

REVISTA BRASILEIRA DE POLÍTICAS PÚBLICAS
BRAZILIAN JOURNAL OF PUBLIC POLICY

**A influência da mídia para o
consumo de tabaco**

**The influence of the media on
tobacco consumption**

Luís Renato Vedovato

Maria Carolina Gervásio Angelini

Sumário

A DISCRIMINAÇÃO RACIAL NO BRASIL E A ASCENSÃO DO POVO NEGRO: UM OLHAR A PARTIR DOS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS NA LUTA PELA CIDADANIA INCLUSIVA	15
Bruno Mello Correa de Barros e Rita Mara Albrecht	
AS MULHERES NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE CLASSES E SUA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO PROCESSO LEGISLATIVO E EXECUTIVO DO BRASIL: RESTRIÇÕES E DESAFIOS	35
Rafael Bueno da Rosa Moreira e Marli Marlene Moraes da Costa	
FACTORES ASOCIADOS A LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN PAREJAS ADOLESCENTES	56
Maria del Carmen Monreal Gimeno	
OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO FLUXO DE PESSOAS: VIOLAÇÕES DA LIBERDADE EM UM MUNDO SECURITIZADO	69
Elias Jacob de Menezes Neto, Jose Luis Bolzan de Moraes e Victoria Layze Silva Fausto	
EL DELITO DE ENALTECIMIENTO TERRORISTA. ¿INSTRUMENTO DE LUCHA CONTRA EL PELIGROSO DISCURSO DEL ODIOS TERRORISTA O MECANISMO REPRESOR DE REPUDIABLES MENSAJES DE RAPEROS, TWITTEROS Y TITIRITEROS?	86
Alfonso Galán Muñoz	
AS POLÍTICAS PÚBLICAS E A PROMOÇÃO DA DIGNIDADE: UMA ABORDAGEM NORTEADA PELAS CAPACIDADES (CAPABILITIES APPROACH) PROPOSTAS POR MARTHA NUSSBAUM	115
Anna Paula Bagetti Zeifert e Janaína Machado Sturza	
A INFLUÊNCIA DA MÍDIA PARA O CONSUMO DE TABACO	128
Luís Renato Vedovato e Maria Carolina Gervásio Angelini	
¿SON PARTE DEL BLOQUE DE CONSTITUCIONALIDAD LOS PRINCIPALES TRATADOS INTERNACIONALES DE DERECHOS HUMANOS DE LA ONU EN CHILE? DEL TEXTO POSITIVO A LA APLICACIÓN EN TRIBUNALES DE JUSTICIA	153
Juan Pablo Díaz Fuenzalida	
POTESTAD CALIFICADORA DEL CONSERVADOR DE BIENES RAÍCES Y PROCEDIMIENTO REGISTRAL	173
Sebastián Bozzo Hauri e Gonzalo Ruz Lartiga	
DESARTICULAÇÃO INTERFEDERATIVA E CONCESSÃO DOS BENEFÍCIOS DE PRESTAÇÃO CONTINUADA (BPC)	194
Fernanda Soraia Pacheco Costa	

APRENDIZAGEM PROFISSIONAL E O PODER PÚBLICO MUNICIPAL: PROPOSTA DE MAIOR EFICÁCIA À POLÍTICA PÚBLICA.....	207
José Rodrigo Paprotzki Veloso	
DIREITO A CONCILIAÇÃO ENTRE TRABALHO E FAMÍLIA.....	229
Edilton Meireles de Oliveira Santos	
TRABAJO Y DIVERSIDAD FUNCIONAL. LA SITUACIÓN EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL	245
María Esther Carrizosa Prieto	
CUSTOS DE TRANSAÇÃO COMO UMA METAPOLÍTICA PÚBLICA	276
João Luis Nogueira Matias e Ricardo José Brito Bastos Aguiar de Arruda	
REVISITANDO O CONCEITO DE SERVIÇO PÚBLICO.....	293
Andre Luiz Dos Santos Nakamura	
O BRASIL FACE AOS NOVOS PADRÕES DE COMÉRCIO E INVESTIMENTO DOS ACORDOS INTERNACIONAIS	305
Michelle Sanchez Badin, Fabio Costa Morosini e David M. Trubek	
OS CONTRATOS COMERCIAIS NA DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DE LIBERDADE ECONÔMICA (MP 881/19).....	334
André Lipp Pinto Basto Lupi	
O MARCO LEGAL DA INOVAÇÃO E O AUMENTO DA INTERAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADE E EMPRESA: CONTRIBUIÇÕES PARA A CONSOLIDAÇÃO DO DIREITO FUNDAMENTAL AO DESENVOLVIMENTO	352
Thiago Paluma e Eline Débora Teixeira	
RELICITAÇÃO DAS CONCESSÕES DE GERAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA E A REVERSÃO DE BENS....	372
Patrícia Regina Pinheiro Sampaio e Sergio Guerra	
FINANCIAMENTO TRANSGERACIONAL DA INFRAESTRUTURA VERDE FLORESTAL: O SISTEMA DE PAGAMENTO POR SERVIÇOS AMBIENTAIS COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO DE RISCOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	390
Délton Winter de Carvalho e Kelly de Souza Barbosa	
MEDIAÇÃO COMO POLÍTICA PÚBLICA PARA TRATAMENTO DE CONFLITOS CONSUMERISTAS	415
Fernanda Sartor Meinero e Fernando Pedro Meinero	
A PARTICIPAÇÃO DO AMICUS CURIAE EM DECISÕES JUDICIAIS E SUA CONSEQUENTE CONTRIBUIÇÃO PARA EFETIVAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	429
Viviane Nobre Santana	

A ISONOMIA TRIBUTÁRIA COMO LIMITE À TRIBUTAÇÃO E À CONCESSÃO DE ISENÇÕES FISCAIS, E A INEFETIVIDADE DO CONTROLE JURISDICIONAL DESSAS ISENÇÕES.....450
Paulo Alves da Silva Paiva e Alexandre Augusto Batista de Lima

LES NOUVELLES ALTERNATIVES DE LA JUSTICE ADMINISTRATIVE EN FRANCE: JUSTICE PRÉDICTIVE ET JUSTICE AMIABLE473
Marie-Odile Diemer

O ESTADO DA LUXÚRIA: A PARÁBOLA DO BMW E A REAL DIMENSÃO DO DEBATE SOBRE A RESERVA DO POSSÍVEL: ESCASSEZ DE RECURSOS OU ORDENAÇÃO DE PRIORIDADES?.....484
Assis José Couto do Nascimento

O PODER CONSTITUINTE502
José Levi Mello do Amaral Júnior

NORMAS EDITORIAIS..... 515
Envio dos trabalhos:..... 517

A influência da mídia para o consumo de tabaco*

The influence of the media on tobacco consumption

Luís Renato Vedovato**

Maria Carolina Gervásio Angelini***

Resumo

O presente artigo, tendo como foco a influência da mídia para o consumo do tabaco no mundo, procura demonstrar que a publicidade e a propaganda são capazes de induzir as pessoas ao fumo, mediante técnicas enganosas para aumentar e manter o número de clientes. Para tanto, as divulgações midiáticas, antes e após a criação da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (CQCT), serão elucidadas. Em seguida é feita a análise da restrição total das publicidades e das propagandas, que se mostra como adequada, necessária e proporcional, em sentido estrito, para fazer valer o direito à vida e à saúde em detrimento da liberdade de expressão e de comunicação. É realizada uma análise doutrinária meramente dogmática, além de análise de dados. Ressalta-se que o trabalho é original e busca mostrar a sociedade, principalmente aos fumantes e aos jovens (potencial consumidor), as estratégias utilizadas pela indústria de cigarros, com relação à publicidade e à propaganda, para incentivar o fumo e que, mesmo com a CQCT, a indústria tabaqueira não deixa de criar mecanismos para propagar seus produtos.

Palavras-chaves: Controle do tabaco. Publicidade e propaganda. CQCT. Restrição total.

Abstract

This paper, focusing on the influence of the media on tobacco consumption, seeks to demonstrate that advertising is capable of inducing people to smoke. To achieve this goal, media disclosures before and after the creation of the FCTC will be elucidated here. Afterwards, it will be demonstrated that the total restriction of advertisement is shown to be adequate, necessary and proportional in the strict sense to assert the right to life and health to the detriment of freedom of expression and communication. A purely dogmatic doctrinal analysis will be done, in addition to data analysis. It should be emphasized that the work is original and seeks to show society, especially to smokers and young people (potential consumers), the tricks used by the cigarette industry, in relation to advertisement, to encourage smoking and that, even with the FCTC, the tobacco industry does not stop creating mechanisms to propagate their products.

* Recebido em 01/05/2018
Aprovado em 25/06/2018

** Doutor em Direito Internacional pela Faculdade de Direito da USP. Vice Coordenador do Observatório de Direitos Humanos da UNICAMP. Professor Doutor da UNICAMP. Pesquisador Associado do Observatório das Migrações em São Paulo. Pesquisador do Projeto de pesquisa conjunto (Cardiff University e UNICAMP) "Examining poverty in a polarised and unequal society: the potential of the Consensual Approach to poverty research in Brazil"- UK Global Challenges Research Fund (GCRF). E-mail: lrvedovato@gmail.com

*** Mestra em Direito pela UNIMEP. Pós graduanda em Direito Constitucional pela UNICAMP. Graduada em Direito pela PUC-Campinas. Professora de Direito Internacional Público e Privado pela PUC Minas Poços de Caldas. E-mail: ca_angelini@hotmail.com

Keywords: Tobacco control. Advertising and marketing. FCTC. Total restriction.

1 Introdução

A indústria do tabaco, segundo Souza Cruz, em 2015, exerceu suas atividades em 750 municípios, produziu cerca de 750 mil toneladas de tabaco¹ e o país foi considerado o segundo maior produtor e exportador mundial de cigarro². Todavia, esse *status* não traz benefícios para o país, muito pelo contrário, haja vista que o produto leva a um grande impacto econômico.

No Brasil, em 2015, o tabagismo gerou custos médicos diretos de 39,4 bilhões de reais, o equivalente a 8% de todo o gasto com saúde, e 17,5 bilhões de reais em custos indiretos, decorrentes de perda de produtividade em razão de morte prematura e incapacidade, entre pessoas acima de 35 anos de idade. Isso representa perdas anuais de 56,9 bilhões de reais, 1% de todo o PIB do país. A arrecadação tributária de venda de cigarros foi de cerca de 13 bilhões de reais no mesmo ano, valor que cobre apenas 23% das perdas causadas pelo tabagismo.³

Assim, o produto prostra-se como totalmente contrário ao direito fundamental à saúde e, por anos, seu consumo foi muito fomentado mediante publicidades e propagandas. Isto ocorre porque a indústria tabaqueira labora com um setor econômico que sobrevive e lucra com a promoção e venda de cigarros há mais de 50 anos. Produto este que traz um enorme fardo para o sistema nacional, pois provoca doenças, mortes e vício nas pessoas.

O conhecimento acerca do malefício do produto pela tabaqueira é elucidado pela sentença proferida pelo judiciário americano. A sentença, dada pela juíza Gladys Kessler, reconhece que a indústria do tabaco já teria conhecimento do poder viciante da nicotina e dos prejuízos à saúde causados pelo fumo desde 1950 e, mesmo assim, buscou perpetuar a ideia de que o tabaco não fazia mal⁴. A mídia divulgava que não havia estudos nesse sentido, tampouco comprovações. No entanto, qualquer documento ou pesquisa existente que pudessem revelar o potencial do cigarro era escondido, ocultado e destruído, como também os laboratórios científicos eram fechados e os funcionários ensinados a não dizer ou escrever nada que comprometesse a indústria⁵. Havia um controle dos relatórios, justamente para evitar que a tabaqueira⁶ tivesse que indenizar pessoas em eventuais processos.

Com isso, o início do consumo foi muito influenciado pelos meios de comunicação, uma vez que havia um investimento pesado em publicidades e propagandas para atrair consumidores, sendo uma delas a fala de que o vício seria igual ao do consumo de doces, de jujubas ou de praticar esportes ou de ouvir músicas⁷. Outra estratégia utilizada consistiu na afirmação de que estudos com ratos não servem para seres humanos, o que tentou afirmar, indiretamente, que os sintomas que alguns ratos sofreram em pesquisas, como dependência e perda de peso, não se aplicam as pessoas e, portanto, não são válidos⁸. O grande objetivo era deixar

¹ BALDISSERA, Rudimar; SARTOR, Basilio; SCHNEIDER, Carlise. A mídia e o debate público sobre controle do tabaco: entre a saúde e a economia. *Revista Comunicação Midiática*, v. 10, n. 2, p. 12-27, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewArticle/492>>. Acesso em: 24 out. 2017.

² SINDICATO INTERESTADUAL DA INDÚSTRIA DO TABACO. *Home*. Disponível em: <<http://sinditabaco.com.br>>. Acesso em: 30 out. 2017.

³ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Quanto custa receber doações da indústria do tabaco?* Rio de Janeiro: INCA, 2017. p. 21.

⁴ UNITED STATES OF AMERICA. *Civil Action n° 99-2496 (GK)*. Disponível em: <https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

⁵ UNITED STATES OF AMERICA. *Civil Action n° 99-2496 (GK)*. Disponível em: <https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

⁶ A expressão “tabaqueira” refere-se a indústria de tabaco.

⁷ UNITED STATES OF AMERICA. *Civil Action n° 99-2496 (GK)*. Disponível em: <https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

⁸ UNITED STATES OF AMERICA. *Civil Action n° 99-2496 (GK)*. Disponível em: <<https://www.tobaccofreekids.org/assets/>>

os fumantes viciados, para que o “deixar de fumar” fosse difícil ou até impossível, mesmo que a verdade sobre os malefícios aparecesse.

O cigarro é um produto que leva à morte de 6 milhões de pessoas no mundo anualmente, causa dependência e é considerado um fator de risco para o câncer, doenças cardiovasculares, tuberculose, infecções respiratórias, úlceras gastrointestinais, catarata, osteoporose, enfisema pulmonar, etc. O tabagismo constitui um dos fatores de risco modificáveis das principais doenças crônicas não transmissíveis – DCNTs (doenças respiratórias crônicas e circulatórias, cânceres e diabetes), juntamente ao consumo nocivo do álcool, alimentação não saudável e sedentarismo. As DCNT são as principais causas de morte no mundo, correspondendo a 63% dos óbitos em 2008⁹. Aproximadamente 80% das mortes por DCNT ocorrem em países de baixa e média renda¹⁰. No Brasil, constituem o problema de saúde de maior magnitude e correspondem a 72% das causas de mortes¹¹.

Dessa forma, o desenvolvimento econômico não deveria ser considerado como um fator determinante para o fomento da atividade tabagista, uma vez que, se a pessoa tem a saúde debilitada, pode não apenas faltar, como também não consegue laborar, perdendo o sentido a questão da geração de empregos. Também é necessário elucidar que o gasto para tratar os acometidos pelo consumo de cigarros é maior do que a renda gerada para o país, motivo pelo qual o próprio argumento de desenvolvimento sob o aspecto econômico perde o fundamento.

Em complemento, ressalta-se que o tabagismo é a principal causa de morte evitável, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), sendo importante se estudar a questão da publicidade, haja vista que, caso o consumo continue expandindo, em 2030 serão 10 milhões de falecimentos anuais¹². A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) tem atuado para avançar na regulação de produtos de tabaco, a fim de garantir a saúde da população, mediante regulamentações, e consolidar políticas públicas para controle do tabaco¹³.

Logo, tendo em vista que o cigarro é um produto reconhecido em tratado internacional como maléfico, por conter substâncias tóxicas cancerígenas como o monóxido de carbono, por ser uma das grandes fontes de poluição em ambientes fechados e por levar ao óbito de milhões de pessoas no ano, criou-se a Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (CQCT)¹⁴. O referido instrumento, reconhece, em seu preâmbulo

content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

⁹ DUNCAN, Bruce Bartholow et. al. *Doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: prioridade para enfrentamento e investigação*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v46s1/17.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.

¹⁰ MALTA, Deborah Carvalho et. al. Mortalidade por doenças crônicas não transmissíveis no Brasil e suas regiões, 2000 a 2011. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, v. 23, n. 4, p. 599-608, out./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ress/v23n4/2237-9622-ress-23-04-00599.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

¹¹ MALTA, Deborah Carvalho et. al. Mortalidade por doenças crônicas não transmissíveis no Brasil e suas regiões, 2000 a 2011. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, v. 23, n. 4, p. 599-608, out./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ress/v23n4/2237-9622-ress-23-04-00599.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

¹² BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Tabagismo: dados e números*. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/releases/press_release_view_arq.asp?ID=1493>. Acesso em: 24 out. 2017.

¹³ Andrade e Santana trazem alguns conceitos de políticas públicas em seu artigo. Dessa forma, salientam que as políticas públicas advêm da ação do Estado na ordenação da vida social, mediante leis e atos normativos que têm consequências para a vida em sociedade. Também suscitam a ideia de que as políticas públicas desejam o equilíbrio ou desequilíbrio social, sendo mecanismos que “teriam como finalidade última a consolidação da democracia, a justiça social, a manutenção do poder e a promoção da felicidade das pessoas; são um sistema de decisões públicas, composto por ações ou omissões, preventivas ou corretivas, tendentes a manter ou modificar a realidade de um ou de vários setores da vida social, por intermédio da definição de objetivos e estratégias de atuação e da alocação dos recursos necessários para atingir os objetivos estabelecidos”. ANDRADE, Aparecida de Moura; SANTANA, Héctor Valverde. Avaliação de políticas públicas versus avaliação de impacto legislativo: uma visão dicotômica de um fenômeno singular. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, Brasília, de v. 7, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/4740/3654>>. Acesso em: 23 maio 2018. E isto é visto no controle do tabaco no Brasil não apenas por aderir a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, mas por ter legislações e atos normativos neste sentido. O país reconheceu os malefícios do produto para a população e resolveu tomar providências antes que a epidemia continuasse a crescer cada vez mais.

¹⁴ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Convenção-quadro para o controle do tabaco*. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/5a3abd004cb68a22a09bb2f11fae00ee/Conven%C3%A7%C3%A3o-Quadro+para+o+Controle+do+Tabaco+em+portugu%C3%AAs.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=5a3abd004cb68a22a09bb2f11fae00ee>>. Aces-

que a propagação da epidemia do tabagismo é um dilema mundial, com consequências para à saúde, meio ambiente e sociedade, bem como que o cigarro causa dependência e que sua fumaça leva a problemas de saúde. Também demonstra preocupação com o impacto da publicidade e da propaganda, com o aumento do consumo de cigarros e salienta ser necessário que haja um controle do produto. Quanto à questão da saúde e da poluição de ambientes fechados, o artigo 8º¹⁵ enfatiza que o cigarro é capaz de ocasionar doenças, inclusive a morte, e se prostra como uma grande fonte de poluição em ambientes fechados.

Dessa forma, o presente artigo estudará como a mídia influenciou (e influencia) para que o tabagismo seja socialmente aceito e o consumo seja promovido e incentivado, para que o lucro não deixe de existir. Para tanto, serão analisadas algumas mensagens publicitárias disponibilizadas pela Universidade de Stanford mediante uma abordagem meramente dogmática e de análise de dados. E, posteriormente, será observada a situação atual, deixando claro que a restrição total da publicidade e da propaganda se coloca como uma das saídas para reduzir o consumo de cigarros.

2 Publicidade e propaganda

Publicidade e propaganda não são sinônimos. A primeira visa à promoção do bem e, por ela, o receptor da mensagem é influenciado a consumir determinado produto, serviço ou marca¹⁶. Já a segunda tem caráter informativo e pretende estabelecer determinados comportamentos, motivo pelo qual passa a ser uma divulgação de ideias^{17 18}.

Fabiola de Oliveira Ferreira¹⁹ salienta que a publicidade tem como foco inserir um produto ou um serviço no mercado, mediante mensagens profissionais e comerciais e, a propaganda deseja que haja uma exposição de ideias, tendo conteúdos ideológicos, políticos e religiosos.

Além disso, a publicidade tem como principal característica a persuasão e deseja que as pessoas se interessem por determinado produto, influenciando-as e levando-as a consumir. O Código de Autorregulação Publicitária²⁰ define a publicidade como “toda atividade direcionada a estimular o consumo de bens e serviços”²¹. Por essa razão, uma vez recebida a mensagem, surge no receptor a vontade e a intenção de realizá-la. Com isso, percebe-se que o poder da mídia atinge grandes proporções, uma vez que influencia, positiva ou negativamente, as pessoas²² e, pela contínua e constante proliferação das propagandas comerciais, consegue fazer com que os indivíduos acreditem que determinada afirmativa por ela colacionada é

so em: 20 out. 2017.

¹⁵ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Convenção-quadro para o controle do tabaco*. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee/Conven%C3%A7%C3%A3o-Quadro+para+o+Controle+do+Tabaco+em+portugu%C3%AAs.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee>>. Acesso em: 20 out. 2017.

¹⁶ MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

¹⁷ CONCEITO de propaganda. Disponível em: <<https://conceito.de/propaganda>>. Acesso em: 15 out. 2017.

¹⁸ MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

¹⁹ FERREIRA, Fabiola de Oliveira. O controle da publicidade de tabaco no Brasil como proteção ao consumidor. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/352_Fabiola_Monografia.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

²⁰ O Código de Autorregulamentação Publicitária pauta as ações do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), que é uma instituição que faz a regulamentação do setor publicitário no Brasil, impondo regras. O CONAR pode analisar a publicidade vista como contrária ao regramento imposto e, conseqüentemente, requerer a alteração do anúncio ou a sua sustação, além da imposição de advertências. Ressalta-se que a análise da publicidade eventualmente contrária ao Código é feita pelo Conselho de Ética do CONAR.

²¹ JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996. p. 15.

²² COLL, Carolina de Vargas Nunes; AMORIM, Tales Costa; HALLAL, Pedro Curi. Percepção de adolescentes e adultos referente à influência da mídia sobre o estilo de vida. *Revista Brasileira de Atividade Física*, v. 15, n. 2, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RBAFS/article/view/705>>. Acesso em: 17 out. 2017.

correta e verdadeira²³.

Especificamente sobre o tabaco, em 1999, a empresa de cigarros investiu cerca de R\$55 milhões em propagandas no mundo, que foram bem-sucedidas, a fim de conquistar cada vez mais consumidores²⁴. A indústria de cigarros investia em peças publicitárias, sempre com o uso da mídia (rádio, TV, jornal), com ênfase na saúde, no bem-estar, dos jovens, das mulheres, em relação à virilidade masculina, tendo um viés social e “indicando melhor qualidade de vida, saúde, minoração de estresse, com o único intuito de manter uma ambientação constante do produto nocivo”.²⁵ As mensagens publicitárias em nada se assemelhavam, nem se assemelham, com o que de fato representa o uso do produto.

Isto fez com que cada vez mais indivíduos passassem a fumar. As publicidades, em suas mensagens, direta ou indiretamente, influenciavam as pessoas a consumir. E as propagandas expunham ideias como a associação do fumo com o bem-estar nas suas mensagens visuais e escritas. Juliana Desgualdo, em uma análise histórica dos meios de comunicação, sustenta que eles influenciavam o agir do povo e o consumo²⁶.

Em abono a esse entendimento, Vargas, Coll, Amorim e Hallal mencionam:

Acredita-se que a mídia, sendo atualmente uma importante ferramenta de condução de informação à população, seja capaz de influenciar tanto positiva quanto negativamente o estilo de vida das pessoas. Com isso, surge a discussão sobre o impacto dos meios de comunicação de massa sobre o sistema de saúde da população. Dessa forma, a ação da mídia poderia ser um importante mecanismo de intervenção, permitindo uma rápida e abrangente penetração social que, para os programas de intervenção, é de extrema importância.²⁷

Ressalta-se que, quando os meios de comunicação não divulgam todas as características do produto, o desenvolvimento da personalidade do indivíduo é bloqueado. Ou seja, se a pessoa somente receber informação de uma determinada posição ou linha de pensamento, fica sem capacidade crítica e tem sua escolha restrita²⁸, o que pode ser visto no caso do tabaco. Por mensagem visual ou escrita, associando o cigarro ao bem-estar, deixou-se de abordar sobre os malefícios do produto, a fim de que não se despertasse a ideia de que fumar causa prejuízos à saúde. Um poder que se impunha (e impõe) pela propaganda comercial midiática, capaz de influenciar as pessoas e fazer com que a indústria não perca seus consumidores, o que muito se assemelha as emissoras de televisão que ditam comportamentos com base no que é bom para o interesse econômico do grupo de comunicação e da mídia privada²⁹, já que a indústria de cigarros usa de propagandas comerciais para não perder clientes e, conseqüentemente, não diminuir os lucros.

Assim, como no caso do tabaco, a publicidade e a propaganda possuem o mesmo objetivo, captar, cada

²³ RAMONET, Ignácio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignácio; SERRANO, Pascual (Coord.). *Mídia, poder e contrapoder*: da concentração monopólica à democratização da informação. Rio de Janeiro: FAPERJ; São Paulo: Bointempo, 2013. p. 60.

²⁴ CONTI, Mario Sérgio. *Governo inicia guerra contra a propaganda de cigarros*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0406200010.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

²⁵ FERREIRA, Fabíola de Oliveira. O controle da publicidade de tabaco no Brasil como proteção ao consumidor. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/352_Fabiola_Monografia.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

²⁶ DESGUALDO, Juliana Leandra Maria Nakamura Guillen. Dimensionamento do poder da mídia na sociedade da informação. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade São Judas Tadeu*, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://www.usjt.br/revistadireito/numero-2/13-juliana-leandra.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

²⁷ COLL, Carolina de Vargas Nunes; AMORIM, Tales Costa; HALLAL, Pedro Curi. Percepção de adolescentes e adultos referente à influência da mídia sobre o estilo de vida. *Revista Brasileira de Atividade Física*, v. 15, n. 2, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RBAFS/article/view/705>>. Acesso em: 17 out. 2017.

²⁸ DIAS, Felipe da Veiga; CUSTÓDIO, André Viana. O discurso expansivo-punitivo dos meios de comunicação e sua influência na formação da agenda das políticas públicas de combate à criminalidade de crianças e de adolescentes no Brasil. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, Brasília, v. 3, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/2162/pdf>>. Acesso em: 22 maio 2018.

²⁹ Barros e Oliveira tratam sobre isto quando abordam a respeito do controle midiático. BARROS, Bruno Mello Correa de; OLIVEIRA, Rafael Santos de. O poder político e a mídia de massa: a perspectiva da fiscalização de concessões e outorgas de radiodifusão no Brasil. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, Brasília, v. 7, n. 2, ago. 2017. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/4625/pdf>>. Acesso em: 21 maio 2018.

vez mais, consumidores, as expressões serão utilizadas como sinônimos no presente texto. Logo, com base em algumas publicidades e propagandas colacionadas no site da Universidade de Stanford, se averiguará que não havia restrição a divulgação do produto das tabaqueiras, cigarro, muito pelo contrário. As indústrias conseguiam influenciar as pessoas para que comprassem e experimentassem o tabaco mediante o uso da mídia. Entretanto, com a Convenção Quadro sobre Controle do Tabaco (CQCT), esse cenário foi alterado, razão pela qual se falará das publicidades antes da CQCT e após, bem como sobre quais são as estratégias utilizadas.

3 Publicidade e propaganda de cigarros antes da CQCT

Quando do surgimento do cigarro, não havia qualquer controle sobre anúncios daquele produto. Dessa maneira, as tabagistas ocultavam, suprimiam e distorciam documentos e realidades, de modo que qualquer notícia a respeito dos malefícios do tabaco para a saúde e dependência que a nicotina causa, era distorcida, segundo a decisão proferida no caso *Philip Morris versus EUA*, uma vez que, além da já citada comparação do vício do cigarro, proveniente da nicotina, com o de comer jujubas ou praticar esportes, os relatórios da indústria tabaqueira eram manipulados pelos funcionários que sabiam que não podiam escrever nada que pudesse comprometer a indústria³⁰. Os representantes das indústrias, a fim de não perder consumidores e obter cada vez mais futuros fumantes, divulgavam na mídia que não havia estudos acerca das consequências do fumo para a saúde, o que levava a população a se indagar se o produto poderia lhe causar algum mal. Todo laboratório que pudesse chegar a conclusões negativas sobre o produto e, portanto, prejudiciais a indústria, era subitamente fechado, além do fato de qualquer documento comprometedor ser enviado para outra localidade, destruído ou, ainda, manipulado pelos funcionários da empresa, que recebiam treinamento nesse sentido³¹.

Ressalta-se que, na referida decisão, ficou estabelecido que as tabaqueiras fizessem declarações admitindo a omissão e outros atos utilizados para estimular o consumo. Em 26/11/2017 começou-se a cumprir a decisão da juíza Gladys Kessler. Dessa forma, as tabaqueiras condenadas iniciam uma intensa e abrangente campanha contra o tabaco. Ou seja, segundo notícia do *New York Times*, a partir do domingo e da segunda-feira, dia 26/11/2017 e 27/11/2017, respectivamente, as declarações começariam a ser lançadas ao ar, o que perdurará por um ano³².

She subsequently ordered the nation's four largest cigarette makers to make certain "corrective statements," basically admissions that they had lied and defrauded the public about the harms of their products and the mythic benefits of light and low-tar cigarettes, which the companies knew were just as dangerous as regular cigarettes.

On Sunday and Monday, newspapers and television networks will begin carrying five "corrective statements" ordered by the court. Altria, R. J. Reynolds, Lorillard and Philip Morris will be required to run statements between 7 and 10 p.m. five times a week on weekdays for one year on CBS, NBC and ABC; the statements will also appear in full-page ads on five Sundays between now and March in more than 50 leading newspapers.³³

Com isso, percebe-se que a tabaqueira age para conseguir obter uma divulgação do seu produto como algo bom ou, se assim não conseguisse, pelo menos causasse dúvidas acerca de possíveis problemas à saúde.

³⁰ UNITED STATES OF AMERICA. *Civil Action n° 99-2496 (GK)*. Disponível em: <https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

³¹ UNITED STATES OF AMERICA. *Civil Action n° 99-2496 (GK)*. Disponível em: <https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

³² Algumas destas declarações podem ser vistas em vídeos do Youtube. YOUTUBE. *Tobacco Corrective Statements-categoria*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v0sI1wEIAxw>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

³³ PROCTOR, Robert N. *A force "corrective on cigarettes"*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/11/24/opinion/cigarettes-tobacco-ads-smoking-death.html>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

As mensagens dos representantes da empresa são enquadradas como uma ação publicitária, uma vez que são capazes de influenciar as pessoas a consumir — a ideia de se implementar uma dúvida pode ser vista como um jeito de não se ter fortes indícios para não fumar. E, por meio de propagandas, a indústria divulgava mensagens positivas sobre o produto e seu consumo, associando-o a situações de prazer, independência, para que o número de consumidores aumentasse.

Nesse interim, é notável que as empresas utilizavam de médicos, dentistas, esportistas, cantores e artistas como foco de suas propagandas, para endossar e dar credibilidade à mensagem enganosa que transmitiam aos consumidores. Além disso, as tabaqueiras aproveitaram do impacto positivo que a tecnologia causava na população para divulgar suas instalações, relacionando a marca com a tecnologia vista como moderna, limpa e saudável, dando a ideia de qualidade e segurança do produto. Utilizavam, ainda, da afirmativa de que cigarros acalmam e estimulam as pessoas, como também de “símbolos fálicos” e mulheres para atrair consumidores. Ressalta-se que, em virtude das várias publicidades existentes à época, o presente texto se restringirá aos mencionados neste artigo.

Com relação ao uso de profissionais atrelados à saúde, a tabaqueira se aproveitou da credibilidade de que as pessoas possuíam na medicina, em meados do século XX. As pesquisas, que eram patrocinadas pela indústria de cigarros, divulgavam que o nariz, a garganta e os órgãos acessórios não eram abaladas pelo produto, bem como que profissionais especialistas em orelha, nariz e garganta, no período de seis meses, foram responsáveis pela análise.³⁴ Old Gold, em 1930, tinha como uma de suas frases marcantes a do puro tabaco que, além de ser sem aromas artificiais, prostra-se como uma forma de causar pouca irritação na garganta³⁵.

No site da Universidade de Stanford, está em evidência a campanha “Doctors Smoke Camels”³⁶ e outras que tinha a imagem de um médico como centro desta. O que se pretendia era tranquilizar o público, justamente pela segurança em ver que um médico optou por fumar. Todavia, o médico apresentado era fictício, haja vista que, se ele figurasse nas mensagens, poderia perder sua licença³⁷.

Figura 1 – Campanha “Doctors Smoke Camels”



Fonte: Stanford.

³⁴ STANFORD. *Pseudoscience*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st067.php&token1=fm_img1551.php&theme_file=fm_mt004.php&theme_name=Scientific%20Authority&subtheme_name=Pseudoscience>. Acesso em: 10 out. 2017.

³⁵ STANFORD. *Clean*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st122.php&token1=fm_img3572.php&theme_file=fm_mt010.php&theme_name=Fresh,%20Pure,%20Natural%20%20Toasted&subtheme_name=Pure%20%20Clean>. Acesso em: 10 out. 2017.

³⁶ STANFORD. *Camels*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st001.php&token1=fm_img0002.php&theme_file=fm_mt001.php&theme_name=Doctors%20Smoking&subtheme_name=More%20Doctors%20Smoke%20Camels>. Acesso em: 10 out. 2017.

³⁷ STANFORD. *Camels*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st001.php&token1=fm_img0002.php&theme_file=fm_mt001.php&theme_name=Doctors%20Smoking&subtheme_name=More%20Doctors%20Smoke%20Camels>. Acesso em: 10 out. 2017.

Ainda com relação aos profissionais de saúde, os dentistas, também, eram expostos, com o mesmo objetivo dos médicos: causar segurança no consumo para os potenciais ou já fumantes, justamente por serem vistos como especialistas da garganta, do câncer de boca, do mau hálito e dos dentes amarelos.

[...] Whereas otolaryngologists (ear, nose, and throat doctors) could assure mildness for throats, the recommendation from a dentist might indicate fewer cosmetic mouth side effects for the advertised brands. The none-too-subtle message was that if the dentist, with all of his expertise in oral care, chose to smoke a particular brand or recommended a particular brand, then it must be safe. Dentists were seen as experts not only in suffering throats, but also in such side effects as yellowed teeth, bad breath, and orancerer [...]

Quanto ao avanço tecnológico, a tabaqueira o utiliza para, mediante propagandas, atrair consumidores. Isto fica evidente pelo fato de que, nos EUA, os anúncios tinham as instalações como destaque das propagandas. Ao mostrar essas instalações, os fabricantes procuraram associar suas marcas à tecnologia como as mais modernas, limpas e saudáveis e os laboratórios eram tidos como algo capaz de dar qualidade e segurança ao produto e, conseqüentemente, não provocar danos à saúde do consumidor³⁸.

Figura 2 – Campanha de cigarro



Fonte: Stanford.

Nesse viés de limpeza, também, colocavam o cigarro como puro e limpo. Assim, ainda na década de 1930, esta questão era mais um modo de ganhar o público. Chesterfields relacionava a pureza à ideia de saneamento no processo de produção e fabricação do tabaco, já a Old Gold, aos aditivos³⁹. A primeira empresa, a fim de colaborar com o que alegava, aduzia que o cigarro era como o leite e a água puros, associando-os com produtos de consumo normalizado e sem danos, colocando-o como essencial⁴⁰. Um dos anúncios dessa tabaqueira colocava o cigarro como um produto tão puro que sua queima não causa odor e, em outro, enaltecia a forma de produção do tabaco e dizia que tudo possuía acompanhamento de cientistas⁴¹. Já a Fleetwood impunha na população, pelas divulgações, que seu produto fumígeno era o que possuía a fumaça mais limpa e mais fina.⁴²

Outra tática utilizada era o fator “natural”. Conforme se depreende dos enunciados colacionadas no

³⁸ STANFORD. *Machines*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st070.php&token1=fm_img1677.php&theme_file=fm_mt004.php&theme_name=Scientific%20Authority&subtheme_name=Factories,%20Labs,%20Machines>. Acesso em: 10 out. 2017.

³⁹ STANFORD. *Clean*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st122.php&token1=fm_img3572.php&theme_file=fm_mt010.php&theme_name=Fresh,%20Pure,%20Natural%20&%20Toasted&subtheme_name=Pure%20&%20Clean>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴⁰ STANFORD. *Clean*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st122.php&token1=fm_img3572.php&theme_file=fm_mt010.php&theme_name=Fresh,%20Pure,%20Natural%20&%20Toasted&subtheme_name=Pure%20&%20Clean>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴¹ STANFORD. *Clean*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st122.php&token1=fm_img3572.php&theme_file=fm_mt010.php&theme_name=Fresh,%20Pure,%20Natural%20&%20Toasted&subtheme_name=Pure%20&%20Clean>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴² STANFORD. *Clean*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st122.php&token1=fm_img3572.php&theme_file=fm_mt010.php&theme_name=Fresh,%20Pure,%20Natural%20&%20Toasted&subtheme_name=Pure%20&%20Clean>. Acesso em: 10 out. 2017.

site da tobacco.stanford, é possível observar que o slogan “natural” parecia se referir ao cigarro e não ao mentol-uma técnica de Salem que se tornou um atrativo para as demais empresas durante um bom tempo⁴³. Circulavam anúncios com fundos de papel reciclado ou saco de compras marrom para, indiretamente, fomentar a visão ambiental, mas também havia aquelas que diretamente induziam o consumidor por dizerem que o produto era 100% natural e não parecido com o charuto⁴⁴.

Figura 3 – Campanha de cigarro



Fonte: Stanford.

Ressalta-se que, ao final do século XIX e início do XX, havia enunciados de cigarros como medicinais. Inclusive, os alocados como capazes de tratar a asma foram bem vendidos⁴⁵.

Além disso, ainda com o intuito de atrair cada vez mais consumidores, a indústria inseria o tabaco como calmante e estimulante. Pelas propagandas impunha a ideia de que o produto renovaria as energias e acalmaria os nervos.⁴⁶ Para tanto, utilizaram-se das mais diversas profissões, incluindo mergulhadores até idosos ou pessoas que não laboravam⁴⁷. Procurava colocar o cigarro como aquele que satisfaz as pessoas, seja por ser um renovador de energias, seja por permitir acabar com o estresse. Tareyton⁴⁸, em seus anúncios, colocava o cigarro como um produto para pessoas super ativas.

⁴³ STANFORD. *Natural*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st123.php&token1=fm_img9666.php&theme_file=fm_mt010.php&theme_name=Fresh,%20Pure,%20Natural%20%20Toasted&subtheme_name=Natural>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴⁴ STANFORD. *Natural*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st123.php&token1=fm_img9666.php&theme_file=fm_mt010.php&theme_name=Fresh,%20Pure,%20Natural%20%20Toasted&subtheme_name=Natural>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴⁵ STANFORD. *Cigarettes*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st060.php&token1=fm_img1418.php&theme_file=fm_mt003.php&theme_name=For%20Your%20Health&subtheme_name=Medicinal%20Cigarettes>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴⁶ STANFORD. *Disposition*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st128.php&token1=fm_img3752.php&theme_file=fm_mt011.php&theme_name=Psychological%20Exploits&subtheme_name=Your%20Disposition>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴⁷ STANFORD. *Nerves*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st126.php&token1=fm_img3628.php&theme_file=fm_mt011.php&theme_name=Psychological%20Exploits&subtheme_name=Calms%20your%20Nerves>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴⁸ STANFORD. *Nerves*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st126.php&token1=fm_img3628.php&theme_file=fm_mt011.php&theme_name=Psychological%20Exploits&subtheme_name=Calms%20your%20Nerves>. Acesso em: 10 out. 2017.

Figura 4 – Campanha de cigarro



Fonte: Stanford.

Ademais, outro atrativo utilizado era a ligação do cigarro com o sexo e com as mulheres. As tabagistas passaram a inserir imagens de mulheres com lingerie nos pacotes de cigarro, a fim de chamar atenção do público masculino, bem como usavam fotos de meninas pin up com a mesma intenção⁴⁹. As mensagens eram diretas (com mulheres vestidas quase nuas) ou indiretas (por mensagens subliminares). Nesse sentido, tem-se os cigarros Zira como exemplo, haja vista que a marca coloca as meninas Zira como “feitas para os homens”, fazendo uma ligação com o sexo para atrair o público masculino⁵⁰. A masculinidade, também, era utilizada por meio de símbolos fálicos (como pranchas de surf parecidas com um charuto), de homens caídos que, após fumarem, se elevam, e do fim da calvície após fumar⁵¹. Ressalta-se que a Lucky Strike divulgava que a maior parte dos adultos fumam, de forma que, os que não inalavam seus cigarros, eram ridicularizados como maricas^{52 53}.

⁴⁹ STANFORD. *Sells*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st129.php&token1=fm_img3764.php&theme_file=fm_mt011.php&theme_name=Psychological%20Exploits&subtheme_name=Sex%20Sells>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁵⁰ STANFORD. *Girls*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st292.php&token1=fm_img11831.php&theme_file=fm_mt011.php&theme_name=Psychological%20Exploits&subtheme_name=Zira%20Girls>. Acesso em: 10/10/2017.

⁵¹ STANFORD. *Sells*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st129.php&token1=fm_img3764.php&theme_file=fm_mt011.php&theme_name=Psychological%20Exploits&subtheme_name=Sex%20Sells>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁵² STANFORD. *Inhale*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st057.php&token1=fm_img1314.php&theme_file=fm_mt003.php&theme_name=For%20Your%20Health&subtheme_name=Do%20you%20inhale?>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁵³ DICIONÁRIO DO AURÉLIO. *Significado de Maricas*. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/maricas>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

Figura 5 – Campanha de cigarro



Fonte: Stanford.

Além disso, a Camels, ao divulgar seu produto, gerava a ideia de que o cigarro auxiliaria na digestão. Para tanto, “the digestion advertisements employed an array of techniques, ranging from celebrity and athlete testimonial to youth appeal through a claim to modernity”⁵⁴.

Por fim, a última estratégia que se deseja colacionar era o uso de imagens de bebês e de crianças nos anúncios. Isto ocorria porque, ao atrelá-los ao cigarro, se passava a ideia de que o produto era algo comum na vida familiar, bem como enaltecia a pureza, dando um certo conforto a saúde do consumidor⁵⁵. Havia, ainda, cigarros feitos de doces, justamente para que os anúncios fossem voltados para os menores. Pretendia-se transmitir a mensagem de que os infantes podiam ser como seus pais, além de normalizar o uso do tabaco entre essas gerações⁵⁶. Alguns personagens, também, eram o foco dos anúncios, como o Papai Noel, para causar uma sensação de felicidade e de festa. É importante considerar, ainda, que, para atrair as crianças, a indústria tabagista patrocinava⁵⁷ o que as interessava — uma tática que atraía a atenção do infante e o levava a se acostumar com o produto.

⁵⁴ STANFORD. *Sake*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st059.php&token1=fm_img1349.php&theme_file=fm_mt003.php&theme_name=For%20Your%20Health&subtheme_name=For%20Digestion%20Sake>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁵⁵ STANFORD. *Sake*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st059.php&token1=fm_img1349.php&theme_file=fm_mt003.php&theme_name=For%20Your%20Health&subtheme_name=For%20Digestion%20Sake>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁵⁶ STANFORD. *Cigarettes*. Disponível em: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st145.php&token1=fm_img4405.php&theme_file=fm_mt016.php&theme_name=Infants%20&%20Children&subtheme_name=Candy%20Cigarettes>. Acesso em: 10 out. 2017.

⁵⁷ A questão do patrocínio pode ser vista na decisão da juíza Gladys Kessler, além em eventos da época. UNITED STATES OF AMERICA. *Civil Action n° 99-2496 (GK)*. Disponível em: <https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

Figura 6 – Campanha de cigarro



Fonte: Stanford

Portanto, percebe-se que a tabaqueira utilizava da publicidade e da propaganda como uma forma de atrair consumidores. Ela persuadia o indivíduo para comprar cigarros e consumi-lo, cerceando a sua liberdade de escolha, por não divulgar todas as informações sobre o cigarro, o que corroborou o aumento do número de fumantes e de mortes. Como dito anteriormente, cerca de 2 bilhões de pessoas, aproximadamente, fumam, segundo a OMS, sendo 47% do sexo masculino e 12% do feminino⁵⁸. E, no Brasil, o prejuízo que o tabaco causa para o país é de cerca de 56,9 bilhões, sendo 39,4 bilhões com despesas médicas e 17,5 bilhões com custos indiretos (perda da produtividade)⁵⁹— o valor recebido a título de impostos com a venda de cigarros (12,9 bilhões) não é suficiente para cobrir todo o dispêndio com a saúde, de forma que permanece um saldo negativo de 44 bilhões por ano⁶⁰. Pior que isto é o número de mortos, já que, em 2015, cerca de 156.216 pessoas morreram no Brasil por doenças decorrentes do tabaco⁶¹.

4 A proibição da publicidade e da propaganda pela CQCT e os reflexos no Brasil

A publicidade e a propaganda, como abordado, constituem maneiras de atrair o público jovem e obter ainda mais consumidores. A mídia impõe padrões de comportamentos para os indivíduos de maneira que favoreça o responsável pelo produto divulgado, o que não foi diferente no caso do tabaco, até porque, como diz Juliana Desgualdo⁶², para que um produto seja vendido, é preciso motivar o futuro comprador, sendo a persuasão dos meios de comunicação uma das melhores maneiras. Em complemento a isto, a autora em comento sustenta que:

[...] a mídia exerce influência sobre a vida do homem, ditando paradigmas de comportamento social,

⁵⁸ BRASIL. Governo Federal. *Cigarro mata mais de 5 milhões de pessoas, segundo OMS*. Disponível em: <www.brasil.gov.br/saude/2014/05/cigarro-mata-mais-de-5-milhoes-de-pessoas-segundo-oms>. Acesso em: 15 out. 2017.

⁵⁹ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *O consumo de cigarros e outros derivados do tabaco causou um prejuízo de R\$56,9 bilhões ao país: R\$ 39,4 bilhões em custos médicos diretos e R\$ 17,5 bilhões em custos indiretos*. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2017/o-consumo-de-cigarros-e-outros-derivados-do-tabaco-custam-para-o-brasil>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁶⁰ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *O consumo de cigarros e outros derivados do tabaco causou um prejuízo de R\$56,9 bilhões ao país: R\$ 39,4 bilhões em custos médicos diretos e R\$ 17,5 bilhões em custos indiretos*. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2017/o-consumo-de-cigarros-e-outros-derivados-do-tabaco-custam-para-o-brasil>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁶¹ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *O consumo de cigarros e outros derivados do tabaco causou um prejuízo de R\$56,9 bilhões ao país: R\$ 39,4 bilhões em custos médicos diretos e R\$ 17,5 bilhões em custos indiretos*. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2017/o-consumo-de-cigarros-e-outros-derivados-do-tabaco-custam-para-o-brasil>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁶² DESGUALDO, Juliana Leandra Maria Nakamura Guillen. Dimensionamento do poder da mídia na sociedade da informação. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade São Judas Tadeu*, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://www.usjt.br/revistadireito/numero-2/13-juliana-leandra.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

revelando-se uma fonte de poder capaz de manipular as escolhas individuais de cada um, dada a persuasão exercida.

O convencimento é uma arte que remonta a própria história do comércio. Para se vender um produto, é preciso motivar o potencial adquirente, convencendo-o de que se trata de algo útil, necessário, valioso [...] ⁶³

As tabaqueiras, por meio de estratégias, buscavam chamar a atenção dos consumidores, como aduzido, principalmente dos jovens, a fim de manter usuários e adquirir novos. A manipulação de informações e a falsidade das afirmativas foi um grande atrativo, visto que se traz a ideia de que fumar faz bem à saúde, diminui o estresse e é sinal de virilidade. Outro fator foi o uso de profissionais da saúde e artistas, de bebês, do Papai Noel, de patrocínio de atividades voltadas para crianças, de mulheres, da tecnologia, bem como pela criação de cigarros de chocolate, pela propaganda televisiva e pela associação do fumar como algo chique. Com isso, em relação ao tópico anterior, percebe-se o quanto a mensagem publicitária era apelativa e como é capaz de persuadir as pessoas, até porque elas quase não possuíam informações referentes aos efeitos do cigarro.

Bezerra corrobora isto quando assevera que as propagandas foram alteradas no decorrer dos anos, justamente para atrair o público e aumentar o consumo ⁶⁴, o que aconteceu com o tabaco. Passava-se uma ideia de que o produto era um “passaporte para a felicidade” ⁶⁵, mediante propagandas comerciais.

Em abono desse entendimento, transcreve-se o seguinte trecho:

A indústria do tabaco gasta bilhões de dólares a cada ano para comercializar os seus produtos. Ela utiliza uma combinação de táticas de publicidade, promoção e patrocínio para influenciar diretamente o consumo de tabaco e o comportamento relacionado ao tabaco. A publicidade, promoção e patrocínio mostram o consumo de tabaco como algo normal e glamoroso, contêm mensagens enganosas e falsas, enfraquecem as campanhas de saúde pública e têm como público-alvo populações específicas, como mulheres, jovens e grupos minoritários. Conforme demonstram diversas pesquisas científicas, os objetivos das estratégias de marketing dirigidas aos consumidores de tabaco são:

- Recrutar novos consumidores de tabaco;
- Manter ou aumentar o consumo entre os usuários atuais;
- Reduzir a disposição dos consumidores de tabaco em abandonar o tabagismo; e
- Incentivar ex-fumantes de tabaco a voltar ao vício.

Esses objetivos têm uma clara correlação no impacto das estratégias de publicidade, promoção e patrocínio nos níveis de consumo, especialmente entre jovens. Tem sido demonstrado que a comercialização de tabaco aumenta o início do consumo de tabaco entre jovens [...] ⁶⁶

Percebe-se, portanto, que,

Mediante o acionamento de diferentes estratégias de comunicação, aqui compreendida “[...] como processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2004: 128), essas forças em embate procuram promover e tornar públicos seus interesses e suas representações de mundo- suas “verdades” -, bem como obter opiniões favoráveis. Assim, em sentido estratégico, cada organização, mais do que avaliar os alvos e as ameaças, seus pontos fortes e fracos, tende a estudar os códigos culturais das forças contrárias para, a partir disso, implementar estratégias que possam diminuir o nível das resistências de tais forças que, de alguma forma, não compactuam com os seus desejos e fazeres. ⁶⁷

⁶³ DESGUALDO, Juliana Leandra Maria Nakamura Guillen. Dimensionamento do poder da mídia na sociedade da informação. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade São Judas Tadeu*, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://www.usjt.br/revistadireito/numero-2/13-juliana-leandra.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

⁶⁴ BEZERRA, Glicia Maria Pontes. Publicidade e Defesa do Consumidor no Brasil: histórico, cenário político e disputas sobre a implementação do código em contraponto à autorregulamentação publicitária no país. *Revista de Direito do Consumidor: RDC*, São Paulo, v. 26, n. 111, p. 197-218, maio/jun. 2017.

⁶⁵ Expressão utilizada por Bezerra.

⁶⁶ CABRERA, Oscar; GUILLEN, Paula Ávila; CARBALLO, Juan. Viabilidade jurídica de uma proibição total da publicidade de tabaco: o caso perante a corte constitucional da Colômbia. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). *Publicidade de tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial*. São Paulo: Atlas, 2015. p. 258-259.

⁶⁷ BALDISSERA, Rudimar; SARTOR, Basílio; SCHNEIDER, Carlise. A mídia e o debate público sobre controle do tabaco: entre

Observa-se que a comercialização do cigarro aumenta o número de consumidores, principalmente de jovens. As artimanhas, como dito e demonstrado, existem desde o início da comercialização do produto, não somente elas, como também a luta pela manutenção das publicidades e o argumento da liberdade de expressão (torna-se fumante quem quer), uma vez que empresa busca manter a divulgação do produto para não perder clientes. A Convenção-Quadro de Controle do Tabaco (CQCT)⁶⁸, tratado internacional negociado sob os auspícios da Organização Mundial da Saúde (OMS), adotada pela Assembleia Mundial da Saúde em 21 de maio de 2003, e com entrada em vigor em 27 de fevereiro de 2005, ratificado pelo Brasil mediante Decreto nº 5.658, de 02 de janeiro de 2006, coloca como “publicidade e promoção do tabaco” qualquer mecanismo que promova, ainda que indiretamente, um produto ou o consumo do tabaco e os veda. Ressalta-se que a Convenção foi criada como uma resposta a epidemia global do tabagismo, responsável pela morte de inúmeras pessoas.

Isto se dá não apenas pelos malefícios causados à saúde, mas também pelo fato de o tabagismo ser considerado uma doença pediátrica, já que 80% dos fumantes começou a fumar antes dos 18 anos. Além disso, conforme Andrews e Franke, isto é “[...] consequência dos esforços da indústria do tabaco para manter um conjunto de consumidores para garantir o futuro de sua empresa”⁶⁹.

[...] o tabagismo é amplamente reconhecido como uma doença pediátrica. As estatísticas globais e nacionais mostram que 80% dos fumantes atuais tornaram-se dependentes da nicotina antes dos 18 anos de idade, sendo 15 anos a idade média da iniciação no tabagismo. E isso não é por acaso. Milhões de documentos internos de fabricantes de cigarros, confiscados judicialmente nos Estados Unidos e no Reino Unido, confirmam que atrair adolescentes para o consumo desses produtos tornou-se estratégico para a sobrevivência econômica do negócio, pois este grupo de pessoas funcionará como fonte de reposição daquelas que deixam de fumar ou morrem. Os documentos também revelam que há muito essas empresas detinham o conhecimento de que raramente alguém que experimenta seu primeiro cigarro depois da infância e adolescência desenvolve dependência química de nicotina⁷⁰.

Assim, passou-se a exigir, nos moldes do artigo 11⁷¹ do dito instrumento, que os produtos de tabaco fossem embalados e etiquetados sem qualquer informação falsa, enganosa, que gere indução ou equívocos a respeito do tabaco, bem como não permitiu que se criassem impressões de que um produto de tabaco é menos violador à saúde do que outro e se exigiu a inserção de advertências à saúde. Nesse mesmo caminho, o artigo 12⁷² deseja que a população tenha consciência sobre o tabaco pelos meios comunicativos, seja a respeito dos riscos causados pelo consumo ou exposição à fumaça, seja acerca da melhoria da qualidade de vida daquele que o abandona.

E, em complemento a isso, no artigo 13⁷³, proíbe-se a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco,

a saúde e a economia. *Revista Comunicação Midiática*, v. 10, n. 2, p. 12-27, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewArticle/492>>. Acesso em: 24 out. 2017.

⁶⁸ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Convenção-quadro para o controle do tabaco*. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee/Conven%C3%A7%C3%A3o-Quadro+para+o+Controle+do+Tabaco+em+portugu%C3%AAs.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁶⁹ ANDREWS, R. L.; FRANKE, G. R. As determinantes do consumo de cigarro: uma meta-análise. *Diário de Políticas Públicas e Marketing*, n. 10, p. 81-100, 1991.

⁷⁰ CAVALCANTE, Tânia Maria. A restrição da propaganda de produtos de tabaco no Brasil. *Revista Jurídica Consulex*, ano 18, n. 429, dez. 2014. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/999_artigo_Tania_Cavalcante.pdf>. Acesso em: 23 out. 2017.

⁷¹ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Convenção-quadro para o controle do tabaco*. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee/Conven%C3%A7%C3%A3o-Quadro+para+o+Controle+do+Tabaco+em+portugu%C3%AAs.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁷² BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Convenção-quadro para o controle do tabaco*. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee/Conven%C3%A7%C3%A3o-Quadro+para+o+Controle+do+Tabaco+em+portugu%C3%AAs.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁷³ BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Convenção-quadro para o controle do tabaco*. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee/Conven%C3%A7%C3%A3o-Quadro+para+o+Controle+do+Tabaco+em+portugu%C3%AAs.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee>>. Acesso em: 20 out. 2017.

a fim de diminuir o número de fumantes. A CQCT veda o enaltecimento do tabaco, mediante informações falsas, imprecisas, equivocadas e enganosas e que leve a pessoa a acreditar e, conseqüentemente, a consumir o produto, bem como requer que todo tipo de publicidade contenha advertências ou mensagens sanitárias e restringe o uso de incentivos a compra. O artigo pleiteia, ainda, que se proíba totalmente a publicidade, mas, caso não seja possível por colidir com a Constituição, exige que ela seja restringida em qualquer meio de comunicação. Veda, ainda, o patrocínio do cigarro de eventos e atividades internacionais.

Em consonância a isto, o Brasil, pela Lei nº 9294/1996⁷⁴, buscou dar uma maior tutela à saúde e trouxe disposições que limitam a liberdade de fumar. O referido instrumento vedou a propaganda de cigarros e produtos derivados do fumo na rádio e na televisão em certos horários, como também propagandas que envolvessem esportes ou que fossem atrativos para crianças.

Em 2000, a lei em comento foi alterada pela de nº 10167⁷⁵, que limitou a propaganda comercial à colocação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna do estabelecimento que vende cigarros. Renata Balbino Soares, abordando a respeito da aludida legislação, complementa a ideia quando menciona:

Além disso, restringe a publicidade de produtos derivados do tabaco à fixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, proibindo-a, conseqüentemente, em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors. Veda a propaganda em meio eletrônico, inclusive internet, a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, e a propaganda em estádios, pistas, palcos ou locais similares, em eventos esportivos nacionais e culturais.⁷⁶

Ainda sobre a questão da publicidade, a Lei nº 10.702/2003⁷⁷ traz previsão acerca da proibição de venda de fumígenos em escolas e locais de ensino, bem como que, caso haja eventos esportivos ou culturais patrocinados por indústrias de tabaco, é necessário que, durante a transmissão, haja a veiculação de advertências. Em 2007, a Lei nº 11.488/2007⁷⁸ impõe as tabaqueiras que instalem equipamentos capazes de contar sua produção, controlar e rastrear o produto. Por sua vez, a Lei nº 12.546/2011⁷⁹ proíbe a propaganda em displays e em pontos de venda (PDV). E, em 2014, com o intuito de reduzir ainda mais o consumo de cigarros

so em: 20 out. 2017.

⁷⁴ Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4º do art. 220 da Constituição Federal. BRASIL. *Lei n. 9.294, de 15 de julho de 1996*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁷⁵ BRASIL. *Lei n. 10.167, de 27 de dezembro de 2000*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁷⁶ SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Direito e tabaco: prevenção, reparação e decisão*. São Paulo: Atlas, 2016. p. 21.

⁷⁷ BRASIL. *Lei n. 10.702, de 14 de julho de 2003*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.702.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁷⁸ Cria o Regime Especial de Incentivos para o Desenvolvimento da Infraestrutura - REIDI; reduz para 24 (vinte e quatro) meses o prazo mínimo para utilização dos créditos da Contribuição para o PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS decorrentes da aquisição de edificações; amplia o prazo para pagamento de impostos e contribuições; altera a Medida Provisória no 2.158-35, de 24 de agosto de 2001, e as Leis nos 9.779, de 19 de janeiro de 1999, 8.212, de 24 de julho de 1991, 10.666, de 8 de maio de 2003, 10.637, de 30 de dezembro de 2002, 4.502, de 30 de novembro de 1964, 9.430, de 27 de dezembro de 1996, 10.426, de 24 de abril de 2002, 10.833, de 29 de dezembro de 2003, 10.892, de 13 de julho de 2004, 9.074, de 7 de julho de 1995, 9.427, de 26 de dezembro de 1996, 10.438, de 26 de abril de 2002, 10.848, de 15 de março de 2004, 10.865, de 30 de abril de 2004, 10.925, de 23 de julho de 2004, 11.196, de 21 de novembro de 2005; revoga dispositivos das Leis nos 4.502, de 30 de novembro de 1964, 9.430, de 27 de dezembro de 1996, e do Decreto-Lei no 1.593, de 21 de dezembro de 1977; e dá outras providências. BRASIL. *Lei n. 11.488, de 15 de junho de 2007*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111488.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁷⁹ Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona; altera as Leis nº11.774, de 17 de setembro de 2008, nº 11.033, de 21 de dezembro de 2004, nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nº 10.865, de 30 de abril de 2004, nº 11.508, de 20 de julho de 2007, nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984, nº 11.491, de 20 de junho de 2007, nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e a Medida Provisória nº 2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga o art. 1º da Lei nº 11.529, de 22 de outubro de 2007, e o art. 6º do Decreto-Lei nº 1.593, de 21 de dezembro de 1977, nos termos que especifica; e dá outras providências. BRASIL. *Lei n. 12.546, de 14 de dezembro de 2011*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

e as doenças e mortes, editou o Decreto nº 8.262⁸⁰, que visa regulamentar a Lei nº 12.546/2011⁸¹, que alterou aspectos da Lei nº 9.294/1996, como a restrição da publicidade de tabaco. Com isso, no artigo 49 da Lei nº 12.546/2011⁸², vedou-se o uso de cigarros ou outros produtos fumígenos em ambientes fechados, como também se proibiu a propaganda dos referidos produtos, salvo nos pontos de venda (desde que contenham advertências). O Decreto nº 8.262/2014⁸³ vem complementar a questão das propagandas e colaciona, em seu artigo 7º e 7-A, como deverá ser a exposição dos ditos produtos nos pontos de venda, as advertências sanitárias que o mostruário ou expositor devem conter e o que as embalagens do produto terão que informar e possuir.

Percebe-se que a aludida proibição é capaz de reduzir o consumo, uma vez que, em uma pesquisa feita com 22 países considerados de alta renda, verificou-se que vedação total diminuiria o consumo do tabaco em até 7,4% e, individualmente, apresentaram uma redução de cerca de 16%⁸⁴. No Brasil isto também é visível, pois, nos dizeres de Tânia Cavalcante:

O estudo do INCA também mostrou o peso do efeito das diferentes medidas adotadas no Brasil nas últimas décadas. Cerca de 46% da redução do tabagismo foi explicada pelo aumento dos preços de cigarros; 14% pela adoção de legislação que proíbe o ato de fumar em recintos coletivos; 14%, pela adoção de medidas restritivas à propaganda e marketing dos produtos derivados do tabaco; 10%, pelas medidas de promoção à cessação do tabagismo; 8% pela adoção de advertências sanitárias nas embalagens; e 6% pela realização de campanhas de mídia de massa. O estudo estimou, ainda, que se no Brasil fossem adotadas medidas mais restritivas do que as atuais, como uma total proibição do ato de fumar em recintos coletivos e uma total proibição da propaganda de tabaco, até 2050 essas medidas colaborariam respectivamente com uma redução adicional de 6% e 5% na prevalência de fumantes e, juntas, poderiam evitar cerca de 439 mil mortes.⁸⁵

Ressalta-se que a RDC nº335/2003⁸⁶ (vale ressaltar que tal RDC será substituída em 2019 com a entrada em vigor da nova regulação, como será exposto adiante) colocou regras de posições, tamanhos, características gráficas das imagens nas embalagens e nas publicidades. Enfatiza-se, ainda, que, pela Lei nº

⁸⁰ BRASIL. *Decreto n. 8.262, de 31 de maio de 2014*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8262.htm>. Acesso em: 20 jan. 2018.

⁸¹ Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona; altera as Leis nº11.774, de 17 de setembro de 2008, nº 11.033, de 21 de dezembro de 2004, nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nº 10.865, de 30 de abril de 2004, nº 11.508, de 20 de julho de 2007, nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984, nº 11.491, de 20 de junho de 2007, nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e a Medida Provisória nº 2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga o art. 1º da Lei nº 11.529, de 22 de outubro de 2007, e o art. 6º do Decreto-Lei nº 1.593, de 21 de dezembro de 1977, nos termos que especifica; e dá outras providências. BRASIL. *Lei n. 12.546, de 14 de dezembro de 2011*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁸² Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona; altera as Leis nº11.774, de 17 de setembro de 2008, nº 11.033, de 21 de dezembro de 2004, nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nº 10.865, de 30 de abril de 2004, nº 11.508, de 20 de julho de 2007, nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984, nº 11.491, de 20 de junho de 2007, nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e a Medida Provisória nº 2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga o art. 1º da Lei nº 11.529, de 22 de outubro de 2007, e o art. 6º do Decreto-Lei nº 1.593, de 21 de dezembro de 1977, nos termos que especifica; e dá outras providências. BRASIL. *Lei n. 12.546, de 14 de dezembro de 2011*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁸³ BRASIL. *Decreto n. 8.262, de 31 de maio de 2014*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8262.htm>. Acesso em: 20 jan. 2018.

⁸⁴ CABRERA, Oscar; GUILLEN, Paula Ávila; CARBALLO, Juan. Viabilidade jurídica de uma proibição total da publicidade de tabaco: o caso perante a corte constitucional da Colômbia. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). *Publicidade de tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial*. São Paulo: Atlas, 2015. p.258-259.

⁸⁵ CAVALCANTE, Tânia Maria. A restrição da propaganda de produtos de tabaco no Brasil. *Revista Jurídica Consulex*, ano 18, n. 429, dez. 2014. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/999_artigo_Tania_Cavalcante.pdf>. Acesso em: 23 out. 2017.

⁸⁶ AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Resolução n. 335, de 21 de novembro de 2003*. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/2003/rdc/335_03rdc.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

9.782/1999⁸⁷, se criou na Anvisa a Gerência Geral de Produtos Derivados do Tabaco (GGTAB), com o objetivo de realizar ações atinentes ao controle do tabaco no âmbito da vigilância sanitária⁸⁸.

Portanto, nota-se que a restrição da publicidade e da propaganda de tabaco é elencada como uma maneira de se conseguir diminuir o consumo e, conseqüentemente, o óbito de indivíduos fumantes, além de reduzir o início pelos jovens. No âmbito internacional isto foi reconhecido como uma medida eficaz e, no Brasil, não foi diferente. Após a adesão à CQCT se aprimorou o controle. Todavia, ainda que a restrição exista e que seja comprovada a diminuição de aderentes do produto e de mortes, é certo que até 2017 era possível fazer publicidade e propaganda nos pontos de venda de cigarro, o que se apresentava como um grande problema, como se verá.

5 Estratégias atuais para incentivo ao consumo por meio da mídia

Em meados de 1990, as tabaqueiras faziam uso da internet para divulgar o cigarro, alegando que se tratava de um ponto de venda, o que, portanto, seria permitido. Entretanto, era, na realidade, uma maneira de se ocultar a publicidade e propaganda dos mesmos, o que colocava em ameaça a proteção à saúde dada pela CQCT e pelos instrumentos nacionais brasileiros que buscavam diminuir o consumo de tabaco.

Por essa razão, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) agiu e emitiu a Resolução nº 15⁸⁹, colacionando o que seria propaganda de tabaco e que a internet não é um local de venda, sendo proibida a oferta e venda por esse mecanismo. A referida dispõe que é considerada propaganda de tabaco qualquer divulgação, inclusive a por meio eletrônico e pela internet, como também os mostruários ou catálogos, o nome da marca ou da empresa.

Corroborando, portanto, os dizeres de Tânia Cavalcante:

Considerando a importância do jovem como alvo do mercado de tabaco, essa medida gerou reações. As companhias de tabaco passaram a adotar diferentes práticas para manter suas propagandas direcionadas aos jovens, algumas delas não amparadas nos termos da Lei 10.167/00. A utilização da internet como ponto de venda e promoção dos produtos de tabaco passou a ser explorada de forma intensiva. A Anvisa reagiu, publicando a Resolução nº 15, de 17 de janeiro de 2003, que definiu de forma mais precisa o que deve ser entendido por propaganda de produtos derivados de tabaco. Outra prática foi o patrocínio de eventos direcionados a jovens e cobrindo diferentes interesses como o FreeZone Technopop, Lucky Strick Fashion Lab, Carlton Encontro com Arte, Festa de Peão de Barretos, algumas delas registradas entre 2001 e 2008.⁹⁰

Além disso, a empresa, ao utilizar dos pontos de venda, consegue obter cada vez mais clientes, haja vista que ampliou o número de partes internas dos pontos de venda (PDV). Os PDVs foram instaurados em padarias, supermercados, bancas de jornal, cabelereiros, lojas de conveniência, eventos culturais e esportivos, etc., sendo certo que há uma posição estratégica do produto com relação ao consumidor⁹¹ — usam de “dis-

⁸⁷ Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. BRASIL. *Lei n. 9.782, de 26 de janeiro de 1999*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9782.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁸⁸ AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *A Anvisa e o controle dos produtos derivados do tabaco*. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106594/A+Anvisa+e+o+Controle+dos+Produtos+Derivados+do+Tabaco/4af73983-9d76-4af4-93c0-e35f153a18a7>>. Acesso em: 26 out. 2017.

⁸⁹ AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Resolução da Diretoria Colegiada nº 15, de 15 de março de 2012*. Disponível em: <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/saudefegis/anvisa/2012/rdc0015_15_03_2012.html>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁹⁰ CAVALCANTE, Tânia Maria. A restrição da propaganda de produtos de tabaco no Brasil. *Revista Jurídica Consulex*, ano 18, n. 429, dez. 2014. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/999_artigo_Tania_Cavalcante.pdf>. Acesso em: 23 out. 2017.

⁹¹ ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO. *Propaganda de cigarros influencia crianças e adolescentes a fumar: diga não à propaganda de cigarros!* Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/557_FACTSHEET_PESQUISAS_DE_OPINI>

plays glamorosos, mensagens fáceis, embalagens atraentes e uma forte associação com doces, balas e outras guloseimas⁹². “[...] os postos de vendas tornaram-se verdadeiras vitrines para a publicidade de cigarros, cada vez mais luminosas e chamativas”⁹³. Isto faz com que as crianças sejam mais atraídas para o consumo, até porque, se o cigarro fica ao lado dos doces ou de produtos infantis, o menor, ao se dirigir para comprar o doce que lhe interessa, obrigatoriamente se depara com o cigarro, o que, psicologicamente, já o influencia a fumar. Outro fator que é capaz de levar a criança ou adolescente ao fumo é a proibição de consumo, pois, muitas vezes, a vedação se torna um atrativo para determinadas idades em que gostam do proibido.

Figura 7 – Campanha de cigarro



Fonte: <http://actbr.org.br/comunicacao/campanha-artistas.asp>

Assim, percebendo que o PDV seria um belo meio de aumentar o número de consumidores e de garantir os lucros, a indústria faz uso de estratégias de marketing que têm êxito.

Pesquisa ACT/Datafolha (2010), feita na cidade de São Paulo, mostrou que a maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima, e mais de 1/3 tem faculdade nas proximidades.

- Além dos adultos, esses estabelecimentos são frequentados por crianças até 12 anos, em 72% dos casos, e adolescentes de 12 a 18 anos, em 81%.

- Em 82% dos casos, os cigarros são expostos em displays, e, em 84%, estão visíveis para as crianças. Cartazes de propaganda de cigarros estão visíveis para as crianças em 66% dos estabelecimentos.

- A visibilidade de cigarros e material promocional para crianças é mais acentuada nos estabelecimentos com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) elevado, de grande porte, nas padarias, em geral, e nos estabelecimentos que possuem escola perto.

- Em 83% dos estabelecimentos, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces. Em 93% dos locais, os cigarros ficam próximos do caixa.

- Em 2/3 dos estabelecimentos pesquisados há material promocional de cigarros, em geral próximo à área de exposição do produto: 69% dos estabelecimentos têm material promocional de cigarros, 68% têm este tipo de material na área destinada à venda de cigarros, 10% têm material em outras áreas do estabelecimento.⁹⁴

AO_21122010.pdf>. Acesso em: 26 out. 2017.

⁹² ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO. *Propaganda de cigarros influencia crianças e adolescentes a fumar: diga não à propaganda de cigarros!* Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/557_FACTSHEET_PESQUISAS_DE_OPINI-AO_21122010.pdf>. Acesso em: 26 out. 2017.

⁹³ SILVA, Virgílio Afonso da. *Parecer*. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁹⁴ ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO. *Propaganda de cigarros influencia crianças e adolescentes a fumar: diga não à propaganda de cigarros!* Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/557_FACTSHEET_PESQUISAS_DE_OPINI-AO_21122010.pdf>. Acesso em: 26 out. 2017.

Ocorre que a situação não poderia persistir. O uso de PDVs representava uma maneira de propagar o produto e uma brecha para a indústria tabagista. Afinal, colocar seus produtos em determinados locais, como padarias, eventos de cultura e esporte, bancas de jornal, supermercados e conveniência, e em posições estratégicas, ao lado de coisas que atraem o público infanto-juvenil, era um modo de se obter potenciais consumidores. E a repetição do produto, próximo a coisas que menores gostam, consistia em uma maneira de dizer que o cigarro é legal e bom.

Sendo assim, a ANVISA⁹⁵, atualizando a RDC nº 335/2003, passa a vedar que os produtos fumígenos sejam alocados perto de doces e brinquedos nos PDVs, que haja propaganda fora da parte interna do local de venda, tampouco o uso de luzes e movimentos nos painéis de divulgação. A medida foi instalada a partir do ano de 2018 e prevê um lapso temporal para que os estabelecimentos comerciais se reestruturem, sendo até 25/05/2020 para que se altere a exposição do tabaco de forma isolada dos produtos infantis⁹⁶. Todavia, a restrição, ainda, não é total, por continuar permitindo propagandas comerciais na parte interna dos estabelecimentos de venda.

Pode-se dizer que a atualização está em consonância com o que dispõe a CQCT, uma vez que, ao abordar sobre publicidade e propaganda, utilizou da expressão “qualquer forma de comunicação, recomendação ou ação comercial com o objetivo, efeito ou provável efeito de promover, direta ou indiretamente, um produto do tabaco ou o seu consumo” (art. 1º, “c”).

Além disso, é notório que a restrição da publicidade e da propaganda diminuiu o número de mortes e de consumidores. A liberdade de expressão e de comunicação não devem prevalecer em face do direito à saúde. Corroboram os dados da Organização Pan-Americana de Saúde (Opas), pois enfatiza que “um em cada três brasileiros deixou de fumar depois que medidas que restringiram a propaganda de cigarros na TV e em veículos de comunicação de massa entraram em vigor”.⁹⁷

Ademais, ao aplicar o princípio da proporcionalidade, Virgílio Afonso da Silva considera a restrição total adequada, necessária e proporcional em sentido estrito. Adequada por deixar de influenciar os menores a fumar — se a medida não diminuísse o número de consumidores, a empresa não investiria, financeiramente, para derrubá-la, tampouco teria receio desta⁹⁸. A título exemplificativo, o autor menciona algumas localidades em que houve estudo comparando os níveis de propensão ao fumo, como no Reino Unido, cuja percepção foi a de que, se houver restrição da propaganda, menor será o número de adolescentes que se tornarão fumantes⁹⁹. A necessidade também está presente, uma vez que a medida é essencial — a restrição parcial com esclarecimentos dos efeitos do fumo não basta, pois é certo que a contrapropaganda (campanhas antitabaco) não produz tanto impacto na sociedade quanto a propaganda de tabaco, sendo a restrição total com esclarecimentos algo fundamental¹⁰⁰. Por fim, a proporcionalidade em sentido estrito também se encontra preenchida, haja vista que a restrição total levará mais a uma diminuição de mortes e de número de usuários do que a parcial, realizando o direito à saúde e à vida, restringindo pouquíssimo a liberdade de

⁹⁵ AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Cigarro*: atualizada norma sobre exposição em comércio. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/atualizada-norma-sobre-exposicao-de-cigarro-em-comercios/219201?inheritRedirect=false>. Acesso em: 26 jan. 2018.

⁹⁶ AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Cigarro*: atualizada norma sobre exposição em comércio. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/atualizada-norma-sobre-exposicao-de-cigarro-em-comercios/219201?inheritRedirect=false>. Acesso em: 26 jan. 2018.

⁹⁷ LEAL, Aline. *Restrição de propaganda de cigarro levou 33% dos brasileiros a deixarem de fumar, diz pesquisa*. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/saude/2013/05/restricao-de-propaganda-de-cigarro-levou-33-dos-brasileiros-a-deixarem-de>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

⁹⁸ SILVA, Virgílio Afonso da. *Parecer*. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁹⁹ SILVA, Virgílio Afonso da. *Parecer*. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

¹⁰⁰ SILVA, Virgílio Afonso da. *Parecer*. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

expressão e de comunicação¹⁰¹.

Luís Renato Vedovato e Vitória Campedelli¹⁰² ressaltaram que a restrição diminui o número de tabagistas e da percepção da promoção do produto, o que colabora com a ideia de que a medida é adequada, necessária e proporcional em sentido estrito.

Corroborando, ainda, a assertiva das Nações Unidas que afirma que vedar a publicidade, a promoção e o patrocínio de cigarro constitui uma forma de diminuir o consumo: “[...] 24 países – com população total de 694 milhões de pessoas – já introduziram proibições completas e mais de 100 países estão perto da proibição total”¹⁰³

Por tudo isso, entende-se que a restrição total é uma medida eficaz com relação ao combate ao incentivo ao fumo e é capaz de diminuir as doenças e mortes decorrentes do uso. A restrição parcial deixa brechas, como o caso da ocorrência de propagandas em PDVs, o que não diminui completamente a vontade de se iniciar a fumar, principalmente nas crianças e adolescentes, como dito. Com a nova regulamentação acerca das propagandas em PDVs acredita-se que a tutela do direito à saúde obterá mais êxito, mas, caso haja, no futuro, a restrição total, entende-se que a eficácia será ainda maior.

6 Considerações finais

É certo que o tabaco contém substâncias capazes de viciar o consumidor e acirrar e provocar problemas de saúde. Ainda que se diga que a indústria tabagista tem grande atividade no Brasil e gera muitos empregos, o gasto que se tem com a saúde por doenças decorrentes do uso é muito maior do que eventual arrecadação financeira para o país.

A publicidade e a propaganda são dois veículos que incentivam o consumidor a querer usufruir, cada vez mais, do produto. Com relação ao cigarro, a situação não é diferente. Em relação aos slogans e propagandas utilizadas pela mídia antes da CQCT, percebe-se que se procurava dar uma conotação totalmente diferente da realidade quando o assunto era os efeitos do tabaco. O uso de profissionais de saúde, da tecnologia, de fatores que incentivam as crianças a querer experimentar, de símbolos fálicos, de mulheres, da limpeza e da palavra natural, de sedativo e relaxante, de imagens de infantes despertava o interesse da população pelo produto sem que houvesse quaisquer questionamentos quanto a eventuais problemas para a saúde, até porque os documentos que poderiam demonstrar a dependência e os malefícios à saúde foram ocultados, suprimidos e distorcidos pela tabaqueira, a fim de que seus lucros não diminuíssem. A empresa, para nunca perder consumidores, tinha como alvo os jovens e as crianças. As manifestações midiáticas visavam atraí-los para o consumo.

Com a CQCT a publicidade e a propaganda de cigarros foram limitadas. Todavia, em razão das brechas existentes até 2017, já que a propaganda podia ser feita nos pontos de venda, a ação da empresa para atrair clientes, principalmente menores de idade, continuava. Aproveitando disto, os cigarros ficavam em posições estratégicas, bem como suas propagandas, sendo certo que as contrapropagandas não produzem tantos efeitos aos possíveis usuários quanto as divulgações do produto. Dessa forma, é necessário restringir totalmente a publicidade e a propaganda destes, a fim de alcançar uma melhor eficácia e diminuir os problemas de saúde oriundos da causa evitável que mais mata. A CQCT preza por isto. E, no âmbito do direito interno,

¹⁰¹ SILVA, Virgílio Afonso da. *Parecer*. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

¹⁰² VEDOVATO, Luís Renato; CAMPEDELLI, Vitória Carvalho. Colisão de princípios no controle do tabaco. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 109, ano 26, p.256-259, jan./fev. 2017.

¹⁰³ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Proibir propaganda de cigarro é uma das formas mais eficazes para reduzir consumo, afirma OMS*. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/proibir-propaganda-de-cigarro-e-uma-das-formas-mais-eficazes-para-reduzir-consumo-afirma-oms/>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

os artigos 5º, IV, IX e 220, da Constituição Federal, que são normas *prima facie*, podem ser restringidos totalmente se, ao realizar a ponderação de direitos, isto se mostrar necessário, adequado e proporcional em sentido estrito.

Com a atualização da RDC 335/2003 da ANVISA, entende-se que é possível se falar em um maior comprometimento com a saúde da população, bem como com o que preza a CQCT, haja vista que proibir que o cigarro fique próximo a coisas que atraem crianças, como doces e brinquedos, vedar o uso de luz e de movimento nos painéis de divulgação, são mecanismos capazes de diminuir a influência da tabaqueira nas crianças e nos jovens para o fumo.

Com a nova regulamentação, percebe-se que se caminha para um futuro de restrição total de propagandas comerciais. A restrição total se mostra uma saída para se tentar findar com as propagandas e publicidades ainda ocorrentes e que influenciam sim os infantes a iniciarem o uso. Não há o que se falar em liberdade de expressão e comunicação da empresa quando se tem um direito maior, direito a saúde e a vida, e se sabe que as publicidades e as propagandas são extremamente capazes de levar a determinadas condutas.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *A Anvisa e o controle dos produtos derivados do tabaco*. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106594/A+Anvisa+e+o+Controle+dos+Produtos+Derivados+do+Tabaco/4af73983-9d76-4af4-93c0-e35f153a18a7>>. Acesso em: 26 out. 2017.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Cigarro: atualizada norma sobre exposição em comércio*. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/atualizada-norma-sobre-exposicao-de-cigarro-em-comercios/219201?inheritRedirect=false>. Acesso em: 26 jan. 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Resolução da Diretoria Colegiada nº 15, de 15 de março de 2012*. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2012/rdc0015_15_03_2012.html>. Acesso em: 24 jan. 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Resolução n. 335, de 21 de novembro de 2003*. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/2003/rdc/335_03rdc.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO. *“Diga não às propagandas de cigarros”*. Disponível em: <<http://actbr.org.br/comunicacao/campanha-artistas.asp>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO. *Propaganda de cigarros influencia crianças e adolescentes a fumar: diga não à propaganda de cigarros!* Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/557_FACTSHEET_PESQUISAS_DE_OPINIAO_21122010.pdf>. Acesso em: 26 out. 2017.

ANDRADE, Aparecida de Moura; SANTANA, Héctor Valverde. Avaliação de políticas públicas versus avaliação de impacto legislativo: uma visão dicotômica de um fenômeno singular. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, Brasília, v. 7, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/4740/3654>>. Acesso em: 23 maio 2018.

ANDREWS, R. L.; FRANKE, G. fr. As determinantes do consumo de cigarro: uma meta-análise. *Diário de Políticas Públicas e Marketing*, n. 10, p. 81-100, 1991.

BALDISSERA, Rudimar; SARTOR, Basílio; SCHNEIDER, Carlise. A mídia e o debate público sobre controle do tabaco: entre a saúde e a economia. *Revista Comunicação Midiática*, v. 10, n. 2, p. 12-27, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewArticle/492>>. Acesso em: 24 out. 2017.

BARROS, Bruno Mello Correa de; OLIVEIRA, Rafael Santos de. O poder político e a mídia de massa: a perspectiva da fiscalização de concessões e outorgas de radiodifusão no Brasil. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, Brasília, v. 7, n. 2, ago. 2017. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/4625/pdf>>. Acesso em: 21 maio 2018.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes. Publicidade e Defesa do Consumidor no Brasil: histórico, cenário político e disputas sobre a implementação do código em contraponto à autorregulamentação publicitária no país. *Revista de Direito do Consumidor: RDC*, São Paulo, v. 26, n. 111, p. 197-218, maio/jun. 2017.

BRASIL. *Decreto n. 8.262, de 31 de maio de 2014*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8262.htm>. Acesso em: 20 jan. 2018.

BRASIL. Governo Federal. *Cigarro mata mais de 5 milhões de pessoas, segundo OMS*. Disponível em: <www.brasil.gov.br/saude/2014/05/cigarro-mata-mais-de-5-milhoes-de-pessoas-segundo-oms>. Acesso em: 15 out. 2017.

BRASIL. *Lei n. 10.167, de 27 de dezembro de 2000*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BRASIL. *Lei n. 10.702, de 14 de julho de 2003*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.702.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BRASIL. *Lei n. 11.488, de 15 de junho de 2007*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11488.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BRASIL. *Lei n. 12.546, de 14 de dezembro de 2011*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12546.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BRASIL. *Lei n. 9.294, de 15 de julho de 1996*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BRASIL. *Lei n. 9.782, de 26 de janeiro de 1999*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9782.htm>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *O consumo de cigarros e outros derivados do tabaco causou um prejuízo de R\$56,9 bilhões ao país: R\$ 39,4 bilhões em custos médicos diretos e R\$ 17,5 bilhões em custos indiretos*. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2017/o-consumo-de-cigarros-e-outros-derivados-do-tabaco-custam-para-o-brasil>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer (INCA). *Tabagismo: dados e números*. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/releases/press_release_view_arq.asp?ID=1493>. Acesso em: 24 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. *Convenção-quadro para o controle do tabaco*. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee/Conven%C3%A7%C3%A3o-Quadro+para+o+Controle+do+Tabaco+em+portugu%C3%AAs.pdf?MO D=AJPRES&CACHEID=5a3abd004eb68a22a09bb2f11fae00ee>>. Acesso em: 20 out. 2017.

CABRERA, Oscar; GUILLEN, Paula Ávila; CARBALLO, Juan. Viabilidade jurídica de uma proibição total da publicidade de tabaco: o caso perante a corte constitucional da Colômbia. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). *Publicidade de tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial*. São Paulo: Atlas, 2015.

CAVALCANTE, Tânia Maria. A restrição da propaganda de produtos de tabaco no Brasil. *Revista Jurídica Consulex*, ano 18, n. 429, dez. 2014. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/999_artigo_Tania_Cavalcante.pdf>. Acesso em: 23 out. 2017.

COLL, Carolina de Vargas Nunes; AMORIM, Tales Costa; HALLAL, Pedro Curi. Percepção de adolescentes e adultos referente à influência da mídia sobre o estilo de vida. *Revista Brasileira de Atividade Física*, v. 15, n. 2, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RBAFS/article/view/705>>. Acesso em: 17 out. 2017.

CONCEITO de propaganda. Disponível em:<<https://conceito.de/propaganda>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CONTI, Mario Sérgio. *Governo inicia guerra contra a propaganda de cigarros*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0406200010.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

DESGUALDO, Juliana Leandra Maria Nakamura Guillen. Dimensionamento do poder da mídia na sociedade da informação. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade São Judas Tadeu*, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://www.usjt.br/revistadireito/numero-2/13-juliana-leandra.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

DIAS, Felipe da Veiga; CUSTÓDIO, André Viana. O discurso expansivo-punitivo dos meios de comunicação e sua influência na formação da agenda das políticas públicas de combate à criminalidade de crianças e de adolescentes no Brasil. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, Brasília, v. 3, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/2162/pdf>>. Acesso em: 22 maio 2018.

DUNCAN, Bruce Bartholow et al. *Doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: prioridade para enfrentamento e investigação*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v46s1/17.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.

FERREIRA, Fabíola de Oliveira. *O controle da publicidade de tabaco no Brasil como proteção ao consumidor*. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/352_Fabiola_Monografia.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

LEAL, Aline. *Restrição de propaganda de cigarro levou 33% dos brasileiros a deixarem de fumar, diz pesquisa*. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/saude/2013/05/restricao-de-propaganda-de-cigarro-levou-33-dos-brasileiros-a-deixarem-de>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

MALTA, Deborah Carvalho et al. Mortalidade por doenças crônicas não transmissíveis no Brasil e suas regiões, 2000 a 2011. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, v. 23, n. 4, p. 599-608, out./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ress/v23n4/2237-9622-ress-23-04-00599.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Proibir propaganda de cigarro é uma das formas mais eficazes para reduzir consumo, afirma OMS*. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/proibir-propaganda-de-cigarro-e-uma-das-formas-mais-eficazes-para-reduzir-consumo-afirma-oms/>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

PROCTOR, Robert N. *A force “corrective on cigarettes”*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/11/24/opinion/cigarettes-tobacco-ads-smoking-death.html>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

RAMONET, Ignácio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignácio; SERRANO, Pascual (Coord.). *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. Rio de Janeiro: FAPERJ; São Paulo: Bointempo, 2013.

SILVA, Virgílio Afonso da. *Parecer*. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Direito e tabaco: prevenção, reparação e decisão*. São Paulo: Atlas, 2016.

UNITED STATES OF AMERICA. *Civil Action nº 99-2496 (GK)*. Disponível em: <https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

VEDOVATO, Luís Renato; CAMPEDELLI, Vitória Carvalho. Colisão de princípios no controle do tabaco. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 109, ano 26, jan./fev. 2017.

YOUTUBE. *Tobacco Corrective Statements-categoria*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v0sI1wEIAxw>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

Para publicar na revista Brasileira de Políticas Públicas, acesse o endereço eletrônico www.rbpp.uniceub.br
Observe as normas de publicação, para facilitar e agilizar o trabalho de edição.