O MARKETING PARA JOVENS PELA INDÚSTRIA DO TABACO

UMA ANÁLISE DA DECISÃO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA BRASILEIRO

ADRIANA CARVALHO[1]
Advogada e Coordenadora Jurídica da ACT – Promoção da Saúde

EXCERTOS

"A estratégia global da indústria do tabaco de promover seus produtos para os jovens está muito bem documentada e reconhecida em decisões judiciais internacionais"

"O Brasil ainda não possui legislação adequada de forma a cumprir este compromisso internacional que assumiu ao assinar e ratificar o tratado, pois a propaganda comercial de produtos de tabaco ainda é permitida no país por meio da exposição dos produtos nos locais de venda, e não há proibição legal ao marketing institucional, realizado pelas próprias empresas, ainda que sem referência direta às suas marcas"

"A publicidade de cigarros também é abusiva, pois faz apologia a um produto potencialmente perigoso com técnicas persuasivas para um público hipossuficiente, como crianças e adolescentes"

"A grande questão é que a violação a direitos do consumidor, assim como a direitos humanos e direitos da infância, está inserida na estratégia de negócio da indústria do tabaco"

"As finalidades da reparação do dano moral devem ocorrer simultaneamente, para a aplicação completa do sistema jurídico vigente"

1. Introdução

Este artigo tem o objetivo de analisar as decisões judiciais (sentença e acórdãos) proferidas nos autos da ação civil pública[2] proposta pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios no ano de 2004, em face das empresas Souza Cruz S.A., Standart Ogilvy & Mather Ltda. e Conspiração Filmes Entretenimento S.A.

Pretende-se realizar esta análise no contexto da jurisprudência internacional existente, bem como do consenso científico e do ordenamento jurídico brasileiro aplicado ao controle do tabagismo, que infelizmente ainda são pouco referenciados pelo Poder Judiciário.

Dentre as decisões, dar-se-á destaque àquela proferida em maio de 2016, pela Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça do Brasil[3], por ser este um tribunal superior, pelo ineditismo e pelo recente precedente gerado, ao reconhecer por unanimidade ser ilegal uma determinada campanha de cigarros da empresa Souza Cruz[4] veiculada em caráter nacional, ao longo do ano de 2000, na televisão brasileira.

No comercial televisivo em questão, da marca Free, intitulada "Artista Plástico II", há um monólogo com o seguinte texto:

> Meu nome é Daniel Zanage. Eu trabalho com luz, computador, arte, filmes, sombra, letras, imagens, pessoas. Vejo as coisas assim: certo ou errado, só vou saber depois que eu fiz. Eu não vou passar pela vida sem um arranhão. Eu vou deixar a minha marca.[5]

O Poder Judiciário, neste caso, reconheceu em todas as instâncias a abusividade e enganosidade deste comercial, portanto a sua ilegalidade, com base na legislação consumerista brasileira, bem como o seu poder persuasivo capaz de influenciar crianças e adolescentes, pelo uso de imagens e sons com forte apelo e atratividade ao público infanto-juvenil.

A estratégia global da indústria do tabaco de promover seus produtos para os jovens está muito bem documentada e reconhecida em decisões judiciais internacionais. Fazendo uso de diferentes métodos desde a década de 1950, a indústria dirige propositalmente seus esforços de marketing para jovens com menos de 21 anos, a fim de recrutar "fumantes substitutos" para garantir a lucratividade e o seu

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 99 31/08/2016 10:07:59

futuro, atraindo os jovens para seu mercado, visando substituir com esses novos fumantes aqueles que morriam ou deixavam de fumar.

Em 1999, o governo federal norte-americano promoveu ação contra nove fabricantes de cigarros e entidades a eles relacionadas, por conduta fraudulenta e ilegal por meio da *RICO – The Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act* (tradução livre: *Lei de Influência Mafiosa e Organizações Corruptas*), legislação que cuida de crime organizado, extorsão e organizações corruptas. Entre as empresas está a British American Tobacco – BAT, da qual a Souza Cruz é subsidiária.

Neste processo, em agosto de 2006, a juíza norte-americana Gladys Kessler proferiu uma sentença com quase 1.700 páginas[6], concluindo que os réus são responsáveis por violação ao RICO, por atuarem em conjunto e coordenadamente para, de forma fraudulenta, omitir os riscos de saúde associados ao tabagismo e fazer marketing de seus produtos para crianças, em um massivo esquema de 50 anos, em nível global, para enganar a opinião pública, governo, comunidade de saúde e consumidores, e que há razoável probabilidade que os réus continuem a violar o RICO no futuro.

A sentença reconheceu que a indústria do tabaco está por trás da epidemia tabagista, e revela de forma contundente as provas das estratégias de uma indústria pautada pela falta de ética e pela ausência de compromisso com a vida e a saúde de fumantes e não fumantes, indústria que mentiu, omitiu, enganou e, de forma conspiratória, fraudou os Estados Unidos e o mundo.

O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde como a principal causa de morte evitável no mundo, responsável por cerca de 6 milhões de óbitos anuais[7]. A partir do reconhecimento da importância de se adotar medidas de controle do tabaco, a fim de conter a expansão da epidemia do tabagismo, foi desenvolvido o primeiro tratado internacional de saúde pública, a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco[8]. Até o momento, 180 países já o assinaram e ratificaram, inclusive o Brasil[9], por meio do Decreto 5.658/2006.

Entre as diversas afirmações contidas no tratado, encontra-se no preâmbulo o reconhecimento de que

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 100 31/08/2016 10:07:59

> os cigarros e outros produtos contendo tabaco são elaborados de maneira sofisticada de modo a criar e a manter a dependência, que muitos de seus compostos e a fumaça que produzem são farmacologicamente ativos, tóxicos, mutagênicos, e cancerígenos, e que a dependência do tabaco é classificada separadamente como uma enfermidade pelas principais classificações internacionais de doenças.

De acordo com a literatura médica, sintetizada nas Diretrizes sobre Tabagismo elaboradas pela Associação Médica Brasileira em 2009, existem mais de 50 doenças relacionadas ao tabagismo, atingindo principalmente os aparelhos respiratório, cardiovascular, digestivo, neoplasias malignas, na gravidez e no feto e outras, como envelhecimento da pele, osteoporose e queda das defesas imunitárias.

Assim, o tabagismo é causa e agravante de diversas doenças, e também considerado em si mesmo como doença, incluído no grupo dos transtornos mentais e de comportamento decorrentes do uso de substância psicoativa, segundo a Décima Revisão de Classificação Internacional de Doenças (CID-10):

> O tabagismo é uma doença multifatorial, em que o principal componente é a dependência da nicotina, que é química, pertencendo ao grupo das drogadições. Por isso, a classificação do tabagismo como doença foi agregada às doenças neurocomportamentais.[10]

Assim, a publicidade ou qualquer forma de promoção de tabaco visa incentivar e promover o consumo de um produto notoriamente maléfico à saúde, em que não há a possibilidade do consumo seguro. Visa incrementar a sua comercialização, dentro de um plano de negócios altamente prejudicial à saúde pública, definidor para a epidemia do tabagismo. Por esta razão, o artigo 13[11] da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco preconiza a proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, e consta no preâmbulo do tratado que as partes estão "seriamente preocupadas com o impacto de todos os tipos de publicidade, promoção e patrocínio destinados a estimular o uso de produtos de tabaco".

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 101 31/08/2016 10:07:59

O Brasil ainda não possui legislação adequada de forma a cumprir este compromisso internacional que assumiu ao assinar e ratificar o tratado, pois a propaganda comercial de produtos de tabaco ainda é permitida no país por meio da exposição dos produtos nos locais de venda, e não há proibição legal ao marketing institucional, realizado pelas próprias empresas, ainda que sem referência direta às suas marcas.

À época do comercial em referência, a legislação em vigor (artigo 3º da Lei 9.294/96[12]) permitia a propaganda comercial de cigarros e produtos afins nas emissoras de rádio e televisão entre 21 e 6 horas. Contudo, a propaganda comercial estava sujeita a princípios limitadores, como não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde (§ 1º, artigo 3º), bem como sujeita ao Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei 8.078/90[13]).

Dessa forma, o processo sob análise, em que o Poder Judiciário brasileiro reconhece a abusividade e enganosidade de uma publicidade de cigarros, não é um caso isolado, mas sim um pequeno exemplo do modelo de negócio adotado mundialmente pela indústria do tabaco, que coloca os lucros acima da saúde pública. A publicidade e o marketing para jovens são estratégias para ampliar e perpetuar a demanda pelos produtos de tabaco, de forma a expandir os negócios, aumentar o lucro e remunerar crescentemente os investidores.

Ademais, como será verificado adiante, toda publicidade de cigarros já veiculada sempre foi enganosa e abusiva, nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, uma vez que nunca retratou os reais efeitos do tabagismo. Ao contrário.

2. Da ação judicial

As decisões sob análise são oriundas de uma ação civil pública proposta pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MP/DFT).

Em suma, o MP/DFT fundamentou a ação pelo uso de mensagens subliminares e técnicas usadas no filme do comercial "Artista Plástico II" que visavam atingir crianças e adolescentes, público que é hipossuficiente diante da propaganda veiculada, pela falta de discernimento. Alegou violação a direitos difusos[14] pela ilicitude da

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 102 31/08/2016 10:07:59

propaganda, sob os seguintes fatos: "a veiculação em horário proibido, abusividade da publicidade porque afronta valores éticos e sociais, da pessoa e da família, proveito em face da inexperiência da criança, violação à função social da publicidade, ao princípio da identificação da propaganda, ao Código de Autorregulamentação Publicitária e ao Código de Ética dos Publicitários"[15].

A sentença[16] (decisão de primeira instância), datada de março de 2006, julgou procedentes os pedidos formulados pelo MP/DFT para condenar as empresas a promover a veiculação de contrapropaganda elaborada pelo Ministério da Saúde, "às custas das rés solidariamente, nas mesmas emissoras, na mesma frequência, nos mesmos horários e pelo mesmo tempo que veicularam a publicidade Artista Plástico II", e condenou as rés solidariamente ao pagamento de indenização pelos danos morais difusos ou coletivos decorrentes da propaganda no valor de R$ 14 milhões, acrescidos de juros de mora e correção monetária.

As empresas recorreram ao Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, e em março de 2007 foi proferida a decisão (acórdão), pela Quarta Turma Cível, que excluiu da condenação a veiculação de contrapropaganda e reduziu o valor da condenação pelos danos morais difusos ou coletivos para R$ 4 milhões.

Diante disso, o MP/DFT e as empresas recorreram ao Superior Tribunal de Justiça, onde o processo foi distribuído à Quarta Turma, sendo julgado em abril de 2016.

3. Da decisão da Quarta Turma do STJ

Os ministros da Quarta Turma do STJ concluíram que referida publicidade viola o direito à informação, que é um direito fundamental (relacionado à dignidade humana), e também um direito de cunho consumerista (relacionado ao direito de escolha consciente). O Código de Defesa do Consumidor, artigos 9º e 31º, garante ao consumidor o direito de ser informado, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da nocividade ou periculosidade do produto.

O STJ também concluiu que o comercial feriu o princípio da identificação da publicidade e revelou-se enganoso, pois induz "o

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 103 31/08/2016 10:07:59

consumidor a erro porquanto se adotasse a conduta indicada pela publicidade, independente das consequências, teria condições de obter sucesso em sua vida", em violação aos artigos 36 e 37 do CDC.

Pela violação ao artigo 36 do CDC, o STJ concluiu ser cabível a reparação dos danos morais coletivos, em razão da inexistência de uma mensagem clara, direta, que pudesse conferir ao consumidor a sua identificação imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica).

No ano da veiculação deste comercial, a propaganda comercial de cigarros era permitida nos meios de comunicação de massa, mas a própria lei previa limitações, como foi reconhecido pelo STJ: "a publicidade deveria ser ajustada a princípios básicos, não podendo, portanto, ser dirigida a crianças ou adolescentes nem conter a informação ou sugestão de que o produto pudesse trazer bem-estar ou benefício à saúde dos seus consumidores".

O STJ concluiu que o comercial feriu o princípio da identificação da publicidade e revelou-se enganoso

O laudo pericial produzido neste processo concluiu que "a verbalização utilizada na publicidade tem efeito especial junto a crianças e adolescentes, considerando as dificuldades próprias destas fases e a possibilidade de identificação com a linguagem e comportamento utilizado pelo protagonista".

Com isso, a Quarta Turma manteve a condenação, prevista na sentença e no acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal, para determinar a reparação dos danos morais coletivos decorrentes de publicidade ilegal. Contudo, o valor da indenização arbitrada foi reduzido, para ficar em R$ 1.000.000,00 (hum milhão de reais), mantendo-se a exclusão da divulgação de contrapropaganda determinada pelo TJ/DFT.

Ainda que o valor da indenização seja irrisório, o que será discutido adiante, trata-se de importante decisão judicial, posto que foi reconhecida por um tribunal superior a ilegalidade de uma propaganda comercial de cigarros, pela abusividade e enganosidade da mensagem transmitida.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 104 31/08/2016 10:07:59

3.1 A enganosidade e abusividade inerentes à propaganda de cigarros

De fato, uma breve leitura do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro faz concluir que toda publicidade de cigarros já veiculada após a vigência do CDC sempre foi enganosa e abusiva e, portanto, ilegal, dado que nunca transmitiu informações adequadas, claras e completas sobre os reais efeitos do tabagismo e do tabagismo passivo. Ao contrário, sempre associou a imagem do cigarro a atividades esportivas, beleza, juventude, alegria, sucesso profissional, glamour, entre outras situações positivas que nada se assemelham aos malefícios causados pelo tabagismo. Slogans como *Um raro prazer, Um sucesso* ou *Para quem sabe o que quer,* parecem se referir a qualquer outro produto que não o cigarro, mas foram utilizados em publicidade de marcas de cigarro.

Vejamos a literalidade do artigo 37 do CDC:

> 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (grifamos)
> § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Os anúncios de cigarros exploram atividades esportivas, a sociabilidade, reflexão sobre valores e atitudes, outros associam o produto à sofisticação, mas nunca atenderam os princípios da veracidade

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 105 31/08/2016 10:08:00

e da transparência no tocante à informação do produto ofertado, que são preconizados no Código de Defesa do Consumidor[17], e, antes dele, inseridos no princípio da boa-fé objetiva, existente no ordenamento jurídico brasileiro ao menos desde 1850[18].

Nesse sentido é o entendimento de Lúcio Delfino:

> A publicidade do cigarro nunca teve o condão informativo, mesmo porque se assim fosse, ninguém, em são consciência, compraria o produto e, consequentemente, as indústrias do tabaco estariam fadadas à falência.
>
> Esse tipo de publicidade sempre foi promovida com o objetivo de criar uma necessidade artificial de consumo, bem como manter uma ambientação constante do produto nocivo.
>
> A motivação do consumidor é buscada mediante a aproximação de um determinado modo de ser e viver ao produto anunciado. Algumas pessoas, inconscientemente, acabam por acreditar que tais produtos têm relação com sua maneira de viver, ou ainda, torná-las mais fortes, eficientes e determinadas, em conformidade com os apelos utilizados na publicidade.[19] [...]
>
> A capacidade de indução ao erro das publicidades do tabaco é evidente; inexiste nelas qualquer aspecto informativo que permite ao consumidor fazer um juízo perfeito daquele produto. A única característica predominante é a persuasão, e isto por uma razão simples: a informação verídica sobre o cigarro não é economicamente viável.[20]

Essa é também a percepção de Mônica Andreis e Fernanda Nunes Barbosa[21]:

> A cada ano, bilhões de dólares ao ano são gastos em publicidade de produtos de tabaco, onde o fumo é associado a mensagens enganosas e ao mesmo tempo atraentes, especialmente ao público jovem. Utilizam-se elementos simbólicos em que se vende não o produto real, mas uma promessa de estilo de vida. Através de propaganda direta e indireta, o tabagismo é relacionado com sucesso profissional, sofisticação, independência, atração sexual,

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 106 31/08/2016 10:08:00

> desempenho atlético, heroísmo, aventura e autorrealização, temas caros aos jovens, que vivem na adolescência um período de transformação, busca de autoafirmação e autoconfiança.

A publicidade de cigarros também é abusiva, pois faz apologia a um produto potencialmente perigoso com técnicas persuasivas para um público hipossuficiente, como crianças e adolescentes. Nesse sentido, destacamos o entendimento de Lúcio Delfino[22]:

> O fato de a publicidade de cigarro fazer apologia de um produto o qual acarreta danos à saúde traduz seu caráter abusivo. O discurso utilizado em tais publicidades segue um contrassenso de associar o cigarro a atividades de lazer incomuns, esportes radicais, sucesso profissional, glamour, juventude, prazer e saúde. Associação essa que soa como uma justificativa para se utilizar o cigarro. As pessoas acabam iludidas, aderindo-se ao tabagismo e, posteriormente tornando-se dependentes do produto[23]. [...]
> O mesmo ocorre com crianças e adolescentes expostos a esse tipo de publicidade. Quando se fala em infância, logo vêm à mente termos como ingenuidade e simplicidade. A criança, logicamente, é mais propensa de ser induzida em erro, visto que possui deficiência de julgamento em razão das carências de informações e experiência. O adolescente, de igual forma, também está inclinado à persuasão. As mudanças corporais e psicológicas são características cientificamente constatadas na adolescência; a necessidade de auto-afirmar-se é enorme, e o cigarro funciona para eles, em virtude, principalmente dos efeitos negativos da publicidade veiculada há tempos na mídia como uma ponte milagrosa para a vida adulta.

Neste contexto em que há ausência de informação sobre o produto ofertado, e há também desinformação, ainda que se tenha algum conhecimento dos malefícios do tabagismo, diante do universo apresentado pela publicidade de cigarros, o consumidor fica confuso e perde o senso crítico e a capacidade de escolha fica prejudicada, notadamente nos mais jovens, o que afeta o exercício do livre arbítrio nesta relação de consumo.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 107 31/08/2016 10:08:00

Vale esclarecer que as advertências sanitárias inseridas nas embalagens de produtos de tabaco no Brasil e em muitos outros países são fruto de políticas adotadas pelos poderes públicos, e não uma liberalidade das empresas fabricantes de cigarros. Elas cumprem uma determinação legal. Esta medida está também prevista na Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (artigo 11). No Brasil, as advertências sanitárias foram introduzidas por determinação legal, que, aliás, é questionada judicialmente pela indústria do tabaco e suas entidades de classe[24].

3.2 A legislação aplicável à publicidade de cigarros

Os comprovados malefícios dos produtos de tabaco para a saúde pública e seus reflexos na sociedade brasileira fizeram com que a própria Constituição Federal brasileira, em seu artigo 220, § 4º, determinasse a restrição à sua propaganda comercial e o uso da advertência sobre os malefícios do seu consumo.

A Constituição Federal data de 1988, mas somente em 1996 é que este comando constitucional foi regulamentado, o que se deu pela Lei 9.294, especificamente pelo artigo 3º. Desde então, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, passou a ser restrita no Brasil.

Inicialmente, a restrição deu-se no horário de transmissão da propaganda nas emissoras de rádio e televisão, sendo somente permitida entre 21 e 6 horas. Referido artigo foi alterado no ano 2000, quando a propaganda passou a ser somente permitida na parte interna dos locais de venda, por meio de pôsteres, cartazes e painéis. Ficou banida, portanto, a propaganda nos meios de comunicação de massa.

Em 2005, o Brasil ratificou a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, que prevê no artigo 13 a proibição total de toda forma de promoção, patrocínio e publicidade de produtos de tabaco. Com este compromisso internacional assumido, o Brasil está obrigado a implementar políticas públicas para dar efetividade ao artigo 13.

Somente no ano de 2011, o artigo 3º da Lei 9.294/96 foi novamente alterado para estabelecer a proibição da propaganda comercial de

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 108 31/08/2016 10:08:00

cigarros e outros produtos afins, mas permitir a exposição dos mesmos nos locais de vendas. Esta alteração somente obteve efetividade no ano de 2014, com o advento do respectivo regulamento. Como se observa, permanece no Brasil a proibição parcial da publicidade de cigarros, não cumprindo ainda o país, portanto, com o disposto no artigo 13 da convenção quadro.

4. Da prova pericial – marketing para jovens

A sentença proferida no processo em análise faz referência ao laudo da publicidade elaborado pelo Instituto de Criminalística do Distrito Federal[25],

> que analisou as imagens e a transcrição do áudio, revelando silhueta de pessoa com cigarro, a imagem de mulher fumando, pessoas fumando carteira de cigarros e as mensagens escritas na propaganda.
> As imagens revelam forte apelo e atratividade do público infanto-juvenil pela propaganda do cigarro, sem prejuízo de alcance do público em geral, mas o texto revela um contexto nítido de dedicação aos jovens. [...]
> Portanto, outro laudo elaborado pelo IML do DF corrobora o do Instituto de Criminalística, revelando alucinação visual e visão periférica subliminarmente acrescido de um efeito osciloscópico, concluindo pela não opção de aceitação ou rejeição da mensagem ao ser passada para o consumidor.

A mesma sentença[26], ainda, transcreve a conclusão do laudo do Instituto Médico Legal – IML:

> A observação criteriosa do conjunto e das partes da propaganda ora analisada indicou a utilização de técnica com o objetivo de transmitir mensagens, contendo estimulação subliminar que, somando ao tempo de exposição, distribuição cromática e espacial de escala, impossibilita uma leitura consciente por parte do receptor.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 109 31/08/2016 10:08:00

> Nesses casos as inserções de imagens, palavras ou ideias não podem ser percebidas pelo consumidor em um nível normal de consciência, portanto, não lhe é dado a opção de aceitar ou rejeitar a mensagem. [...]
> Ainda na análise dos documentos apresentados na fase inquisitiva (...) revelou que "o filme retrata a alma livre de um jovem artista, que escolhe viver sua aventura pessoal e acreditar naquilo que faz". Tudo isso caracteriza um estímulo ou atração para que outros jovens sigam a mesma conduta e iniciem-se no vício da nicotina pelo consumo do cigarro objeto da propaganda.

Diante da prova produzida nos autos, a sentença conclui:

> A publicidade de "Artista Plástico II" violou a proibição estabelecida no CODECON que estava em vigor à época da produção comercial, pois explorou a deficiência de experiências das crianças quanto à aceitação ou rejeição do produto fumígero objeto da publicidade, induzindo-os em erro, em face do contexto, circunstâncias e técnicas desenvolvidas no comercial [...].
> Nesse sentido, as rés não lograram êxito na demonstração de que não visavam ao atingimento do público infanto-juvenil [...].
> Entretanto, o formato vídeo clip utilizado está nitidamente voltado para o público jovem tendo em vista que ao público adulto não se vincula a esse estilo, sendo necessário um atrativo de tons mais sóbrios.
> Além disso, como se deflui dos laudos do Instituto de Criminalística e do Instituto de Medicina Legal, a publicidade de tabaco é voltada especialmente para aqueles que ainda estão em formação, exaltando a ideia de sucesso e poder que é capaz de transmitir, valores que, notoriamente, atingem com muito mais probabilidade de sucesso o público jovem, pois o público adulto geralmente já tem maior discernimento e experiência par analisar e questionar essas ideias que lhe são passadas.
> A abusividade da propaganda consiste, como demonstrado, na utilização das chamadas mensagens subliminares, que consistem no uso de imagens e sons que não podem ser conscientemente captadas pelo receptor. A conclusão do laudo do IML (...) é clara no sentido de que essas técnicas foram utilizadas.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 110 31/08/2016 10:08:00

O acórdão proferido pela Quarta Turma do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios segue a mesma linha:

> Então, um jovem profissional na área artística (atinge milhares de aspirantes sonhadores com tal profissão elitizada) tem arrojo e personalidade forte a ponto de deixar sua marca na história, a despeito do que lhe custe ou custe para terceiros. Todo esse sucesso fica claro nas imagens da publicidade, ele consegue porque fuma cigarro Free ou porque artistas plásticos com esse sucesso, obviamente, fumam cigarros Free.
> Não precisamos divagar muito para concluir que o texto e as imagens atingem a formação da personalidade de crianças, adolescentes e de jovens que estão passando por suas fases de crescimento com as mazelas típicas de suas idades.[27]

A decisão também faz referência ao laudo pericial, para concluir:

> Portanto, não restam dúvidas de que o teor da propaganda transmite conduta de um jovem com posturas inconsequentes e irresponsáveis perante a vida, o que, por certo, tem o poder de influenciar não só as pessoas de mesma faixa etária, mas que não tenham formação emocional e psicológica solidificadas, ou pior, atingindo crianças e adolescentes ainda com todas essas nuances comportamentais em evolução, os quais, certamente, necessitam de exemplos edificantes para sua formação, e não aquele transmitido pela propaganda, inclusive incitando-os ao hábito de fumar, visto que associa tal prática ao sucesso e ao bem-estar.[28]

A publicidade em análise, portanto, viola direitos básicos do consumidor, previstos no artigo 6º do CDC:

> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
> I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
> II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 111 31/08/2016 10:08:00

> III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
> IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Referida publicidade viola ainda os artigos 9º, 31 e 36, todos do CDC:

> Art. 9° O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.
> Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.
> Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Diante da prova pericial produzida nesse processo, ficou evidente a violação a direitos do consumidor previstos no ordenamento jurídico brasileiro com a veiculação da publicidade "Artista Plástico II", o que torna evidente também o dano moral coletivo causado e a necessidade da sua reparação.

A grande questão é que a violação a direitos do consumidor, assim como a direitos humanos e direitos da infância, está inserida na estratégia de negócio da indústria do tabaco. As violações identificadas, portanto, não se restringem à publicidade objeto da ação judicial em estudo.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 112 31/08/2016 10:08:00

5. O marketing para jovens como estratégia da indústria do tabaco

O Poder Judiciário, assim como os demais operadores do direito, deve estar atento à atuação histórica da indústria do tabaco, deletéria para a saúde pública, responsável pela epidemia do tabagismo, fato reconhecido na decisão judicial norte-americana proferida em 2006 pela juíza Gladys Kessler, já referida anteriormente.

Quanto ao marketing para jovens, a sentença conclui:

> 3296. As provas são claras e convincentes – e além de qualquer dúvida razoável – de que os Réus esforçavam-se por vender seus produtos para jovens com menos de 21 anos, enquanto, constante e desonestamente, negavam em público tais práticas.
> 3297. Em resposta à montanha de provas em contrariedade, os Réus alegam que todos os bilhões de dólares que gastam promovendo o marketing dos cigarros servem ao objetivo primordial de reter consumidores leais ("fidelidade à marca") e ao objetivo secundário de incentivar os fumantes a trocar de marca.
> 3298. As atividades de marketing dos Réus visam atrair para o mercado novos fumantes, de preferência jovens e com longa perspectiva de vida, que possam substituir os consumidores que morrem (em grande parte por causa de doenças causadas pelo tabaco) ou param de fumar... Os Réus usaram de seus conhecimentos sobre o público jovem para criar campanhas de marketing altamente sofisticadas e atraentes, com o objetivo de seduzi-los para que começassem a fumar, assim tornando-se viciados em nicotina.
> 3301. Os Réus gastaram, todos os anos, bilhões de dólares com atividades de marketing, procurando incentivar pessoas jovens a experimentar e a continuar comprando seus cigarros, assim tornando-se os fumantes substitutos de que necessitam para sua sobrevivência. Os investimentos feitos pelos Réus em promoção e propaganda de cigarros aumentaram dramaticamente nas últimas décadas, em particular desde a assinatura do MSA.
> 3302. Mesmo em face dessas evidências, os Réus negaram, repetidas vezes e com grande pose de moralistas, ter dirigido ações de vendas e marketing para os jovens.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 113 31/08/2016 10:08:00

Pela natureza do produto tabaco, a publicidade de cigarros, que associa o produto a imagens que atraem o interesse de jovens, funciona como uma isca, pois, após a experimentação e persistência no uso de tabaco, instala-se a dependência à nicotina, dificultando a cessação:

> Portanto, a partir das evidências científicas, não são mais cabíveis as expressões de que "fuma quem quer" e que os fumantes, mesmo prejudicando a si mesmo e aos outros (fumantes passivos), possam manter, em qualquer circunstâncias, seu "livre arbítrio" preservado, pois o fumante, como dependente químico que é, não tem domínio e nem racionalidade quanto à sua dependência. O indivíduo fumante continua fumando porque tem muita dificuldade de livrar-se da dependência à nicotina e, em muitas circunstâncias, não tem como vencer a verdadeira pressão interna que os receptores nicotínicos cerebrais exercem sobre o seu comportamento e a sua vontade.[29]

Daí por que é fundamental a implementação do artigo 13 da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, pois não há razão para se permitir a promoção de um produto que causa tão forte dependência e comprovados malefícios à saúde. Para os jovens, a publicidade de cigarros tem um efeito ainda mais prejudicial:

> Considerando a iniciação durante o período de infância e adolescência, o tabagismo é reconhecido pela OMS como uma *doença pediátrica*, que requer medidas preventivas e legislativas visando evitar o consumo entre crianças e adolescentes.
> Por iniciarem em idade precoce e tornarem-se consumidores fiéis de seu produto, uma vez que rapidamente se instala a dependência nicotínica, os jovens têm sido alvo de intensas campanhas de marketing por parte das indústrias de tabaco. Documentos internos revelados demonstram claramente o interesse por este público:
> *"O adolescente de hoje é potencial cliente regular de amanhã, e a esmagadora maioria dos fumantes começam a fumar ainda na sua adolescência... Os padrões de tabagismo dos adolescentes são particularmente importantes para a Philip Morris"*

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 114 31/08/2016 10:08:00

> *"Eles representam o negócio de cigarros do amanhã. À medida que o grupo etário de 14 a 24 anos amadurece, ele se tornará a parte chave do volume total de cigarros, no mínimo pelos próximos 25 anos"*
> *"Aumentar a incidência de tabagismo entre mulheres jovens servirá para manter a incidência de iniciação..."*

Relatório da OMS realizado em 2000[30] afirma que a indústria do tabaco tem estudado e manipulado os jovens de modo deliberado e sistemático. Essa estratégia da indústria tem se mostrado muito efetiva, conforme revelam as estatísticas. Cerca de 90% dos fumantes começam a fumar na adolescência, e 2/3 tornam-se fumantes regulares antes dos 19 anos de idade[31,32,33].

6. A efetividade da condenação

Como já referido, em todas as instâncias houve a condenação das rés na reparação dos danos morais coletivos causados pelo comercial "Artista Plástico II". Contudo, as penalidades decorrentes dessa condenação foram consideradamente reduzidas ao longo do processo.

A Quarta Turma do STJ reduziu significativamente o valor da indenização arbitrada nas instâncias inferiores. O valor estabelecido na sentença foi de R$ 14 milhões, e no acórdão do Tribunal de Justiça reduzido a R$ 4 milhões. O STJ, ainda, confirmou a decisão do TJ/DF para excluir da condenação o dever de contrapropaganda, previsto nos artigos 56, inciso XII, e 60 do CDC.

Assim, com a última decisão, a penalidade imposta às rés pelo dano moral coletivo será somente o pagamento de uma indenização no valor de R$ 1 milhão, sendo que inicialmente era de R$ 14 milhões, acrescido do dever de custear a contrapropaganda.

O valor estabelecido para a indenização é notoriamente irrisório, insuficiente para a efetiva prevenção e reparação de danos morais coletivos e difusos dos consumidores, e, portanto, para atender às finalidades da reparação.

As finalidades da reparação do dano moral devem ocorrer simultaneamente, para a aplicação completa do sistema jurídico vigente. Valverde[34] faz uma didática distinção entre essas finalidades:

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 115 31/08/2016 10:08:00

> A primeira finalidade da reparação do dano moral versa sobre a *função compensatória,* caracterizada como um meio de satisfação da vítima em razão da privação ou violação de seus direitos da personalidade. Neste caso, o sistema jurídico considera a repercussão do ato ilícito em relação à vítima.
> A segunda finalidade refere-se ao *caráter punitivo*, em que o sistema jurídico responde ao agente causador do dano, sancionando-o com o dever de reparar a ofensa imaterial com parte de seu patrimônio.
> A terceira finalidade [...] relaciona-se ao *aspecto preventivo,* entendido como uma medida de desestímulo e intimidação do ofensor, mas com o inequívoco propósito de alcançar todos integrantes da coletividade, alertando-os e desestimulando-os da prática de semelhantes ilicitudes.

Considerando-se a capacidade econômica da empresa Souza Cruz, que, no ano de 2015, até o mês de setembro, atingiu o lucro operacional consolidado de R$ 1,7 bilhão[35], e que o valor gasto na produção e veiculação da propaganda "Artista Plástico II" foi da ordem de US$ 7 milhões de dólares, conforme apontado na sentença[36], é forçoso concluir pela insignificância do caráter punitivo da condenação.

Além disso, pela extensão do dano moral decorrente de publicidade ilegal, por ser abusiva e enganosa, e por ter sido divulgada em algumas oportunidades em horário não permitido pela lei, afetando toda a população brasileira, de forma a persuadir jovens ao consumo de substância comprovadamente nociva e que causa forte dependência como é o cigarro, fica evidente ser o valor arbitrado irrisório.

Além disso, lamenta-se a exclusão do dever de contrapropaganda previsto na sentença. A justificativa da Quarta Turma do STJ para tanto foi de que a divulgação se tornaria ilógica pelo advento da lei que proibiu a propaganda de cigarros: "em virtude do decurso do tempo e da mudança do marco legal a incidir sobre a matéria, revelando-se inoportuna a veiculação da contrapropaganda nesse momento processual".

Ora, primeiramente não é verdadeira a afirmação de que a propaganda de produtos de tabaco está proibida no Brasil, pois, como já aduzido anteriormente, ainda é permitida a exposição de embalagens nos locais de venda. Ademais, o alegado decurso do tempo decorreu

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 116 31/08/2016 10:08:00

da morosidade da própria Justiça e da atuação das empresas rés com a interposição de diversos recursos ao longo dos anos de tramitação do processo.

Diante da gravidade na divulgação de publicidade de cigarros, notadamente quando feita em violação da lei, jamais poderia ter sido afastado o dever de custeio da contrapropaganda pelas empresas rés, visando desfazer os malefícios sociais causados aos consumidores.

Além disso, a efetividade da condenação pode ser questionada diante da finalidade preventiva e educativa que se espera de uma reparação de danos morais. A decisão do STJ foi proferida mais de dez anos depois do ajuizamento da ação, que, por sua vez, ocorreu cerca de quatro anos após a veiculação do comercial, e a condenação foi sensivelmente reduzida, determinando o pagamento de uma quantia insignificante diante do poder econômico das empresas acionadas, notadamente a fabricante de cigarros. Assim, transmite-se à sociedade uma imagem de impunidade, posto que tardia a justiça, com pouca capacidade para desestimular e intimidar futuras práticas comerciais.

7. Conclusão

É inquestionável a vitória da sociedade civil com a decisão do Superior Tribunal de Justiça, que manteve a condenação reconhecida pelas instâncias inferiores, de que "pela inexistência de uma mensagem clara, direta que pudesse conferir ao consumidor a sua identificação imediata (no momento da exposição) e facial (sem esforço ou capacitação técnica), reputa-se que a publicidade ora em debate, de fato, malferiu a redação do art. 36, do CDC e, portanto, cabível e devida reparação dos danos morais coletivos".

Houve um ganho pelo reconhecimento da ilegalidade do comercial "Artista Plástico II", o que está em consonância com a jurisprudência internacional existente sobre o tema, com o consenso científico e com o ordenamento jurídico brasileiro aplicado ao controle do tabagismo, o que inclui o Código de Defesa do Consumidor.

Sem dúvida é um grande passo, considerando também que a jurisprudência daquele tribunal superior, notadamente dessa mesma Quarta Turma, não tem aplicado o CDC para reconhecer a

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 117 31/08/2016 10:08:00

responsabilidade civil de fabricantes de cigarros por danos causados pelo tabagismo a seus consumidores, em total descompasso com o que é aplicado a outros produtos, igualmente comercializados de forma lícita.

A efetividade da condenação, contudo, merece ser questionada pela sensível redução nas penalidades aplicadas às empresas, com a significativa redução do valor arbitrado para a reparação dos danos, e pelo afastamento do dever de contrapropaganda. Fica difícil imaginar que empresas, inclusive as rés, sintam-se inibidas a realizar no futuro práticas semelhantes, portanto em violação à lei, se, mesmo que condenadas judicialmente, sejam obrigadas à reparação com valores tão ínfimos, considerando-se sua capacidade econômica. Sem mencionar o longo decurso de tempo para o advento dessa condenação.

Certamente que os Poderes Legislativo e Executivo devem avançar nas políticas públicas para o integral cumprimento da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, notadamente o artigo 13, para proibir totalmente qualquer forma de promoção do produto tabaco.

No entanto, mesmo com o avanço das políticas públicas, o Poder Judiciário não poderá jamais desconsiderar (i) a histórica atuação da indústria do tabaco, deletéria para a saúde pública, em absoluto prejuízo da sociedade e dos governos; (ii) o consenso científico; e (iii) a jurisprudência internacional, pois a indústria do tabaco é formada por empresas multinacionais que desenvolvem estratégias de marketing e de negócios semelhantes nos países em que comercializam seus produtos. Nesse sentido, o Judiciário deve analisar os casos sob sua jurisdição com uma visão ampliada da indústria do tabaco, valendo-se de informações notórias e disponíveis, por parte dos governos, da sociedade civil, academia e comunidade internacional.

Notas

1. Adriana Carvalho. Advogada e Coordenadora Jurídica da ACT – Promoção da Saúde.
   A ACT Promoção da Saúde é uma organização não governamental focada em ações de advocacy e políticas públicas para o controle dos principais fatores de risco das doenças crônicas não transmissíveis. As atividades são exercidas através da atuação em rede nas quatro áreas-chave da organização: controle do tabagismo, controle do álcool, alimentação saudável e atividade física.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 118 31/08/2016 10:08:00

No controle do tabagismo, as ações da ACT seguem a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco. A ACT monitora a jurisprudência de responsabilidade civil da indústria do tabaco e produz conhecimento por meio de materiais destinados a operadores do Direito, para fomentar o diálogo entre Direito e Saúde, e contribuir para decisões judiciais alinhadas com o consenso científico.

2. O processo tramita na Justiça Cível, sob o n. 2004.01.1.102028-0
http://cache-internet.tjdft.jus.br/cgi-bin/tjcgi1?NXTPGM=tjhtml105&SELECAO=1&ORIGEM=INTER&CIRCUN=1&CDNUPROC=20040111020280
A Lei 7.347/1985 disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, e qualquer outro interesse difuso ou coletivo. O Ministério Público é um dos membros com legitimidade reconhecida pela lei para propor este tipo de ação (artigo 5º). Para acesso à íntegra da lei: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7347orig.htm
3. Recurso Especial n. 1.101.949 – DF (2008/0255973-6). A íntegra da decisão pode ser acessada no link: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=61267717&num_registro=200802559736&data=20160530&tipo=5&formato=PDF
4. A Souza Cruz S.A. é uma empresa subsidiária da British American Tobacco – BAT.
5. Para acessar o vídeo da propaganda: https://www.youtube.com/watch?v=IbtCny7Ovj8 Acessado em 20/07/2016.
6. Os principais capítulos da sentença foram compilados pelo Tobacco Control Legal Consortium – consórcio de escritórios de advocacia norte-americanos que fornece suporte jurídico para o controle do tabaco – e traduzidos para o português pela ACT.
Link para acesso à versão na língua portuguesa: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/176_sentencaKesslertraducao.pdf
7. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, The MPOWER Package, 2008.
8. Dentre outras medidas previstas na Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, destacamos:
– Aumento de preços e impostos para reduzir a demanda de tabaco (artigo 6 e Diretrizes)
– Proteção contra a exposição à fumaça do tabaco (artigo 8, e Diretrizes)
– Proibição do uso de aditivos nos produtos de tabaco (artigos 9 e 10, e Diretrizes)
– Adoção de embalagens padronizadas
– Eliminação de formas de comércio ilícito (artigo 15 e Protocolo)
– Fomento à diversificação do plantio do fumo (artigos 17 e 18)
– Responsabilidade civil da indústria do tabaco (artigo 19)
As Diretrizes para implementação da CQCT são desenvolvidas por meio de um amplo processo intergovernamental de consulta estabelecido na Conferência das Partes (COP, sigla em inglês para Conference of the Parties), e são reconhecidas pelos países signatários como valiosos instrumentos para implementação da CQCT.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 119 31/08/2016 10:08:00

Até o momento, oito diretrizes foram adotadas pelas COPs, relativamente a nove artigos da CQCT: Artigos 5.3, 6, 8, 9 e 10, 11, 12, 13 e 14. O tema do combate ao mercado ilícito, previsto no artigo 15, é tratado de maneira mais específica no Protocolo para Eliminação do Mercado Ilegal de Produtos de Tabaco, instrumento legalmente vinculante.

9. http://www.who.int/fctc/en/index.html, consultado em 07/06/2011
10. In "Evidências Científicas sobre Tabagismo para Subsídio ao Poder Judiciário".
11. "Artigo 13 – Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco
    1. As Partes reconhecem que uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco.
    2. Cada Parte, em conformidade com sua Constituição ou seus princípios constitucionais, procederá a proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Essa proibição compreenderá, em conformidade com o entorno jurídico e os meios técnicos de que disponha a Parte em questão, uma proibição total da publicidade, da promoção e dos patrocínios além-fronteira, originados em seu território. (...)"
12. Esta lei dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal:
    "Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. (...)
    § 4º 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."
    Para acessar a íntegra da lei: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm
13. Para acesso à íntegra da lei: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm
14. Para a definição de interesses ou diretos difusos, coletivos e individuais no ordenamento jurídico brasileiro: Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/90
    "Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.
    Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:
    I – interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;
    II – interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;
    III – interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum."

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 120 31/08/2016 10:08:00

15. Trecho do acórdão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios – página 32.
16. Para acesso à íntegra: http://cache-internet.tjdft.jus.br/cgi-bin/tjcgi1?MGWLPN=SERVIDOR1&NXTPGM=tjhtml122&ORIGEM=INTER&CIRCUN=1&SEQAND=142&CDNUPROC=20040111020280
17. "Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores."
18. Artigo 131, 1, do Código Comercial brasileiro de 1850, revogado no ano de 2002: "Artigo 131 – Sendo necessário interpretar as cláusulas do contrato, a interpretação, além das regras sobreditas, será regulada sobre as seguintes bases: 1. a inteligência simples e adequada, que for mais conforme à boa-fé, e ao verdadeiro espírito e natureza do contrato, deverá sempre prevalecer à rigorosa e restrita significação das palavras."
    "(...) a boa-fé objetiva, não prevista no Código Civil de 1916, como cláusula geral, já encontrou guarida na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor de 1990, e, mais recentemente, no Código Civil de 2002." SOARES, p. 155.
19. *Op. cit.,* p. 330.
20. *Op. cit.,* p. 334.
21. ANDREIS, Mônica. Barbosa. Fernanda Nunes. *in Revista de Direito do Consumidor*: RDC, v. 21, n. 82, p. 61-84, abr./jun.2012. p. 68.
22. p. 336 e 337.
23. p. 47.
24. A Confederação Nacional da Indústria (CNI) é autora da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI), que tramita no Supremo Tribunal Federal, sob o n. 3311, em que questiona a validade da determinação legal que proíbe a publicidade de cigarros nos veículos de comunicação de massa e determina a inclusão das advertências constantes nas embalagens de produtos de tabaco.
    Ver: http://www.actbr.org.br/tabagismo/acoes-judiciais.asp
25. p. 5/9.
26. p. 5.
27. p. 45.
28. p. 47.
29. In "Evidências Científicas sobre Tabagismo para Subsídio ao Poder Judiciário", *op. cit.*, p. 9.
30. International Consultation on Tobacco and Youth: What in the worlds works? Singapore, 28-30 September, 1999, Final Conference Report, WHO, 2000.
31. SAMHSA, HHS, Calculated based on data in 2009 National Household Survey on Drug Use and Health, http://www.oas.samhsa.gov/nsduh.htm. Consultado em 17/05/2011.
32. Gender, women and the tobacco epidemic, WHO, 2010.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 121 31/08/2016 10:08:01

33. Ação global para o controle do tabaco, 1o tratado internacional de saúde pública, 2ª edição, Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer, 2003.
34. *Op. cit.*, p. 189.
35. Relatório da Administração da empresa Souza Cruz – p. 3. http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_7uvf24.nsf/vwPagesWebLive/DOA6UNKY/$FILE/medMDA48TER.pdf?openelement
36. p. 9.

Referências

ANDREIS, Mônica; BARBOSA, Fernanda Nunes. O argumento da culpa da Vítima como Excludente da Responsabilidade Civil da Indústria do Cigarro: Proposta de Reflexão. *Revista de Direito do Consumidor*: RDC, v. 21, n. 82, p. 61-84, abr./jun. 2012.

DELFINO, Lúcio. *Responsabilidade Civil & Tabagismo*. Curitiba: Juruá, 2008.

PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade de Tabaco – Frente e Verso da Liberdade de Expressão Comercial – São Paulo: Atlas, 2015.

SALAZAR, Andrea Lazzarini. GROU. Karina Bozola. Ações Indenizatórias Contra a Indústria do Tabaco: *Estudo de Casos e Jurisprudência*. Junho de 2011. http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/633_publicacao_c_capa_final.pdf

SANTANA, Héctor Valverde. Dano Moral no Direito do Consumidor. Biblioteca de Direito do Consumidor, 38. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *A boa-fé objetiva e o inadimplemento do contrato*: doutrina e jurisprudência. São Paulo: LTr, 2008.

"Evidências Científicas sobre Tabagismo para Subsídio ao Poder Judiciário" – Associação Médica Brasileira, Ministério da Saúde/Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva e Aliança de Controle do Tabagismo – 12 de março de 2013. http://diretrizes.amb.org.br/2016/pneumologia-e-tisiologia/evidencias-cientificas-sobre-tabagismo-para-subsidio-ao-poder-judiciario/ Acessado em 28 de julho de 2016.

"Tabagismo" – Projeto Diretrizes, da Associação Médica Brasileira http://diretrizes.amb.org.br/ans/tabagismo.pdf Acessado em 28 de julho de 2016.

REVISTA LUSO # 23 - SETEMBRO 2016 - PRONTA.indd 122 31/08/2016 10:08:01