicidade assumiu nova roupagem com a teoria obrigacional vigente, não se admitindo, no ordenamento jurídico hodierno, que práticas comerciais que afrontem a dignidade do cidadão brasileiro sejam empregadas sem a devida sanção jurídica.

Consoante a solidariedade contratual, as obrigações assumidas devem atentar para suas consequências, não somente entre as partes, mas igualmente a terceiros e ao meio ambiente, promovendo sempre a construção de uma sociedade justa e solidária, nos termos constitucionais. Dessa forma, não se vislumbra outra forma de promoção da solidariedade contratual sem a atenção aos princípios da função social do contrato e da boa-fé contratual, que convergem para a dignidade humana.

Em atenção à dignidade humana, reconhece-se que quaisquer tipos de oferta que incitem o cidadão a se posicionar contrariamente à sua vida, saúde, e/ou segurança devem ser combatidas pelo direito pátrio.

Reforça-se o importante papel que o CONAR desempenha ao fiscalizar tais atos comerciais. Entretanto, os dados analisados por meio do presente estudo demonstram que não basta requerer que as ofertas acima referidas sejam exibidas seguidas por meras mensagens de advertência. Elas devem ser proibidas pelos riscos que representam à vida, segurança e pela vulnerabilidade do consumidor.

Afinal, conforme se depreende da Lei nº 8.078/90, é ilícita a publicidade que engane o cidadão quanto às características dos produtos ou às consequências de sua utilização e/ou serviço, e que, nessa medida, termine por violar sua dignidade.

Portanto, para se favorecer o desenvolvimento equilibrado do país e se preservar plenamente a dignidade do cidadão brasileiro (quer em

sua esfera física ou psíquica), é necessário que a publicidade que incite o consumo de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos, e dirigida ao público infantil seja veemente combatida, por ser contrária à teoria obrigacional na perspectiva constitucional, não servindo à promoção da dignidade humana.

Deve a dignidade da pessoa (seja sua saúde, vida ou segurança), por todo o exposto neste trabalho, prevalecer frente à publicidade de tais produtos.

Referências

ANTP. Década de ação pela segurança no trânsito – 2011-2020. Resolução ONU nº 2, de 2009. **Proposta do Brasil para redução de acidentes e segurança viária**. 6 maio 2011. Disponível em: <http://www.antp.net/biblioteca/Dcd_11-20_Prpst.pdf>. Acesso em: 11 out. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA. **A imagem da propaganda no Brasil**: terceira medição, ano 2006. Disponível em: <<http://www.abp.com.br/downloads/Pesquisa%202006.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2010.

AUTOMEDICAÇÃO causa riscos à saúde. 1º ago. 2009. Disponível em: <<http://www.triangulomineiro.com/noticia.aspx?catNot=57&id=9760&nomeCatNot=Sa%C3%BAde>>. Acesso em: 18 fev. 2010.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev. atual. e refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. I.

BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade social das empresas** – práticas sociais e regulação jurídica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BEZERRA, Francisco Otávio de Miranda; BEZERRA, Christiane de Andrade Reis Miranda. Das práticas comerciais abusivas no Código de Defesa do Consumidor. **Revista Pensar**, Fortaleza, v. 14, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.unifor.br/images/pdfs/pdfs_notitia/3362.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2012.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 24. ed. atual. e ampl. São Paulo: Malheiros, 2009.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 26. ed. atual. São Paulo: Malheiros, 2011.

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Polícia Rodoviária Federal. **Conhecendo a Lei seca**. 2009. Disponível: <<http://www.dprf.gov.br/PortallInternet/LeiSeca.faces>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

CAVALCANTI, Rafael. Dunga representa a garra em nova campanha da Brahma. **Vooz**. 26 jan. 2010. Disponível em: <http://www.vooz.com.br/noticias/dunga-representa-a-garra-em-nova-campanha-da-brahma-28133.html>>. Acesso em: 18 fev. 2010.

CONAR. **Uma breve história do CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

COUTO E SILVA, Clóvis V. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DELFINO, Lúcio. **Responsabilidade civil & tabagismo**. Curitiba: Juruá, 2008.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2001.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MARTINS-COSTA, Judith. Mercado e solidariedade social entre cosmos e taxis: a boa-fé nas relações de consumo. In: Martins-Costa, Judith (Org.). **A reconstrução do direito privado**. São Paulo: Revista de Tribunais, 2002.p. 611-661.

MARTINS-COSTA, Judith. Reflexões sobre o princípio da função social dos contratos. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 41-66, maio, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MIRANDA, Jorge. **Teoria do Estado e da Constituição**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre: Síntese, 1999.

NALIN, Paulo. **Do contrato: conceito pós-moderno em busca de sua formulação na perspectiva civil-constitucional**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

NASCIMENTO, Álvaro César; SAYD, Jane Dutra. “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Isto é regulação? **Physis**, Rio de Janeiro, v.15, n.2, p. 305-328, 2005.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código civil comentado**. 8. ed. rev. ampl. e atual. até 12.07.2011. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NOVAIS, Alinne Arquette Leite. **A teoria contratual e o Código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

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

PODESTÁ, Fábio Henrique. **Interesses difusos, qualidade da comunicação social e controle judicial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnográfica e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-37, 2005.

RODRIGO, Enio. Obesidade infantil tem influência da publicidade direcionada para crianças. **O que eu tenho?** 28/01/2010. Disponível em: <<http://oqueeu tenho.com.br/6144/obesidade-infantil-tem-influencia-da-publicidade-direcionada-para-criancas.html>>. Acesso em: 18 fev. 2010.

SANGALO, Ivete. **Cervejão (Nova Schin)**. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/ivete-sangalo/cervejao-nova-schin.html>>. Acesso em: 11 out. 2011.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**. Curitiba: Juruá, 2006.

SEGURADORA LÍDER. Indenizações – quantidades e valores 2010. Disponível em: <http://www.seguradoralider.com.br/estat_ind_ano_2010.asp#>. Acesso em: 11 out. 2011.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 24. ed. revista e atualizada nos termos da reforma constitucional (até a emenda constitucional n. 45, de 8.12.2004, publicada em 31.12.2004). São Paulo: Malheiros, 2005.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 33. ed. revista e atualizada nos termos da reforma constitucional (até a emenda constitucional n. 62, de 9.11.2009, com adendo das EC ns. 63 e 64/2010). São Paulo: Malheiros, 2010.

SILVA, Marcus Vinícius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008.

TEIZEN JUNIOR, Augusto Geraldo. **A função social no Código civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

VILELA, J. E. et al. Transtornos alimentares em escolares. **Jornal de Pediatria da Sociedade Brasileira de Pediatria**, Porto Alegre, v. 80, p. 49-54, jan./fev. 2004.

Recebido em: 04/04/12

Aprovado em: 14/06/12