

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS FUNDAMENTAIS

CAROLINE LEDERMANN BLOCHTEIN

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE DISSIMULADA
EM *BLOGS* E REDES SOCIAIS**

Porto Alegre

2016

CAROLINE LEDERMANN BLOCHTEIN

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE DISSIMULADA EM
BLOGS E REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Guilherme Damasio Goulart

Porto Alegre

2016

*Dedico este trabalho ao Dado
pelo amor e apoio incondicional.*

*“Somos o que pensamos. Tudo
o que somos surge com nossos
pensamentos. Com nossos
pensamentos, fazemos nosso
mundo.”*

Buda.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao meu orientador Guilherme Damasio Goulart, pela dedicação e paciência na orientação deste estudo.

Em especial, aos meus avós, Marcos e Bela, por estarem presentes em todos os momentos da minha vida com palavras sábias e de incentivo e compartilhando comigo todas as minhas vitórias.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o alcance e efeitos da publicidade dissimulada presente nos blogs e redes sociais e a proteção que é devida ao consumidor considerando a enorme relevância que a internet passou a ter no dia a dia das pessoas/consumidores com o passar dos anos. Para discorrer com maior clareza sobre o assunto, será apresentado um panorama da Publicidade e do CDC com a apresentação da evolução histórica da publicidade no Código de Defesa do Consumidor, quais são os Princípios reguladores da publicidade e protetivos do Consumidor, em seguida quais são os tipos de publicidade estabelecidos no CDC e após a exposição do problema. Em um segundo momento, será apresentada especificamente exposição sobre a proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada, abordando-se a questão da “celebrização” das blogueiras brasileiras e a publicidade online presente nos posts dos blogs, a regulamentação e espécies de controle da publicidade e concluindo com um contraponto com as legislações estrangeiras trazendo a regulamentação da publicidade em outros países.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade dissimulada. Proteção ao consumidor. Regulamentação.

ABSTRACT

This study aims to analyze the scope and effects of disguised advertising present in blogs and social networks and the protection that is due to consumers considering the enormous importance that the Internet now has on the daily lives of people / consumers in recent years. To expound with greater clarity on the subject will be presented an overview of the Advertising and CDC with the presentation of the historical evolution of advertising in the Consumer Protection Code, which are the regulatory principles of advertising and protective of the consumer, then what are the types of advertising laid down in the CDC and after exposure of the problem. In a second phase, it will be specifically presented exhibition on consumer protection against simulated advertising, addressing the question of "celebritization" of Brazilian bloggers and online advertising this in posts of blogs, regulation and control of species of advertising and concluding with a counterpoint with foreign laws bringing the regulation of advertising in other countries.

Key-words: Consumers Law. Disguised Advertising. Consumer protection. Regulation.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A PUBLICIDADE E O CDC.....	11
2.1	A evolução histórica da publicidade no Código de Defesa do Consumidor:	11
2.2	Os Princípios reguladores da publicidade e protetivos do Consumidor	16
2.3	Tipos de publicidade estabelecidos no CDC	23
2.4	Exposição do problema	25
3	A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE SIMULADA.....	28
3.1	Regulamentação e espécies de controle da publicidade.....	428
3.2	Regulamentação da publicidade em outros países e a preocupação com os consumidores	36
3.3	A “celebrização” das blogueiras e a publicidade online presente nos posts dos blogs.....	42
4	CONCLUSÃO.....	52
	REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

A abordagem do tema publicidade e Direito do Consumidor é recente e atual, pois a atividade publicitária como conhecemos atualmente progrediu em meio à Revolução Industrial, momento em que surgem os mercados de consumo em massa, devido à larga produção de bens, o que acelerou o desenvolvimento de práticas comerciais. Com a nova dinâmica da atividade mercantil e com o desenvolvimento do mercado consumidor, surgiu a necessidade de utilização de novas técnicas de incentivo ao consumo da produção em massa, com o objetivo de vender mais e obter maior benefício econômico.

Nos dias de hoje, o consumo é profundamente marcado pela publicidade. Isso se dá pela forma como esta exerce influência na vida das pessoas consumidoras. Assim, pode-se dizer que publicidade é fator indissociável da atual sociedade de consumo sendo considerada um importante mecanismo de *marketing*, cujo principal objetivo é a persuasão dos consumidores a adquirirem determinados produtos e serviços.

O consumo no mundo moderno ocupa grande espaço na vida das pessoas, exerce influência nos hábitos nos mais diversos campos do cotidiano principalmente dos jovens. Dessa forma, o anúncio publicitário independente da forma como se apresenta tem o poder de gerar simpatia pelo produto ou serviço que está sendo anunciado por parte de quem consome essa informação, bem como de formar ou direcionar a opinião de quem recebe tais informações acerca de um produto ou empresa.

Assim, uma vez que a publicidade exerce influência sobre diversos comportamentos de consumo da vida humana e da importância que a publicidade tem no mercado nos dias de hoje, faz-se necessária à proteção do consumidor.

Tal proteção deve dar-se frente por conta da absorção da publicidade vinda de todas as mídias sociais as quais incluem os blogs e redes sociais com a imediata identificação do post como anúncio, permitindo ao consumidor que se posicione de

forma defensiva e com discernimento diante do apelo contido nos posts, e mais, seja responsabilizado os que produzem conteúdo velado sem a devida sinalização.

O que se observa hoje em dia, no entanto, é a atitude de muitos publicitários em contratar blogueiros e celebridades para expor e falar sobre produtos abusando assim da inexperiência, credulidade e lealdade dos leitores e seguidores destas personalidades, a despeito da proteção conferida pelo ordenamento jurídico ao consumidor.

Dessa forma, questiona-se, como ponto central do estudo, como é a proteção do consumidor frente à publicidade no Brasil? Como é a regulamentação da publicidade no mundo? Como deve ser feita a sinalização do conteúdo publicitário nos posts realizados pelos formadores de opinião postados nas redes sociais?

Por conseguinte, com o presente trabalho, pretende-se estudar a abusividade deste tipo de post, como a publicidade dissimulada vem sendo praticada de forma desenfreada e como a publicidade em si é regulamentada no país e fora dele.

Para tratar do assunto, mostra-se necessário apresentar um histórico da evolução do tratamento da publicidade dentro do Código de Defesa do Consumidor com os conceitos jurídicos dos sujeitos presentes na relação de consumo, a forma como a posição em que se encontra o consumidor o coloca em situação de vulnerabilidade com a apresentação dos tipos de hipervulneráveis protegidos pelo ordenamento.

Ainda no primeiro capítulo esclarece-se e aprofundam-se quais são os princípios regulares da publicidade e sua importância na proteção do consumidor seguindo-se da diferenciação entre os tipos de publicidade apontados e estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor e a exposição do problema central do trabalho.

No segundo capítulo, serão abordadas a regulamentação e as espécies de controle de publicidade presentes no país, com a exposição da forma como a publicidade é regulamentada em outros países.

E por fim, será feita a contextualização do papel que adquiriram as blogueiras brasileiras ao serem alçadas a uma posição de formadoras de opinião e celebridades que chegam a ser contratadas por marcas por cifras milionárias para divulgação de certos produtos. Em seguida, será sugerida a forma como devem ser sinalizados os posts que contém publicidade.

2 A PUBLICIDADE E O CDC

2.1 A evolução histórica da publicidade no Código de Defesa do Consumidor:

Nas relações de consumo, que permeiam toda a sociedade moderna, observa-se a existência de uma parte vulnerável, o consumidor, e de uma parte cada vez mais especializada e poderosa, o fornecedor.

Para tratar da evolução histórica da publicidade dentro do CDC, faz-se necessário primeiramente definir os sujeitos da relação de consumo.

Assim define Filomeno¹:

[...] sob o ponto de vista psicológico, considera-se consumidor, o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de individualizar os critérios de produção e as motivações internas que levam ao consumo e do ponto de vista sociológico é consumidor indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencentes a uma determinada categoria ou classe social.

O CDC traz em seu art. 2º a definição de consumidor, senão vejamos:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Segundo Claudia Lima Marques, o que caracteriza o consumidor é a vulnerabilidade, sendo o consumidor sujeito que não apresenta conhecimento técnico, científico ou jurídico dos produtos que está contratando, “a vulnerabilidade que identifica o consumidor, pode manifestar-se de três formas: vulnerabilidade técnica, por falta de conhecimento específico sobre o objeto da relação de consumo; vulnerabilidade jurídica ou científica por falta de conhecimentos especializados requeridos na relação de consumo; e vulnerabilidade fática ou socioeconômica, quando ocorre submissão ao fornecedor, decorrente de sua superioridade negocial”.²

¹ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996. p. 29.

² MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: RT, 1995.

Benjamin, Marques e Bessa ensinam ainda, que a “figura do consumidor (um civil ou um leigo) somente aparece frente a um fornecedor (um empresário ou profissional)”, esclarecendo assim, que o campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, é, sobretudo, relacional.³

Além do conceito geral do caput do art. 2º, acima exposto, o Código ainda nos traz três definições de consumidor, por equiparação. Para o parágrafo único do artigo 2º, são consumidores a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja ter vindo nas relações de consumo. Para o art. 17, todas as vítimas dos fatos de serviço também são equiparáveis a consumidores. Por fim, o art. 29, são consumidores equiparados todas as pessoas determináveis ou não, expostas a práticas comerciais de oferta, de contratos de adesão, de publicidade, de cobrança de dívidas, de bancos de dados, sempre que vulneráveis *in concreto*.⁴

No outro polo da relação de consumo encontra-se o fornecedor, que segundo Nelson Nery Jr., “é todo aquele que pratica alguma atividade no mercado, notadamente o produtor, o comerciante, o prestador de serviços”.⁵

A legislação anterior ao CDC não tinha grande preocupação em defender o consumidor visto que não levava em consideração o “poder” da publicidade no alcance das massas, haja vista que antigamente os meios de comunicação eram escassos e o alcance da informação não era tão dinâmico e imediato como nos dias de hoje.

A publicidade no século XIX, não gozava do peso decisório que possui hodiernamente na sociedade capitalista. Isso se diz, dado que naquele tempo o consumidor pautava sua decisão, no momento em que adquiria ou contratava produtos e serviços, na confiança que depositava na figura do comerciante, razão

³ BENJAMIM, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leandro Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 91.

⁴ AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 69, p. 32, jan.2009, p. 7.

⁵ NERY JR., Nelson. Os Princípios Gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 3, p. 44, p. 5-6, jul. 1992.

pela qual as informações dadas pelo fornecedor assumiam o caráter de qualidade e consistência dos bens que seriam vendidos.⁶

Ainda no século XIX, nos Estados Unidos, a proteção ao consumidor se iniciou com uma lei datada de 1872 que tachava os atos fraudulentos praticados pelo comércio e, em 1890 a Lei Sherman, que é a Lei Antitruste americana, começou a proteger o consumidor. No século XX, em 1914, foi criada a Federal Trade Commission cuja finalidade era proteger os interesses do consumidor, em especial contra fraudes que envolviam publicidade enganosa. Em 1962, a defesa do consumidor ganhou destaque nos Estados Unidos por ocasião da campanha eleitoral do presidente John Kennedy que, depois de eleito, consagrou os direitos básicos do consumidor, posteriormente, defendidos pela Organização das Nações Unidas.⁷

No Brasil, a sociedade brasileira passou quase um século inteiro aplicando às relações de consumo o Código Civil de 1916, fundado na tradição do direito civil europeu do século anterior. Os direitos fundamentais e universais do consumidor foram reconhecidos pela Comissão de Direitos Humanos da ONU em 1973, sendo normatizados pela Resolução n. 39/248 em 16/04/1985 que traz normas protetivas ao consumidor que buscavam incentivar os governos a criar seus próprios institutos de proteção ao consumidor.

Em 1978, realizou-se o III Congresso Brasileiro de Propaganda, os publicitários aprovaram o Código de Auto-Regulamentação Publicitária sendo criado logo em seguida o CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária que tinha o poder de aplicar penas éticas e normas não jurídicas.

Com o avançar dos tempos, no início dos anos 90, os especialistas diziam que a evolução (até então constatada), determinante de um vultoso consumo de bens duráveis e não duráveis, sob o impacto fortíssimo da publicidade (sobretudo da

⁶ AMARAL JUNIOR, Alberto. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1995. v. 14. p. 41.

⁷ CAMPOS, Conceição Maria Cordeiro Campos. O ambiente jurídico da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. **JurisWay**, 18 jul. 2009. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1743>. Acesso em: 16 mar. 2016.

televisão), criava um mundo novo.⁸ Assim, com o avanço das tecnologias, a sociedade do consumo ficou à mercê do aumento expressivo e desregulado da publicidade, momento em que foi notada a necessidade de proteção específica ao consumidor, e com os anos 90 veio o surgimento do Código de Defesa do Consumidor como garantia constitucional.

Diante de tal realidade, a repercussão das técnicas publicitárias no direito são importantes em vista do seu indisfarçável intento persuasivo que busca entorpecer ou mesmo suprimir a vontade real do consumidor.⁹

Em que pesem as distorções provocadas, a publicidade é um verdadeiro emblema da sociedade de consumo, formando com ela um binômio indissolúvel. Portanto, não é o caso de excluí-la, mas de controlá-la.¹⁰

Walter Ceneviva disciplina que¹¹:

O dever de informar o consumidor é feição nova de direito pré existente, pois amplia objetivamente (impõe elementos próprios da informação legal e subjetivamente (atinge pessoas indeterminadas) conceitos integrados do ordenamento jurídico vigente antes do Código. Com a ampliação conceitual, as regras de conduta impostas ao fornecedor tornaram-se mais fáceis de serem compreendidas, e, assim, mais simples de serem aplicadas.

Assim, com o advento do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade adquiriu natureza jurídica de contrato. Se antes havia apenas uma oferta via propaganda, no momento em que o consumidor toma conhecimento da mesma, dá-se o efeito vinculativo e, a partir do instante em que este consumidor manifesta aceitação pelo produto, a oferta passa a contrato.¹²

⁸ CENEVIVA, Walter. **Publicidade e Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991. p. 18.

⁹ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 3

¹⁰ Ibid. p. 35.

¹¹ CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991. p. 106.

¹² CAMARGO SOBRINHO, Mário de. A publicidade de produtos e serviços no código de defesa do consumidor. *Revista Jurídica da Universidade de Franca, Franca, v. 5, n. 8, p. 129, 2002.*

Ademais, a publicidade desperta mecanismos de informação sobre o objeto do anúncio ou oferta, que podem influenciar o consumidor, persuadindo-o a adquirir novos produtos ou serviços.¹³

Em uma realidade de hiperinformação, na qual cada indivíduo é submetido a uma quantidade imensa de dados e informações as mais variadas a todo tempo, a importância da publicidade é ressaltada.¹⁴

Historicamente, a publicidade foi definida como sendo o meio capaz de tornar um produto conhecido e desejado. Como afirma Fernandes Neto: “A publicidade objetiva estimular uma necessidade existente – ou criar uma que ainda não existe – com o inequívoco objetivo do aumento do faturamento, ou seja, do lucro.”¹⁵

Outro conceito universalmente aceito identifica a publicidade como “o conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço”.¹⁶

Ainda, é possível dizer que a publicidade tem o poder de mudar os costumes nos hábitos de vestir, comer, comportar-se e até pode servir de instrumento de um colonialismo econômico e cultural, ao dizer que quem habita a sociedade de consumo está subordinado aos comandos da publicidade.¹⁷

Temos como uma das funções da publicidade a de ressaltar as qualidades do produto ou do serviço, persuadir as pessoas a comprá-lo e recordar àquelas que já o adquiriram que podem fazê-lo novamente.¹⁸

Segundo Adalberto Pasqualotto, publicidade é “toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de

¹³ Ibid., p. 129.

¹⁴ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 240.

¹⁵ FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: RT, 2004. p. 43.

¹⁶ RODYCZ, Wilson Carlos. O controle da publicidade. **Ajuris**: Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 58, p. 283, 1993.

¹⁷ NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. São Paulo: RT, 2009. p. 38.

¹⁸ BENJAMIM, Antônio Herman. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992. p. 171.

qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa.”¹⁹

Nas palavras de Carlos Alberto Bittar: “O fenômeno publicidade interessa ao Direito sob múltiplos aspectos, em função do extraordinário alcance de sua ação e da gama de valores com que se interfere e por que se espraia”.²⁰

A publicidade não possui somente um o conceito jurídico, mas também um conceito mercadológico, que é o elemento de ligação existente entre o fornecedor e aqueles que utilizarão os produtos e serviços, divulgando e promovendo tais serviços e produtos.²¹

Dessa forma, os meios de comunicação e publicidade devem adequar-se aos ditames legais, bem como aos valores éticos e sociais, sendo proibida a divulgação de mensagens publicitárias que desrespeitem os princípios que regem a publicidade, sendo daí a origem da proibição da publicidade abusiva que por definição é o que prevê o art. 27 e seus parágrafos, do Código de Defesa do Consumidor.²²

2.2 Os Princípios reguladores da publicidade e protetivos do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor trouxe consigo a ideia de publicidade com efeito vinculativo, responsabilizando quem a veicula diretamente, ou, solidariamente, todos aqueles que participarem da cadeia de oferta. Tais efeitos têm

¹⁹ PASQUALOTO, Adalberto de Souza. Publicidade de tabaco e liberdade de expressão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 82, p. 25, abr./jun. 2012.

²⁰ BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor na Obra Publicitária**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981. p. 88.

²¹ LEITÃO, Adelaide Menezes. Publicidade e tutela do consumidor. **Revista do Ministério Público [Do] Rio Grande do Sul, Porto Alegre**, n. 69, p. 380, maio 2011.

²² CDC – Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

por escopo a garantia de uma publicidade correta, clara e precisa, assegurando a transparência nas relações de consumo.²³

Dessa forma, no que tange à publicidade, o Código de Defesa do Consumidor vem permeado de princípios os quais devem estar presentes na veiculação dos anúncios publicitários. Tais princípios não estão explicitamente estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, contudo são identificados pela doutrina, senão vejamos:

O Princípio da vulnerabilidade é tido como um macro princípio que orienta a elaboração e a interpretação do Código de Defesa do Consumidor, encontrando-se elencado no art., 4º, inciso I do CDC, que tem como finalidade garantir a igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, sem os exageros que obstem o progresso tecnológico.²⁴

Em resumo,

o princípio da vulnerabilidade é aquele que estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo. Poderá, todavia, variar quanto ao modo como se apresenta em relação a cada consumidor, em face de suas características pessoais e suas condições econômicas, sociais ou intelectuais.²⁵

Para Paulo Valério Dal Pai Moraes²⁶:

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua

²³ ZENDE, Ana Verena Leal; SOUZA, Laise Cerqueira de. A publicidade subliminar em face do Código de Defesa do Consumidor. **Novos Direitos**, 24 mar. 2008. Disponível em: <<http://novosdireitos.wordpress.com/2008/03/24/a-publicidade-subliminar-em-face-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

²⁴ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 197.

²⁵ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 117.

²⁶ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais - interpretação sistemática do direito**. 3. ed. Porto Alegre: Liv. do Advogado, 2009. p. 125.

incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potentes da relação.

Em interpretação ao art. 2º e 4º, inciso I do CDC, a vulnerabilidade é presumida para as pessoas físicas, as quais são destinatárias finais do serviço e do produto e se desdobra em 3 (três) subespécies:

A vulnerabilidade técnica que ocorre quando o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o produto, objeto que está adquirindo, e em decorrência disso é mais facilmente enganado quanto as suas características ou utilidade. A vulnerabilidade jurídica que se trata da falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia e a impossibilidade de recorrer a um especialista e por fim, a vulnerabilidade fática que é a desproporção fática de forças, intelectuais e econômicas, desequilíbrio que tipicamente caracteriza as relações de consumo.²⁷

Sobre a vulnerabilidade técnica, além da doutrina, a jurisprudência também reconhece a hipervulnerabilidade da criança, do idoso consumidor e do portador de necessidades especiais, impondo a observância de parâmetros mais específicos para a publicidade dirigida a eles.

Assim, cumpre trazer o conceito de hipervulnerabilidade, qual seja:

A hipervulnerabilidade seria a situação social e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim, o caso da comida para bebês ou publicidade para crianças) ou idade alentada (assim, os cuidados especiais para idosos, tanto no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso e da publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente, sendo, portanto, um grau excepcional da vulnerabilidade geral dos consumidores.²⁸

²⁷ SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira; LOVATTO, Alice. Desafios à proteção do consumidor em tempos de internet: a vulnerabilidade diante da publicidade de nanocosméticos em blogs de beleza. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 23, n. 92, p. 141, mar./abr. 2014.

²⁸ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e Proteção dos Vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 193.

Disciplina Bruno Miragem²⁹:

No caso da criança, a vulnerabilidade é um caso a priori, considerando que a vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, que pode ser “ferido” (vulnerare) ou é vítima facilmente.

(...)

A vulnerabilidade do consumidor idoso é demonstrada a partir de dois aspectos principais: a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores.

Em relação ao primeiro aspecto, note-se que as mesmas regras de proteção da criança e do adolescente se projetam também para a proteção do consumidor idoso. Isso porque, a publicidade que se aproveita de deficiência da compreensão do idoso, ou ainda, aproveita de qualquer modo essa condição, para impingir-lhe produtos e serviços – mesmo sem expressa indicação na norma – é qualificada como espécie de publicidade abusiva, uma vez que desrespeita valores éticos socialmente reconhecidos.

A situação do consumidor perante a pressão consumista é bem definida por Fábio Konder Comparato que diz que “o consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto da exploração da publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, resistência. Compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca atesta a boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasia ou devaneio de atração irresistível.”³⁰

Por fim, ainda no que diz respeito a vulnerabilidade do consumidor, pode-se dizer que esta é totalmente identificável como uma imensa vulnerabilidade social, haja vista que os consumidores constituem-se em uma “massa” desorganizada e sem intercomunicação, ao passo que o fornecedor possui estas duas características e muito mais, detendo os processos técnicos, financeiros e de mídia para induzir aos atos de consumo.³¹

²⁹ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 117-119.

³⁰ COMPARATO, Fábio Konder. A Proteção do Consumidor: importante capítulo do direito econômico. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, São Paulo, Malheiros, n. 15-16, p. 97, jul.-set. 1974.

³¹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais - interpretação sistemática do direito**. 3. ed. Porto Alegre: Liv. do Advogado, 2009. p. 272.

O princípio da confiança também se encontra elencado no art. 4º do CDC e considera a proteção da confiança no mercado de consumo. Segundo Marques, Benjamim e Miragem “esse dispositivo estabelece uma garantia legal e o mandamento para que o Estado atue promovendo padrões de qualidade e de segurança adequados, assim como impõe o dever de que seja assegurada a durabilidade e desempenho do produto”³².

No que tange ao princípio da boa-fé este também permeia o Código como um todo, regendo de maneira geral todas as relações entre consumidor e fornecedor.

Segundo Ramon de Medeiros Nogueira³³:

Cumpre, então, a observância estrita do princípio da boa-fé no ramo da publicidade, e estabelece-se a situação de que a publicidade elaborada de má-fé, será, certamente, abusiva ou enganosa, bem como qualquer reclamação do consumidor deverá ser feita de boa-fé sob pena de ser desconsiderada.

Existe ainda, o princípio da transparência o qual é elevado ao patamar de primordial regulador das relações de consumo estando disseminado por todo o Código, mas principalmente abrangido pelo art. 36 do CDC.³⁴

Dessa forma, torna-se importante a garantia de resguardo dos direitos do consumidor, no sentido de que explicita Claudia Lima Marques que: “Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual (...)”³⁵.

³² MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 198.

³³ NOGUEIRA, Ramon de Medeiros. Controle da publicidade e sanções administrativas, civis e penais em face do código de defesa do consumidor. **Revista Jurídica**: Faculdade de Direito de Curitiba. Curitiba, Faculdade de Direito, n. 14, p. 21, 2001.

³⁴ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidos e dá outras providencias. **Diário Oficial da Republica Federativa do Brasil**, Brasília DF, 12.09.1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 23 mar. 2016.

³⁵ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 715.

Outro princípio de extrema importância é o princípio da identificação, sendo este princípio de certa forma, decorrência do anteriormente citado, de modo que o Código de Defesa do Consumidor assegura a todos o direito de identificar a publicidade como tal, sendo, dessa forma, vedado qualquer tipo de publicidade disfarçada ou constante em matéria jornalística.³⁶

O princípio da identificação decorre diretamente do que dispõe o art. 36 do CDC, ao estabelecer que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Essa norma deriva-se da boa-fé objetiva, estabelecendo deveres de lealdade e transparência entre as partes. Em face desta disposição, origina-se para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade, seja ela uma determinada peça ou toda uma campanha publicitária, a qual deve ser apresentada de tal modo que o público a quem se dirija possa identificá-la de modo apartado às demais informações que por ventura sejam divulgadas ou veiculadas pelo mesmo meio de comunicação.³⁷

Ada Pellegrini Grinover define o princípio da seguinte forma³⁸: “A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há que ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica)”.

Assim, tal princípio tem o fim de tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de lhe vender algum produto ou serviço.³⁹ Ainda, o referido princípio impõe que a publicidade tenha de ser inequivocamente reconhecida como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado para que não passe como informação objetiva aquilo que na verdade é publicidade.⁴⁰

³⁶ NOGUEIRA, Ramon de Medeiros. Controle da publicidade e sanções administrativas, civis e penais em face do código de defesa do consumidor. **Revista Jurídica**, Faculdade de Direito de Curitiba, Curitiba, Faculdade de Direito, n. 17, p. 17, 2001.

³⁷ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 244-245.

³⁸ GRINOVER, Ada. Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 273.

³⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2014. p. 872.

⁴⁰ LEITÃO, Adelaide Menezes. Publicidade e tutela do consumidor. **Revista do Ministério Público [Do] Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, n. 69, p. 237, maio 2011.

Ao princípio da identificação são atribuídos dois requisitos: a imediatidade, no sentido de que o consumidor possa estabelecer a natureza publicitária da comunicação no momento da exposição, e facilidade, no sentido de que, para a identificação, não seja necessário qualquer esforço ou capacitação técnica.⁴¹

Em continuidade aos princípios abrangidos pelo CDC na busca da proteção à publicidade, temos o princípio da vinculação o qual o fornecedor se obriga a garantir toda a manifestação de vontade que for veiculada em forma de publicidade, garantindo ao consumidor o direito de exigir do fornecedor a oferta veiculada por meio da publicidade.⁴²

O princípio da inversão do ônus da prova está expressamente contido no art. 38 do CDC “o ônus da provada veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”, tal princípio reconhece a vulnerabilidade do consumidor frente a publicidade ilícita, enganosa ou abusiva, acentuando a ideia de que toda a mensagem veiculada deve ser correta e verídica.

No que pertine ao princípio da veracidade, temos que toda informação veiculada na oferta de produtos e serviços deve ser verdadeira, não se podendo manipular frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua iludir o destinatário do anúncio.⁴³

Por fim, temos o princípio da informação, o qual assegura a proteção da saúde e a segurança do consumidor. Portanto, os produtos anunciados e disponibilizados no mercado de consumo não podem acarretar riscos à saúde ou segurança dos usuários, não sendo permitida a falta de clareza sobre o teor publicitário da mensagem bem como a omissão de informações sobre as características e riscos que um produto pode causar.⁴⁴

⁴¹ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 508, jul./ago. 2015.

⁴² ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2000. p. 115-116.

⁴³ NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 400.

⁴⁴ SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira; LOVATTO, Alice. Desafios à proteção do consumidor em tempos de internet: a vulnerabilidade diante da publicidade de nanocosméticos em blogs de beleza. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 23, n. 92, p. 155-156, mar./abr. 2014.

Dessarte, tendo-se em vista o caráter de persuasão que a publicidade dispõe, bem como sua notável capacidade de influir nos hábitos das pessoas, nada mais razoável que o consumidor ter o direito de receber mensagens publicitárias de maneira clara, a ponto de distinguir com clareza os produtos que lhe estão sendo oferecidos e se o conteúdo está ou não mascarado com o intuito de fazer com que o consumidor queira adquirir o referido produto.

2.3 Tipos de publicidade estabelecidos no CDC

Para o anunciante, a publicidade é imprescindível para aumentar as suas vendas e lucros, o que faz com que se melhorem as chances de lançamento com sucesso de novos produtos e serviços e, conseqüentemente, auxilia na manutenção de uma existência saudável para a empresa.⁴⁵

Por tal razão, todos os integrantes da moderna sociedade de consumo podem ser influenciados pela publicidade e pela propaganda. A mensagem publicitária, nesse contexto, ultrapassa a sua função primordial, que seria a de vender um produto, passando a ditar costumes de toda uma sociedade. Isso porque a publicidade influencia nossos desejos e aspirações, que chegam a destruir barreiras racionais e uma provável indiferença quanto ao produto anunciado.⁴⁶

Desse modo, para Benjamim:

A publicidade é uma das mais modernas formas de persuasão e manipulação social existentes na sociedade moderna, pois o consumidor nem sempre percebe as técnicas de persuasão utilizadas no seu convencimento. O consumidor, portanto, é vulnerável frente à publicidade.⁴⁷

Importante trazer à baila, a diferenciação entre propaganda e publicidade. Anteriormente já foi conceituada a publicidade, podendo, então, ser entendida como

⁴⁵ BENJAMIM, Antônio Herman. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 9, p. 3, jan. 1994.

⁴⁶ FERREGUETT, Cristhiane. Análise discursiva de publicidade infantil: uma perspectiva bakhtiniana. **Letrônica**, v. 5, n. 2, p. 11, jun. 2012.

⁴⁷ BENJAMIM, op. cit., p. 14.

propaganda a “veiculação de ideias de conteúdo político, religioso, ético ou moral”⁴⁸, o que em resumo, nos traz o objetivo eminentemente comercial da publicidade e o fim ideológico da propaganda, mesmo que se utilizando de meios semelhantes para atingir seu objetivo.⁴⁹

Ante a grande influência exercida pela publicidade sobre os consumidores, a interferência na relação de consumo e os efeitos obrigacionais que cria é fundamental sua conformidade com os princípios anteriormente citados, contudo, na disputa pela conquista do mercado alguns anunciantes ignoram tais diretrizes criando publicidades ilícitas e vedadas pelo CDC.

Alguns tipos de publicidade ilícita são abrangidas e definidas pelo Código de Defesa do Consumidor, outras são obras da doutrina por não possuírem normas a respeito. São elas:

“Publicidade dissimulada é a publicidade travestida de reportagem, em aparência é material editorial, mas sua finalidade é a promoção de um produto, serviço ou empresa. A forma lícita de publicidade redacional é identificar a publicação como publicidade, o que regularmente é feito com a aposição de “informe publicitário ou equivalente. A publicidade clandestina consiste na introdução de produtos no *script* de novelas e filmes de um produto em situação de consumo ou expondo a marca ou quaisquer fator de identificação , criando associação favorável em relação aos personagens de forma a promover a marca. Nesta categoria enquadra-se o *merchandising*. A publicidade subliminar é a que procura influenciar o consumidor de modo inconsciente, utilizando-se da tecnologia adequada.”⁵⁰

De modo geral, a publicidade dissimulada ocorre em meios impressos enquanto que a clandestina é mais frequente nos meios eletrônicos.

⁴⁸ NERY JR., Nelson. Os princípios Gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista do Direito do Consumidor**, v. 3, p. 14, jul. 1991.

⁴⁹ LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista do Direito do Consumidor**, v. 1, p. 3, jan. 1992.

⁵⁰ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 508, jul./ago. 2015.

Temos ainda, dispostos no CDC pelo art. 37, caput, os conceitos de publicidade enganosa e abusiva, sendo a publicidade enganosa aquela que contiver informação ou comunicação total ou parcialmente falsa, capaz de induzir o consumidor a erro, não proporcionando a possibilidade de discernimento entre o verdadeiro e o falso, podendo ocorrer nas modalidades comissiva e omissiva. A publicidade enganosa é comissiva quando o fornecedor afirma alguma coisa que não é verdadeira, porém capaz de induzir o consumidor a erro, enquanto que a enganosa por omissão corre quando ao anunciante deixa de afirmar alguma coisa relevante, induzindo também o consumidor a erro.⁵¹

Abusiva é a publicidade cujo conteúdo lesa os valores socialmente aceitos ou induz o consumidor a determinar-se de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde, ou segurança. Esse tipo de publicidade não tem, necessariamente, a intenção de causar, à coletividade de consumidores, um prejuízo econômico, embora quase sempre venha a causar-lhe um dano moral.⁵²

2.4 Exposição do problema

Conforme vimos nas linhas anteriores, o desenvolvimento econômico resulta no crescimento do mercado e da produção, formando os mercados de massa caracterizada pela frequente necessidade de circulação e multiplicação de bens e serviços.

Inegável o papel da publicidade e sua relação com a sociedade de massa para o desenvolvimento da economia mundial. A publicidade dita também o comportamento do consumidor, seus hábitos, suas necessidades, desejos e até o convívio com outras pessoas.⁵³

⁵¹ CAMARGO SOBRINHO, Mário de. A publicidade de produtos e serviços no código de defesa do consumidor. **Revista Jurídica da Universidade de Franca**, Franca, Universidade de Franca, v. 5, n. 8, p. 132, 2002.

⁵² SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 121-122.

⁵³ DE SOUZA, Maristela Denise Marques. O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. **Revista de Direitos Fundamentais & Democracia**, p. 81, jul. 2014.

Nesse contexto, desenvolve-se a publicidade moderna, com a necessidade de difusão de ofertas e anúncios pelos meios de comunicação e via tecnológica, estimulando o consumo e movimentando continuamente o mercado consumidor. Logo, os meios de comunicação modernos como a televisão, rádio e internet passam a exercer grande influência no convencimento dos consumidores, cumprindo assim sua função promotora da massificação do consumo, informando, persuadindo e manipulando a opinião pública.⁵⁴

Assim, com advento da internet o usuário foi alçado a uma posição de protagonismo sendo ávida a busca por informações as quais se propagam instantaneamente.

E é nesse novo contexto que se apresentam os blogs, espaço de divulgação e de informação que se caracterizam pela liberdade de expressão de seus autores, os quais acabam por assumir uma posição antes privativamente pertencente ao fornecedor quando se põe a divulgar as condições de uso e efeitos de determinado produto. Como receptores das mensagens publicadas são encontrados os mais variados consumidores, seres que se encontram demasiadamente vulnerados diante de informações que não consegue identificar como sendo publicitárias⁵⁵

Ademais, junto com os blogs veio a “celebrização” das blogueiras e blogueiros o que os tornaram suas opiniões igualmente válidas as de pessoas publicas famosas.

Diante de tal acontecimento e do fato de ter-se constatado que a opinião de pessoas famosas influencia diretamente na decisão do consumidor, percebeu-se que o consumidor entende que a opinião emitida por estas pessoas passa uma sensação de segurança, a qual pode ser igualmente falsa, pois o blogueiro está emitindo sua opinião, afirmações e conselhos ou apenas associando sua imagem a

⁵⁴ MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 229, abr./jun. 2011.

⁵⁵ SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira; LOVATTO, Alice. Desafios à proteção do consumidor em tempos de internet: a vulnerabilidade diante da publicidade de nanocosméticos em blogs de beleza. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 23, n. 92, p. 140, mar./abr. 2014.

determinado produto sem identificar se trata de publicidade para a qual foi pago para fazer ou se de fato pensa aquilo sobre o produto.⁵⁶

Esse tipo de publicidade desencadeia “um comportamento no consumidor em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade, etc.”⁵⁷

Assim, diante da atualidade e relevância do tema surge o seguinte questionamento: Como proteger o consumidor de *posts* com conteúdo meramente opinativo dos que contém publicidade dissimulada? O Código de Defesa do Consumidor e os órgãos reguladores da publicidade estão preparados para esta nova forma de publicidade, os *publiposts*?

⁵⁶ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 61, v. 16.

⁵⁷ CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996. p. 222.

3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE SIMULADA

3.1 Regulamentação e espécies de controle da publicidade

O fenômeno da rede mundial de computadores – Internet – desde o seu surgimento e em face do seu desenvolvimento mais recente, integrando-se ao cotidiano de um número cada vez maior de pessoas, despertou desde logo o interesse de juristas, e de inúmeras obras jurídicas que estudam desde seus reflexos no universo das relações sociais e jurídicas subjacentes, até novas questões que decorrem diretamente destas inovações tecnológicas, como o comércio eletrônico, a proteção dos direitos autorais ou a proteção de crianças quanto ao conteúdo divulgado na rede mundial de computadores.⁵⁸

Trata-se de uma realidade representativa da sociedade de consumo, e do aprofundamento e complexidade das relações econômico-sociais dos espaços de interação humana.⁵⁹

Diante da importância que a internet tomou na vida das pessoas como meio de se chegar mais rápido a informação de qualquer tipo, aliando-se ao fato de que a Publicidade tem grande influência na tomada de decisões dos públicos em massa, viu-se desenhar-se uma necessidade de regular a publicidade, o que trouxe ao ordenamento jurídico atual nuances para certos limites constitucionais.

Observa Baudrillard⁶⁰:

A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falará de qualquer objeto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objetos ao universo totalizado pelos objetos e pelas marcas em virtude da menção de tal objeto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribalizando os consumidores. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente

⁵⁸ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Responsabilidade por danos na sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 70, p. 43, abr./jun. 2009.

⁵⁹ Ibid. p. 43.

⁶⁰ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Editora 70, 1981. p. 131.

chamados a decifra-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada.

Dessa forma, há interesse e intervenção do Estado no que diz respeito às práticas publicitárias, isso se dá através de edição de normas que integram o Direito do Consumidor e demais ramos do direito, com a finalidade de obter mais eficácia, para assim cumprir sua função satisfatoriamente, protegendo e respeitando os entes da relação de consumo.⁶¹

Para o Direito Constitucional, que embasa e influencia todos os campos do Direito, a atividade publicitária deve ser regida pelos princípios da proteção e liberdade de expressão, opinião e criação, livre iniciativa e igualdade, presentes no art. 5º, incisos XXXV, CVII, 170, 220, §3º e 4º, 22, parágrafo único da Constituição Federal/1998.⁶²

Parece autorizado afirmar que a atividade publicitária não se inclui entre aquelas que a Constituição considerou incensuráveis no inc. IX referenciado e pode, por isso mesmo, ser objeto de algum controle legal. Além disso, encontramos na Constituição outros dispositivos que conduzem à ilicitude da imposição de controles. O art. 220 traz duas situações em que fica autorizada expressamente, a edição de lei federal para o controle da publicidade⁶³

Conforme referido, o art. 220 da Constituição Federal expressamente consagra em seu §3º, inc. II, a competência do legislador federal para estabelecer os meios legais que garantem à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem, consagrando justamente a relação entre a informação, no sentido de proteção da racionalidade, e a restrição à liberdade do outro, se pode causar perigo com sua informação e/ou atividade que turbe a racionalidade.⁶⁴

⁶¹ MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 235, abr./jun. 2011.

⁶² BRASIL. Senado Federal. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 06 junho 2016.

⁶³ RODYZCZ, Wilson Carlos. O controle da publicidade. **Ajuris**: Revista da Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 58, p. 289, 1993.

⁶⁴ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Constitucionalidade das restrições à publicidade de bebidas alcólicas e tabaco por lei federal. Diálogo e adequação do princípio da livre iniciativa econômica à defesa do consumidor e da saúde pública (art. 170,

Ainda, no que diz respeito ao §4º do art. 220 da CF/88, está autorizada a imposição de restrições legais à propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Em relação aos referidos produtos, deu-se tratamento diferenciado no seu controle em virtude dos potenciais efeitos nocivos aos quais são diretamente vinculados.

No que se refere a publicidade de tabaco, observa-se, sem dúvida, uma tendência mundial na restrição da publicidade de produtos nocivos ou perigosos à saúde, em especial, do cigarro e além de serem determinadas por intermédio de lei federal, devem constar nas publicidades a este respeito, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes do seu uso.⁶⁵

Face ao exposto acima, há interesse e intervenção do Estado no que diz respeito às práticas publicitárias, isso se dá através de edição de normas que integram o Direito do Consumidor e demais ramos do direito, com a finalidade de obter mais eficácia, para assim cumprir sua função satisfatoriamente, protegendo e respeitando os entes da relação de consumo.⁶⁶

Ainda, o fenômeno publicitário caracteriza-se como unilateral, parcial e subjetivo, não tendo o consumidor qualquer controle sobre a publicidade, ficando, assim, à mercê, dos fornecedores. Levando-se tudo isso em conta, é evidente que deve ser regulado pelo direito, pela perspectiva da proteção do consumidor, o ente vulnerável da relação jurídica de consumo.⁶⁷

Dentre os diversos fenômenos da sociedade contemporânea, denominada sociedade da informação ou sociedade de consumo, o desenvolvimento da atividade publicitária é um dos que maiores consequências trouxeram para o surgimento e

CF/88) (parecer). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 15, n. 59, p. 203, jul./set. 2006.

⁶⁵ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 241.

⁶⁶ MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 235, abr./jun. 2011.

⁶⁷ BENJAMIN, Antônio Herman. O controle jurídico da publicidade. **Revista do Consumidor**, v. 1, p. 3, jan. 1992.

desenvolvimento do mercado de consumo, assim como para a caracterização das transformações econômicas mais substantivas do último século.⁶⁸

Para o direito do consumidor, a publicidade terá relevância jurídica basicamente em três situações. A primeira, quando se apresenta como veículo, como forma, de uma oferta de consumo, hipótese e, que produz efeito de vinculação do fornecedor que a promove, na condição de negócio jurídico unilateral. A segunda, quando viola deveres estabelecidos pelo CDC, caracterizando-se como uma das figuras típicas de publicidade ilícita, previstas na norma do artigo 37 deste diploma, como publicidade enganosa ou publicidade abusiva. E a terceira, quando se apresente como espécie de contrato social de consumo, na qual embora não encerrando os requisitos de um negócio jurídico unilateral de oferta, divulga informação capaz de gerar nos consumidores em geral, ou em algum individualmente, expectativas legítimas que, em face da tutela de confiança e do princípio da boa fé objetiva que fundamentam o CDC, determinam igualmente a eficácia vinculativa do fornecedor que a promover.⁶⁹

As restrições que se fazem à publicidade são frequentemente confrontadas com argumentos em favor da liberdade de expressão. Segundo essa linha de raciocínio, a publicidade seria uma forma de expressão protegida constitucionalmente e, por isso, não seria suscetível de restrições. Ela seria uma espécie de liberdade de palavra, de manifestação do pensamento ou de liberdade de expressão artística. Qualquer forma de limitação constituiria uma espécie de censura.⁷⁰

Assim, o controle da publicidade não é um tema pacífico, conforme dito acima, a discussão do assunto está centrada na questão da liberdade de expressão e da censura e tem base na Carta Magna, especificamente no inciso IX do art. 5º e no art. 220. Em uma primeira análise desses dispositivos, conclui-se que realmente

⁶⁸ MIRAGEM, op. cit., p. 239-240.

⁶⁹ CHAISE, Valéria. **A Publicidade em Face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 68-70.

⁷⁰ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 64-63.

são livres as manifestações do pensamento, a expressão da atividade intelectual, artística e da comunicação, independentemente de censura ou licença.⁷¹

O professor Adalberto Pasqualotto conclui que a liberdade de expressão que a Constituição Federal visa resguardar é a de ordem política, bem diversa da natureza da publicidade, que se mostra como um momento da atividade da empresa, que busca lucro na sua justificativa.⁷²

Já Heloísa Carpena Vieira de Mello entende que o “objetivo comercial não macula o discurso publicitário, não o desabilita contra a censura estatal visto que constitui, sem dúvida alguma, pura expressão do pensamento e da criatividade humana”.⁷³

Nelson Nery Júnior arremata a questão dizendo que o controle da publicidade não é forma de censura, mas instrumento eficaz para evitar o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor.⁷⁴

A necessidade da regulação e controle surge da preocupação com o consumidor e necessidade de sua proteção, pois é ele alvo principal dos anúncios publicitários, estando sempre submetido aos meios de comunicação e manipulação em massa, muitas vezes coagido ao consumismo.⁷⁵

Dessa forma, disciplina Benjamin⁷⁶: “Como fenômeno social contemporâneo, a publicidade não pode ser rechaçada ou proibida, mas deve ser controlada, regrada, para que estimule o consumo de bens e serviços sem abusos, de forma sadia”.

⁷¹ COELHO, Daniela Cobucci Ribeiro. O controle da publicidade nas relações de consumo. **Revista da Escola da Magistratura do Distrito Federal**, Brasília, n. 9, p. 202, jan. 2006.

⁷² PASQUALOTTO, op. cit., p. 66.

⁷³ DE MELLO, Heloísa Carpena Vieira. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva. **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 35, p. 123, jul./set. 2000.

⁷⁴ NERY JÚNIOR, Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 3, p. 44, set./dez. 1992.

⁷⁵ MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 231, abr./jun. 2011.

⁷⁶ BENJAMIN, Antônio Herman. O controle jurídico da publicidade. **Revista do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 9, p. 42, jan./mar. 1994.

Muitas são as denominações quanto aos sistemas de regulamentação/repressão da publicidade. Em virtude da ampla influência exercida sobre os consumidores entende-se que a publicidade essencialmente deve ser regulamentada pelo direito, na perspectiva do consumidor, por este ser o ente vulnerável da relação.

Assim a doutrina majoritária diferencial essencialmente três formas de controle da publicidade: por um sistema legal (exclusivamente estatal), no qual só o estado dita as normas de controle de publicidade e as implementa; por um sistema (auto regulamentar) exclusivamente privado, quando somente entes privados ditam as regras referentes à matéria, e, por fim, através de um sistema misto, aquele que conjuga a atuação privada e estatal.⁷⁷

Feitas as diferenciações, cumpre trazer a baila que para a maioria dos doutrinadores, o sistema exercido atualmente no Brasil é o misto, sendo que chegou a esta espécie após algumas fases que primordialmente foi estatal, através de algumas leis esparsas e o regime de concessão do controle a particulares, houve também o controle privado de iniciativa dos profissionais e agências publicitárias, momento em que é criado o Código de Autorregulamentação Publicitária, e atualmente, conforme dito a pouco, o controle misto, feito conjuntamente pelo setor público e privado, e fase em que foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor.

Sendo importante frisar que:

Com efeito, no Brasil, o controle publicitário é exercido tanto pelos organismos autorregulamentares, como o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária quanto pelo Estado, seja pela administração pública, seja pelo judiciário, pois até o advento do CDC, a publicidade não era regulamentada pelo ordenamento jurídico brasileiro. O CONAR podia eticamente retirar de circulação publicidade enganosa ou abusiva, mas não tinha poder de fogo para tanto. Os veículos e os anunciantes não tinham e não têm o dever legal de acatar a decisão do CONAR. Os arts. 36 a 38 do CDC regulamentam a publicidade no país, proibindo a publicidade enganosa e a abusiva. Isto não invalida o controle

⁷⁷ NERY JÚNIOR, op. cit., p. 14.

da publicidade que vem sendo feito pelo CONAR, órgão formado por anunciantes, agências de publicidade e veículos, cujo objetivo é coibir, no plano ético, os que abusos eventualmente possam ser provocados pela publicidade no Brasil. Temos assim, um sistema misto, que nos parece ideal, de controle de publicidade: controle legal (CDC) e controle privado (CONAR). As duas formas de controle sobrevivem e são compatíveis entre si.

Dessa forma, como o próprio nome sugere, no Sistema Misto há a coexistência do Sistema Auto-Regulamentar e do Sistema Legal, que são compatíveis entre si. A existência deste sistema de controle é justificada a partir do pressuposto que “a auto regulamentação não exerce sobre seus regulados uma autoridade suficiente ao ponto de tornar desnecessária a atuação estatal, e que esta, não ser aplicada isoladamente, apresenta igualmente riscos para o consumidor.”⁷⁸

Em contrapartida temos o entendimento Walter Ceneviva que na sua visão, adota-se no caso brasileiro somente o sistema legal de controle publicitário.⁷⁹ E ratificando o posicionamento do referido doutrinador, Adalberto Pasqualotto argumenta que “o aparecimento de regulação estatal, de caráter imperativo, ocupou inteiramente o espaço antes deixado livre à autonomia privada, não deixando a lei margem alguma para a regulação privada da matéria”⁸⁰

Assim, pode-se dizer que nenhuma atividade humana está isenta de controle, não sendo o fenômeno publicitário uma exceção. Sabe-se que não há um dever legal do fornecedor em anunciar seus produtos e serviços, porém ao optar por fazê-lo, exercitando tal direito, deve cumprir regras e respeitar princípios.⁸¹

Na medida em que a publicidade deixou de ter o papel meramente informativo, estando de forma constante e presente na vida consumidor, influenciando, persuadindo, induzindo a compra de bens, tornou-se um instrumento

⁷⁸ BENJAMIN, Antônio Herman. O controle jurídico da publicidade. **Revista do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 9, p. 29, jan./mar. 1994.

⁷⁹ CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do Consumidor**. Revista dos Tribunais, 1991. p. 97.

⁸⁰ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 69.

⁸¹ GRINOVER, Ada. Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001, p. 299.

poderoso perante a relação de consumo e fez-se notória sua necessidade de regulamentação.⁸²

Dados os referenciais quanto à regulamentação, cumpre inferir sobre as sanções que estas regulamentações trazem, quais sejam civis, administrativas e penais.

O sistema do Código de Defesa do Consumidor, da forma como foi engendrado, reuniu três sistemas de responsabilização (civil, administrativo e penal), para que os abusos cometidos pelo anunciante/fornecedor fossem reprimidos de maneira abrangente e integral. Desse modo, a sanção civil imposta ao anunciante é a de indenizar, toda vez que seja comprovada a relação de consumo nos danos que efetivamente causar, de ordem moral e material, quando da veiculação da publicidade abusiva.⁸³

Contudo, cumpre esclarecer que a questão da responsabilização do anunciante traz a tona discussão nada pacífica sobre a possibilidade de responsabilização, também, da agência que criou o conteúdo. Todavia, conforme dito anteriormente, a Constituição Federal dispõe expressamente sobre a liberdade de expressão e de ideias, de forma que essa responsabilidade do anunciante do veículo e da agência merece maiores reflexões, para quiçá chegar a um entendimento pacífico acerca da responsabilização ou não da agência e do veículo, bem como do grau de obrigação.⁸⁴

O Código de Defesa do Consumidor estabeleceu em seu artigo 56 as sanções administrativas a serem aplicadas na defesa dos interesses dos consumidores. No que tange à publicidade, tem-se que a aplicabilidade das sanções se resume basicamente à multa e contrapropaganda. Deve-se colocar que a aplicação das

⁸² MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 231, abr./jun. 2011.

⁸³ NOGUEIRA, Ramon de Medeiros. Controle da publicidade e sanções administrativas, civis e penais em face do código de defesa do consumidor. **Revista Jurídica**: Faculdade de Direito de Curitiba. Curitiba, Faculdade de Direito, n. 14, p. 25, 2001.

⁸⁴ NOGUEIRA, Ramon de Medeiros. Controle da publicidade e sanções administrativas, civis e penais em face do código de defesa do consumidor. **Revista Jurídica**: Faculdade de Direito de Curitiba. Curitiba, Faculdade de Direito, n. 14, p. 25, 2001.

penalidades administrativas será feita pela autoridade administrativa no âmbito de sua atuação, segundo o que dispõe o artigo citado acima.⁸⁵

Quanto as sanções penais, estas restam previstas no artigo 61 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor sendo que na temática informação do consumidor, o legislador não hesitou em criminalizar o descumprimento de praticamente todos os deveres de informar previstos no CDC. Entretanto vale notar que, mesmo tendo o Código de Defesa do Consumidor disposto acerca de tais tipos penais específicos, o próprio diploma estatui que tais condutas ilícitas serão aplicadas sem prejuízo no disposto no Código Penal e Leis Especiais.⁸⁶

3.2 Regulamentação da publicidade em outros países e a preocupação com os consumidores

A preocupação com o controle da publicidade não emerge apenas no Brasil, através das normas que cuidam da matéria, sendo objeto de estudo e limitação em outros países, que também buscam a tutela do consumidor vitimado pelas formas lesivas de publicidade, o que em um segundo momento implica na proteção à personalidade dos consumidores. A constatação de que o consumidor não raras vezes é lesado na forma de divulgação da publicidade, portanto, na sua esfera de liberdade, por impulsos provocados pela veiculação de apelos, a necessidade e vantagens muitas vezes distantes da realidade do consumidor ou dos produtos veiculados exigem não só que se aparelhe o consumidor de meios individuais de defesa como também de meios coletivos e preventivos destes abusos.⁸⁷

Dessa forma, a realidade que temos em outros países nos mostra que estes também têm normas que regulam a atividade publicitária, estabelecendo situações de proibição e prevenção de sanções, o que não desqualifica a democracia neles vigente. Países como os Estados Unidos, Bélgica, Suécia e Portugal também proclamam respeito ao princípio da liberdade, corolário do sistema de livre iniciativa,

⁸⁵ Ibid. p. 27.

⁸⁶ BENJAMIM, Antônio Herman. A repressão penal nos desvios de *marketing*. **Direito do Consumidor**, São Paulo, RT, n.4, 1992

⁸⁷ MAIA, Alneir Fernando Santos. Os direitos de personalidade do consumidor e a publicidade. **Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor**, Porto Alegre, Magister, n. 8, p. 73, abr./maio 2006.

mas impõem obediência ao princípio da veracidade, obrigam a identificação das peças de publicidade, concitam à lealdade e exigem atendimento do princípio da ordem pública, pelo qual é proibida a propaganda abusiva.⁸⁸

Atualmente, quarenta e dois países adotam a autorregulamentação para a publicidade e seus órgãos de controle se relacionam para que as regras sejam cada vez mais universais e sintonizadas com as novas necessidades da sociedade. O bloco de países da União Europeia tem a maior concentração dessas iniciativas com 25 países entre os que adotam a autorregulamentação da publicidade. Outros 17 países com iniciativas similares, como Brasil, Argentina, Austrália e África do Sul, estão distribuídos em todos os continentes. Entre os oito países que estão discutindo adotam as regras para disciplinar a propaganda e decidiram pela autorregulamentação publicitária estão a China e a Rússia. Nos Estados Unidos há um código de autorregulamentação específico para publicidade infantil.⁸⁹

Disciplina Pasqualotto que:

Convém destacar a sede temática da publicidade na Comunidade Europeia onde a publicidade é tratada como prática comercial, não vinculada imediatamente ao conceito de liberdade de expressão, embora essa perspectiva não seja alheia ao debate, pois o tratamento normativo da publicidade comercial se dá no âmbito das práticas comerciais.⁹⁰

No que diz respeito ao modelo europeu, a matéria da publicidade encontra-se regulada, na Comunidade Europeia, basicamente em três Diretivas, que se mantêm em vigor paralelo (sem prejuízo de outras, que ainda mantêm vigência de alguns dispositivos, muitos dos quais reprisados nas que se mencionam a seguir): a Diretiva 2005/29/CE, relativas às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores; a Diretiva 2007/65/CE, relativa ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva; e a Diretiva 2010/13/EU, relativa aos serviços de comunicação social audiovisual.⁹¹

⁸⁸ RODYCZ, Wilson Carlos. O controle da publicidade. **Ajuris**: Revista da Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, v. 58, p. 290, 1993.

⁸⁹ AS LEIS, a publicidade e as crianças. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2016.

⁹⁰ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 511, jul./ago. 2015.

⁹¹ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 511, jul./ago. 2015.

Cumpra relacionar ainda, pela importância da matéria, que a União Europeia também possui Diretivas que regulam a matéria da publicidade de produtos específicos, tais como a Diretiva 2003/33/CE, que proíbe a publicidade e patrocínio de tabaco; e a 2001/83/CE que proíbe a publicidade de certos medicamentos.

Segundo Christopher Graham⁹², a EASA⁹³ (European Advertising Standards Alliance), órgão que regulamenta a publicidade em países da União Europeia, as diferenças culturais são um empecilho para a autorregulamentação afirmar-se na União Europeia. Cada país tem seu código de conduta, mas existem diretrizes-padrão que servem como base para a atuação de todos. Essas diretrizes são determinadas pela EASA, que conglomerou todas as organizações do continente.⁹⁴

O código de conduta publicitária reflete as diferenças culturais e circunstâncias locais, como as legislações específicas de cada país. Na França, por exemplo, há uma lei que restringe a publicidade de bebidas alcoólicas. Caso se estabelecesse um código de conduta único em toda a Europa, seria necessário fazer certas ressalvas acerca das questões legais de cada país.⁹⁵

Para tanto, a legislação francesa, determina o ressarcimento dos danos decorrentes da publicidade, estabelece punições no âmbito civil e penal, com penas de multa e prisão para os responsáveis pela publicação. No direito alemão, o consumidor também é protegido das veiculações publicitárias lesivas, com sanções de natureza civil e criminal, embora recentemente tenha optado por uma diretiva comunitária que tenha reservado hipóteses de exclusão da responsabilidade, no tocante ao caso em que o desenvolvimento científico e técnico não permitisse o conhecimento de defeito do produto veiculado.⁹⁶

⁹² Christopher Graham é diretor da ASA (Advertising Standards Authority), do Reino Unido e ex-chairman da EASA.

⁹³ A EASA possui 202 funcionários contratados e apenas 15 conselheiros, enquanto o CONAR tem somente 20 contratados, porém 140 conselheiros.

⁹⁴ GRAHAM, Christopher. Bom exemplo europeu. **Revista About**, 31 out. 2005.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ MAIA, Alneir Fernando Santos. Os direitos de personalidade do consumidor e a publicidade. **Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor**, Porto Alegre, Magister, n. 8, p. 75, abr./maio 2006.

Na Irlanda, existe o *Code of Adversiting Standards of Ireland*, que se traduz em um sistema misto de controle de publicidade, composto por normas derivadas de textos legais e de regras impostas pela autodisciplina, determinando que os cidadãos sejam preservados e as empresas sejam punidas pelos abusos praticados na veiculação da publicidade. Portugal preocupa-se com a publicidade desde o ano de 1980m quando foi editado o primeiro Código de Publicidade daquele país, que trazia expressamente vários princípios a serem respeitados, dentre eles o da ordem pública.⁹⁷

No Reino Unido, além de um amplo e específico conjunto de regras para a publicidade, existem também várias iniciativas que visam orientar e educar crianças para desenvolver um relacionamento adequado com a mídia.⁹⁸ Dentre as proibições existentes na Inglaterra estão a proibição de mascotes em publicidade de alimentos, é proibido o uso de efeitos especiais para insinuar que o produto faz mais do que pode dentre vários outros.⁹⁹

Por fim, cumpre referir que todos os códigos da Europa baseiam-se no ICC (Internacional Chamber of Commerce), contendo aplicações e interpretações com ligeiras mudanças, dependente das diferenças legais, culturais e históricas existente entre os países. Ainda, na opinião de Christopher Graham:

Não trabalhar com um código único é bom, porque o objetivo da autorregulamentação é fazer com que o próprio mercado se responsabilize por seus atos. Cada país deve se sentir dono do seu código. Se este fosse apenas algo imposto, não seria diferente em nada de uma legislação. Os participantes da indústria publicitária se sentiriam tão-somente cumprindo uma lei vinda de fora. Tendo seus códigos nacionais, fica muito mais fácil impelir as agências, os anunciantes e a mídia a fazê-los funcionar.¹⁰⁰

Nos Estados Unidos vige a *Federal Trade Commission Act*, que autoriza o controle da publicidade. A FTC executa uma variedade de leis federais antitruste e leis de proteção ao consumidor, de forma a garantir que o marketing nacional funcione competitivamente e seja forte, eficiente e livre de restrições excessivas. A FTC coíbe atitudes contrárias aos direitos do consumidor principalmente para

⁹⁷ Ibid., p. 74-75.

⁹⁸ AS LEIS, a publicidade e as crianças. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2016.

⁹⁹ ESTADOS Unidos. **Criança e Consumo**, 06 mar. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/internacional/estados-unidos/>>. Acesso em: 31 maio 2015.

¹⁰⁰ GRAHAM, Christopher. Bom exemplo europeu. **Revista About**, 31 out. 2005.

garantir que os consumidores possam exercer uma escolha livre e baseada nas informações que receberam.¹⁰¹

Assim como a União Europeia, podemos citar o Mercosul como bloco em que nosso país se insere onde o maior interesse na formação destas organizações internacionais governamentais é, sobretudo, o econômico, mas as influências na relativização das barreiras culturais são notáveis, uma vez que o processo cultural é intensificado no processo de mundialização, com a livre circulação de pessoas e de processos produtivos.¹⁰²

Anuncia-se e objetiva-se a afirmação do Mercosul como elemento agregador das nações do Cone Sul deste continente, apesar das restrições de nações mais desenvolvidas que almejam eterna submissão econômica dos países sul-americanos a sua influência.¹⁰³

É preciso acentuar que a publicidade comercial adquire relevo especial neste processo, uma vez que interfere fortemente nas relações de consumo, visto que é uma informação ou comunicação que tem o intuito de difundir e promover entre os consumidores a aquisição de um bem. No contexto atual, a publicidade vai além das fronteiras em busca de potenciais consumidores.¹⁰⁴

Todavia, a perspectiva de grande crescimento do Mercosul não foi suficiente para que os envolvidos com a atividade publicitária dos quatro países se entendessem, sendo o livre trânsito da propaganda entre os mercados do Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai prejudicado imensamente pela existência de várias legislações.¹⁰⁵

¹⁰¹ ESTADOS Unidos. **Criança e Consumo**, 06 mar. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/internacional/estados-unidos/>>. Acesso em: 31 maio 2015.

¹⁰² BORGES, Maria Cecília Mendes. Estudo comparado da legislação sobre publicidade, como aspectos da defesa do consumidor, nos países integrantes do Mercosul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 60, p. 163-164, out./dez. 2006.

¹⁰³ Ibid., p. 164.

¹⁰⁴ BORGES, Maria Cecília Mendes. Estudo comparado da legislação sobre publicidade, como aspectos da defesa do consumidor, nos países integrantes do Mercosul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 60, p. 164, out./dez. 2006.

¹⁰⁵ PINHO, J.B. Reflexos do Mercosul na indústria publicitária brasileira. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 26, p. 72-73, 1996.

No que tange ao mercado publicitário no Mercosul, a Argentina, segundo maior PIB do bloco, possui também o segundo maior mercado publicitário da região, mas o maior índice de investimento no setor. O Brasil é líder natural desse bloco econômico em investimentos publicitários. Limitado no setor publicitário, o Paraguai ainda está com tudo incipiente no que tange ao volume gerado e às verbas de anunciantes neste mercado. No que tange ao mercado publicitário uruguaio, este é pequeno, tranquilo e *sui generis*, a ponto de os anunciantes e agências viverem quase que sem disputas e em grande cooperação. A mídia é atomizada quando se fala em rádio e TV, muito concentrada quanto aos jornais e muito fraca no tocante a revistas.¹⁰⁶

Como já se defendeu, o direito do consumidor tem vocação internacional e, assim também a publicidade. A proteção sem fronteiras é um dos objetivos naturais da integração econômica, especialmente no Mercosul. Assim, o consumidor não deve ser prejudicado porque a ele é destinada a publicidade proveniente de outro país ou promovida por empresa com sede no exterior, e isso é especialmente verdade no caso de um espaço econômico privilegiado em construção no Mercosul.¹⁰⁷

Assim, as normas nacionais devem ser suficientes para proteger o consumidor no novo mercado sem fronteiras, ao mesmo passo que não devem ser usadas pelos países como novas barreiras à livre circulação de produtos e de serviços.¹⁰⁸

Até o momento, a única regra geral vigente no Mercosul sobre direito do consumidor é a Res. 126/94 que trata-se de uma norma de direito internacional privado, dispendo em seu art. 2º que até que seja aprovado um Regulamento comum para a defesa do consumidor no Mercosul, cada Estado Parte aplicará sua legislação de defesa do consumidor e regulamentos técnicos pertinentes aos

¹⁰⁶ BORGES, op. cit., p. 167.

¹⁰⁷ MARQUES, Cláudia Lima. Regulamento comum de defesa do consumidor do Mercosul – primeiras observações sobre o Mercosul como legislador da proteção ao consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 23-24, p. 79.

¹⁰⁸ BORGES, Maria Cecília Mendes. Estudo comparado da legislação sobre publicidade, como aspectos da defesa do consumidor, nos países integrantes do Mercosul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 60, p. 167, out./dez. 2006.

produtos e serviços comercializados em seu território. Assim, de modo geral pode-se dizer que as legislações de defesa do consumidor, no que tange à publicidade, apresentam grandes similaridades, o que torna viável e mais palpável uma harmonização legislativa no âmbito do Mercosul.¹⁰⁹

3.3 A “celebrização” das blogueiras e a publicidade online presente nos posts dos blogs

Considerada por alguns, tão ou mais importante que o próprio sistema de produção de bens, a publicidade dita os preços, a moda, o desenvolvimento do mercado, afetando a economia de tal maneira que sem a publicidade as vendas não teriam o sucesso e a rentabilidade que têm.¹¹⁰

A sociedade de consumo concentra seu treinamento, nas pressões exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas, se ajustando para viverem em seu novo *habitat* natural, em torno dos *shoppings centers* em que as mercadorias são procuradas, encontradas e adquiridas e nas ruas exibidas ao público para que sejam notadas e para dotar seus portadores de valor de mercado.¹¹¹

Segundo Bauman¹¹²:

Devemos recordar, contudo, que numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a “tendência”. O processo de auto identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis, em geral encontráveis nas lojas. Nas “tribos pós modernas”, “figuras emblemáticas” e suas marcas visíveis (dicas que sugerem códigos de vestuário e/ou conduta) substituem os “totens” das tribos originais.

¹⁰⁹ Ibid., p. 181.

¹¹⁰ DE SOUZA, Maristela Denise Marques. O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. **Revista de Direitos Fundamentais & Democracia**, p. 81, jul. 2014.

¹¹¹ BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 73.

¹¹² Ibid., p. 108-109.

A sociedade de consumo na qual estamos inseridos está intrinsecamente influenciada pelo poder da publicidade, proporcionada pela valorização da comunicação e das mídias existentes. Está marcada, ainda, pela ostensividade na era informatizada e imediatização das mídias, sem fronteiras ou padrões culturais que subjuga e controla as escolhas da sociedade de consumo; estruturada de tal forma a servir de instrumento de convencimento e de forma inexorável incitar ao consumo, nem sempre do necessário, mas do desejo criado.¹¹³

Pouco tempo atrás, a comunicação em massa era feita de um para todos. Da televisão para o telespectador, do jornal para os leitores, do rádio para os ouvintes. Os detentores dos meios de comunicação detinham o poder. Nos dias atuais isso mudou. Todos têm a possibilidade de produzir e receber conteúdo através internet. Daí surgiram as mídias sociais, que são definidas como: “tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, *social media*, consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.”¹¹⁴

Assim, o uso das novas tecnologias de comunicação e informação propiciadas pelo advento da internet revelou a importância das mídias interativas que alçam o usuário a uma posição de protagonismo nunca antes possível em relação às mídias tradicionais como a televisão jornais e revistas. É ávida a busca por informações e elas se propagam instantaneamente, sendo as publicações simples e acessíveis a principal busca dos internautas.¹¹⁵

Em números, a indústria da publicidade especificamente na internet em 2014 movimentou mais de R\$ 8 bilhões no Brasil, segundo a Interactive Advertising Bureau (IAB), associação que reúne as empresas do setor e a estimativa para o ano seguinte seria de um crescimento no importe de 14%, podendo chegar a marca de

¹¹³ DE SOUZA, Maristela Denise Marques. O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. **Revista de Direitos Fundamentais & Democracia**, p. 81, jul. 2014.

¹¹⁴ GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009. p. 187.

¹¹⁵ SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira; LOVATTO, Alice. Desafios à proteção do consumidor em tempos de internet: a vulnerabilidade diante da publicidade de nanocosméticos em blogs de beleza. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 23, n. 92, p. 140, mar./abr. 2014.

R\$ 9,5 bilhões. Segundo a mesma associação, o segmento de buscas e classificados no ano pesquisado foi o que movimentou o maior volume de verbas publicitárias, seguido por anúncios em banners e imagens e redes sociais.¹¹⁶

Assim, atenta a busca cada vez maior do consumidor nos sites e blogs conforme trazido acima, os investimentos neste seguimento também não foram poucos, contudo, ainda perde em investimento para a TV aberta.

Isso se explica pelo alcance massificado que a TV aberta ainda tem e por tal razão recebeu mais da metade do valor investido em publicidade em 2014 chegando a impressionantes R\$ 67 bilhões de investimento. Do valor total investido em publicidade tem-se a marca de R\$ 121 bilhões, representando à internet a fatia de 4% enquanto que a TV entre aberta e por assinatura recebe quase 70% do investimento. Figuram entre os principais investimentos em publicidade os setores de farmacêutica, alimentação, bebidas, serviços ao consumidor, higiene pessoal e beleza.¹¹⁷

Na busca por informações acessíveis, viu-se o aparecimento dos blogs que iniciaram como diários virtuais online em que seu autor (blogger/blogueiro) escrevia seus sentimentos e frustrações pessoais, permitindo que as pessoas que se identificassem com aquele assunto pudessem deixar mensagens nessa página pessoal. Com o passar do tempo, surgiram novas formas de publicação de informações e os blogs diversificaram seu conteúdo, aceitando a divulgação de imagens, vídeos e sons, e não mais apenas texto.¹¹⁸

Pelas características atrativas e por terem reconhecido seu potencial informativo, os blogs passaram a tratar dos mais diversos assuntos, como blogs de jornalismo, de empresas e corporações, de esportes, de política, de humor e até

¹¹⁶ BRIGATTO, Gustavo. Publicidade na internet deve crescer 14% no Brasil em 2015. **Valor Econômico**, 14 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4007256/publicidade-na-internet-deve-crescer-14-no-brasil-em-2015>>. Acesso em: 31 maio 2016.

¹¹⁷ BARBOSA, Vanessa. O raio x dos investimentos em publicidade em 2014. **Exame**, 16 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-raio-x-do-mercado-publicitario-em-2014>>. Acesso em: 31 maio 2016.

¹¹⁸ RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a Fragmentação do Espaço Público**. Covilhã: Labcom, 2006. p. 22.

mesmo desenvolveram-se blogs destinados a criar campanha publicitária ou a discutir a eficácia de determinados produtos, sendo que a maioria dos blogs se especializou e passou a falar prioritariamente de assuntos específicos, como ocorre com os blogs de beleza, em que em sua maioria destinam-se a divulgar produtos e partilhar tutoriais com truques de beleza e de como utilizar e onde comprar tais produtos.¹¹⁹

Dada a sua importância e relevância na sociedade atual, os blogs e as mídias sociais trazem um novo elemento para as comunidades imaginadas modernas, além dos jornais, revistas e programas de televisão. A mídia amadora está lado a lado com a mídia convencional na formação das referências comuns e da identidade cultural partilhada de uma comunidade. Quando essa comunidade é formada por jovens da Geração Internet, os blogs e a opinião amadora exercem poder mais forte ainda na formação dessa identidade, já que essa geração consome cada vez menos os produtos da mídia convencional e, quando o faz, escolhe a internet como meio de acesso ao conteúdo produzido por ela.¹²⁰

No universo dos blogs, as redes sociais ocuparam o espaço que a mídia convencional tinha de construir e fortalecer nas comunidades imaginadas, formadas por blogueiros, leitores e anunciantes. Aos poucos, os blogueiros vão ocupando o papel de ícones de estilo que, por muito tempo, foi dos atores – dos personagens das novelas, no Brasil, e das estrelas do cinema Hollywoodiano em todo o mundo e diante de tal fenômeno, os blogs então passaram a se apresentar como importante espaço de comunicação para seus autores e usuários, pois passam uma sensação de proximidade entre blogueiros e seus leitores.¹²¹

Os fornecedores, atentos às transformações desencadeadas pela utilização das tecnologias da informação e comunicação passaram a se valer de bloggers para difundir seus produtos, numa clara inversão no polo emissor da publicidade. Tais

¹¹⁹ SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira; LOVATTO, Alice. Desafios à proteção do consumidor em tempos de internet: a vulnerabilidade diante da publicidade de nanocosméticos em blogs de beleza. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 23, n. 92, p. 142, mar./abr. 2014.

¹²⁰ GOMES, Beatriz Medeiros Bonfim. Monografia: **O Impacto dos Blogs de Moda e Publicitários no Jornalismo**: como o crescimento dos amadores está mudando a cobertura e o mercado jornalístico. Rio de Janeiro, 2013. p. 25.

¹²¹ Ibid., p. 27.

práticas aumentam a vulnerabilidade dos consumidores, que tem mais dificuldade de identificar o caráter publicitário da postagem feita pelo titular do blog.

Um dos aspectos mais intrigantes das redes de influência é a capacidade de construir relacionamentos de confiança com pessoas fora de círculos sociais tradicionais. À medida que as nossas redes sociais crescem, o mesmo acontece com o universo de pessoas das quais dependemos para nos ajudar a tomar decisões, e um número cada vez maior desses influenciadores provém de fontes não tradicionais.¹²²

A identificação do leitor com o blogueiro é a peça chave da fidelização da audiência de um blog. O público gosta de, além de saber a opinião do blogueiro sobre os últimos desfiles de uma semana de moda, investigar sua vida particular, preferências e relações pessoais, trazendo à tona a natureza de “diário online” deste tipo de site. As redes sociais, em especial Facebook, Instagram e Twitter, são usadas pelos blogueiros como uma extensão de seus blogs, tanto no que tange o conteúdo quanto a publicidade.

Podendo-se, portanto, inferir, que tal prática é mais um elemento utilizado pelas marcas para aumentar a confiança do consumidor no produto. Se o “ídolo” blogueiro usa determinado produto ou serviço, os “seguidores” passam a confiar mais naquela marca.

A título de informação, temos como blogueiras mais influentes do país Lalá Rudge, que faz o Blog da Lalá e que possui mais de 1 (um) milhão e 300 mil seguidores¹²³ no Instagram, Thássia Naves, do Blog da Thássia, que tem mais de 2 milhões e trezentos mil seguidores no Instagram¹²⁴ e saindo um pouco do campo moda, temos a blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi que ao contrario das

¹²² TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p. 239.

¹²³ INSTAGRAM. **Quantidade de Seguidores Aferida em 09/05/2016**. Disponível em: <<http://instagram.com/lalatrussardirudge/>>. Acesso em: 09 maio 2016.

¹²⁴ INSTAGRAM. **Quantidade de Seguidores Aferida em 09/05/2016**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thassianaves/>>. Acesso em: 09 maio 2016.

anteriormente citadas, tem como foco dicas de vida saudável, que possui 2 milhões e quatrocentos mil seguidores¹²⁵ na mesma rede social.

Por definição, *publipost* é quando uma empresa paga para um blogueiro ou blogueira publicar um post em alguma rede social ou diretamente em seu blog sobre determinado produto ou serviço desta empresa. Esses posts podem ser escritos tanto pelas empresas de maneira menos informal, quanto no “linguajar da internet” pelas próprias blogueiras. Muitas vezes, a forma de pagamento é feita através do envio de mimos e produtos da marca ou por quantidade em dinheiro.¹²⁶

A publicidade nos blogs pode ser feita de incontáveis formas. As mais comuns são a venda de espaço publicitário de exibição nas páginas, através de banners e pop-ups, assim como nos sites e portais de notícias, e o *publieditorial* (ou *publipost*), que é a inclusão de publicidade nos posts, com uso de imagens, vídeos e texto – como se fossem os “informes publicitários” veiculados em jornais e revistas -, além de sorteios entre os leitores e também usando o mailing dos cadastrados para receber a *newletter* do blog, publicações nas redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, e até licenciamento de produtos. Cada um desses formatos tem um preço diferente, de acordo com a mídia, abrangência de receptores, dimensão e também do cliente em questão.¹²⁷

Levando em conta a ampla divulgação dos blogs, uma prática comum entre as empresas é o envio de *releases* e de produtos para que os *blogueiros* os experimentem e exponham sua opinião. É um procedimento estratégico, dada à influência desses blogs, e ao mesmo tempo, arriscado, na medida em que os *blogueiros* têm a liberdade de expor suas impressões, sejam elas favoráveis ou não à marca.¹²⁸

¹²⁵ INSTAGRAM. **Quantidade de Seguidores Aferida em 09/05/2016**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em: 09 maio 2016.

¹²⁶ PUBLIEDITORIAL. **CBBloggers**, 21 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.cbbloggers.com/2013/01/publipost/>>. Acesso em 23 jun. 2016.

¹²⁷ GOMES, Beatriz Medeiros Bonfim. Monografia. **O Impacto dos Blogs de Moda e Publieditoriais no Jornalismo**: como o crescimento dos amadores está mudando a cobertura e o mercado jornalístico. Rio de Janeiro: 2013. p. 28.

¹²⁸ LIRA, Állika Liana Lima; OLIVEIRA, Raquel Assunção. **Publicidade velada em blogs de moda - Estudo de caso: Sephora**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0943-1.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

A prática de “ganhar dinheiro” com publicidade em posts das redes sociais tornou-se comum entre os blogueiros sendo que para aqueles que patrocinam, o lucro é positivo: posts pagos no Instagram e no Twitter patrocinados combinam baixo custo e a possibilidade de anunciar um público segmentado. Sendo assim, os números de seguidores das fanpages dos artistas são fundamentais para o marketing. Para a comunicação da marca, estas informações são muito valiosas para atingir um dado com uma inserção única e ainda associada a opinião.¹²⁹

Não é à toa, as redes sociais e sites já possuem ferramentas de monitoramento. Isso significa que eles ainda podem medir exatamente qual foi o alcance de um post (quantas pessoas acessaram aquele conteúdo), o que pode implicar na cobrança, até mesmo, de um valor maior pelo publipostm variando conforme o alcance de cada blogueira e de sua influência no meio em que publicou o post.

Para ilustrar essa realidade, temos o depoimento da já mencionada blogueira fitness Gabriela Pugliesi que, segundo entrevista concedida a revista *Veja São Paulo*, ganha até R\$ 200 mil por mês em troca de posts nas redes sociais.¹³⁰ Contudo, embora ganhe tais cifras pelos posts, a referida blogueira já foi autuada mais de uma vez pelo Conar pela publicidade velada.

O caso mais recente se deu pela promoção de Pugliesi de um produto da marca de cerveja Skol a qual gerou denuncia de 15 (quinze) consumidores junto ao Conar que consideraram publicidade velada. Na foto, a blogueira aparece sorrindo com uma garrafa de um novo tipo de cerveja na mão e o texto da foto publicado na rede social Instagram informa aos leitores do lançamento de uma opção menos calórica de cerveja. A Ambev, dona da cervejaria, argumentou que a postagem se trata de publicidade nativa, resultado do envio de produtos para a blogueira, mas o

¹²⁹ CELEBRIDADES lucram com posts patrocinados em redes sociais. **Catraca Livre**, 14 abr. 2016. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/empreendedorismo/indicacao/celebridades-lucram-com-posts-patrocinados-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

¹³⁰ SOARES, Ana Carolina. Conheça a Rotina de Blogueiras e Musas Fitness. **Veja**, 02 out. 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/rotina-musas-fitness-juju-salimenei-karina-bacchi-gabriela-pugliesi>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

órgão de regulamentação publicitária chegou à conclusão de que o post se configura, sim, como publicidade velada.¹³¹

Outro exemplo, mais antigo, e pioneiro nas investigações do Conar, em que após cerca de 50 denúncias de leitoras que alegavam que as blogueiras Lalá Rudge, Thássia Naves e Mariah Bernardes faziam publicidade velada de produtos da marca YSL que eram vendidos exclusivamente pela loja Sephora em seus blogs. A semelhança de texto e dos produtos descritos, a aproximação das datas em que os posts foram ao ar e a instituição de compra de produtos que era indicada para adquirir o produto YSL, que até então não havia no Brasil, chamou atenção do órgão e as blogueiras receberam uma advertência pública para que dali por diante deixassem claro quando seus posts forem patrocinados por uma marca ou tenha natureza comercial.¹³²

Comprovando ainda mais a existência reiterada desta prática nos dias de hoje, a qual os consumidores não têm qualquer ideia, algumas blogueiras resolveram quebrar o silêncio revelando valores e o que as marcas solicitaram que fosse feito para que a divulgação fosse da melhor forma possível.

Um desses casos é o da blogueira australiana Essena Oneill¹³³ que publicou na internet um texto em forma de desabafo mostrando a realidade por trás dessas práticas onde menciona que as legendas que originalmente colocara a pedido das marcas trazendo nas novas legendas quanto ganhou para usar determinada roupa, as horas que precisou esperar para fazer a foto perfeita, as edições de imagem que lhe deram aparência perfeita escondendo espinhas e olheiras, e assim por diante.¹³⁴

¹³¹ PUGLIESI é julgada pelo Conar por publicidade velada. **Exame**, 05 abr. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pugliesi-e-julgada-pelo-conar-por-publicidade-velada/>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

¹³² CONAR faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora. **Veja**, 20 set. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora/>>. Acesso em 23 jun. 2016.

¹³³ INSTAGRAM. Disponível em: <<http://https://www.instagram.com/essenaoneill/>>

¹³⁴ PEREIRA, Tuka. Celebridade do Instagram decide revelar a verdade por trás do sucesso das blogueiras com milhares de seguidores. **Catraca Livre**, 11 nov. 2015. Disponível em: <<https://estilo.catracalivre.com.br/comportamento/celebridade-do-instagram-decide-revelar-a-verdade-por-tras-do-sucesso-das-blogueiras-com-milhares-de-seguidores/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

Nos dias de hoje, cada blogueiro escolhe o conteúdo de seu blog e na tentativa de não incidir em publicidade velada, os publiposts acima mencionados, em regra deveriam ser sinalizados como tais, pois são publicações de caráter publicitário que embora incorpore a narrativa pessoal e opinativa da blogueira, esta está recebendo cachê para divulgação. Integram essa categoria as promoções e parcerias com marcas e revistas, eventos de inauguração, concursos culturais e divulgações, nos quais a blogueira não intervém, apenas publica em seu espaço.¹³⁵

Assim, o que se infere do advento da “celebrização” dos blogueiros é que estes foram alçados à dimensão de pessoas famosas dos quais todos querem saber da vida pessoal e a vida pessoal dos “artistas” influencia e muito no impacto que eles terão no público quando anunciam uma marca.

Quando os consumidores veem em um anúncio uma pessoa com quem se identificam ou que almejam ser, acrescentam outra dimensão à imagem e à significação do produto e é diante desta constatação que os publiposts devem ser claramente sinalizados.

Assim, não basta que as blogueiras sinalizem uns e deixem de sinalizar outros, pois o que se via antes eram anúncios publicitários, disfarçados de dicas, deixando ainda mais vulnerável o consumidor que recebe essa informação, pois os blogueiros se tornaram influenciadores, que é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão fina.¹³⁶

Sustentamos que não há qualquer problema na prática do publipost, eles nada mais são do que uma nova estratégia de marketing que está de acordo com a realidade que vivemos, pois nos dias de hoje cada vez procuramos mais informações e opiniões na internet onde há o maior número de troca de informações.

Nos dias de hoje, ser blogueiro virou profissão de muitas pessoas e isso não é errado, o que é errado é disfarçar a avaliação de um produto para o qual foi pago

¹³⁵ CARVALHO, Priscila Rezende. Dissertação de Mestrado. **A Cultura do Consumo nos Blogs de Moda**: representações, participação e veículos. São Paulo: 2015. p. 174.

¹³⁶ LUPETTI, Marcélia **Administração em Publicidade** - A Verdadeira Alma do Negócio. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 71.

para falar como se fosse mera opinião pessoal e isto estaria resolvido se os leitores fossem avisados claramente que o post trata de publicidade.

Diversas podem ser as formas de sinalizar os publiposts, por exemplo, se o post for no blog, antes do título que irá apresentar o produto escrever “Publicidade”.¹³⁷ O mesmo pode ser feito nas redes sociais, através de uma “hashtag” escrito “publicidade”, mas o uso dessa forma de sinalização deve ser claro, não podendo ser como o que se vê de algumas blogueiras, o uso da “hashtag” no meio de outras milhares, não deixando claro que o caráter publicitário da informação.

O que se sugere é a sinalização clara e precisa de que aquele post foi pago pela empresa anunciante de forma que a informação seja de fácil e imediata identificação pelo consumidor que está recebendo a informação através de post, foto ou texto. Não sinalizar a publicidade é enganar o consumidor.

¹³⁷ PUBLI: experimentando shampoo alisante richée com belíssima cosméticos. **2beauty**. 31 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.2beauty.com.br/blog/2016/05/31/publi-experimentando-shampoo-alisante-richee-com-belissima-cosmeticos/>> Acesso em: 23 jun. 2016

4 CONCLUSÃO

Vive-se numa sociedade globalizada, embalada pelo desenvolvimento tecnológico e econômico, o que acarreta verdadeira transformação no modo do consumo e produção. Grande parte desse consumo é motivada pela publicidade, que exerce grande poder de penetração junto ao público, especialmente quando as mensagens adotam novos formatos e linguagens.

A publicidade é utilizada como meio de informação, indução, persuasão, manipulação para consumo de bens, produtos e serviços ofertados e anunciados através de meios de comunicação em massa, tais como televisão, rádio, internet, mídia impressa e etc.

Explícito está o papel da publicidade, que cerca o consumidor por todos os lados em qualquer momento de seu dia a dia, visando atingir sua finalidade, e através da arte de criação e criatividade, atrai o consumidor, desperta seu desejo de compra, induzindo o consumo do produto ou serviço anunciado, concretizando-se a compra e venda.

A publicidade é um instrumento de motivação da ação de consumo e interfere diretamente na relação de consumo, sendo absolutamente perceptível o crescimento do fenômeno publicitário com o passar dos anos e popularização da internet que trouxe consigo a facilidade de acesso aos meios de comunicação e sua diversificação. Sendo assim, a mensagem publicitária atinge a coletividade de forma indistinta e exerce influência no consentimento de vontade do consumidor para a formação da relação de consumo.

Diante dos avanços das tecnologias deve ser destacada a grande mudança que o advento do Código de Defesa do Consumidor operou nas relações havidas, pois sob a égide desse novo diploma legal, o consumidor tem mecanismos efetivos de conseguir eliminar o grande abismo de desequilíbrio a que se vê sujeito na maioria das situações em que se encontra frente aos sempre tão poderosos fornecedores e seus produtos.

Não resta dúvida de que muitos dos institutos jurídicos propostos pelo Código de Defesa do Consumidor ainda não possuem eficácia total, mas, ante ao pouco tempo em que vige o código e que se tornou possível de serem aplicadas, são inegáveis os avanços, devendo-se salientar que os princípios que regem a publicidade são de fundamental importância e estudo, porque da violação dessas premissas é que surgem as sanções as quais devem ser aplicadas.

O que se pode dizer é que o Código de Defesa do Consumidor disciplinou de maneira adequada e moderna a questão da publicidade, pois estabeleceu princípios norteadores para a atividade publicitária, em face das relações de consumo. Desse modo, cumpre agora aos aplicadores do direito, sejam eles advogados, juízes, promotores, a tarefa seguinte, qual seja, a de tornar os dispositivos do CDC instrumentos eficazes no combate aos abusos cometidos na veiculação de mensagens publicitárias, sejam elas na mídia comum ou através de posts em blogs, redes e mídias sociais.

No Brasil, ao longo dos anos e conforme foi se mostrando necessária, o controle foi exercido através de fases, resultando no atual controle misto, to qual atuam conjuntamente setor público estatal e privado, percebendo-se que ao adotar o sistema misto de regulamentação nosso país está em consonância com o restante do mundo, pois conforme amplamente discorrido, o sistema de autorregulamentação através do CONAR não traz punições tão efetivas quanto as que estão previstas no Código de Defesa do Consumidor, contudo, a aplicação deste último sozinho não enfrenta integralmente a publicidade velada.

Nesse novo cenário é que se apresenta a publicidade dissimulada realizada em blogs, pois o autor do blog assume o lugar do emissor da mensagem/fornecedor e dessa forma, nos capítulos precedentes desta monografia, procurou demonstrar-se a enorme vulnerabilidade dos consumidores frente aos fornecedores. Vulnerabilidade está que ensejou a necessidade de proteção jurídica através do Código de Defesa do Consumidor. Além disto, certos grupos possuem uma vulnerabilidade exacerbada a qual merece proteção diferenciada pela característica da hipervulnerabilidade.

Ainda, deve-se referir que o avançar da comunicação através dos blogs proporcionado pela ascensão da internet, em especial nas redes sociais, dado pelo alcance e popularidade dos blogueiros pela sua capacidade de influenciar e induzir os consumidores gerou um novo tipo de publicidade que surgiu para beneficiar o fornecedor em suas atividades comerciais na busca pelo aumento do consumo dos produtos que anunciam.

Dessa forma, pode-se depreender que o conteúdo publicitário disfarçado de opinião e post escancara a existência da publicidade dissimulada nos blogs nos dias atuais e assim surge a necessidade de limitar os poderes da publicidade, impondo-lhe limites e para isto se prontifica a legislação consumerista no intuito de permear a relação jurídica existente entre o emissor da mensagem e o consumidor que recebe estas informações de forma que o consumidor tem o direito de não ser enganado nem exposto a anúncios abusivos e publicitários disfarçados de opinião.

E assim, o que se quer é que as celebridades que participam das publicidades cumpram seu dever jurídico originário, agindo de forma prudente, colocando acima de seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores e caso não o façam que sejam advertidas e punidas na forma da lei pertinente ao caso.

O que se procura é que mesmo que a publicidade seja feita de maneira indireta por meio de blogs ou redes sociais, o fornecedor ou celebridade escolhida para falar sobre o produto deve sinalizar claramente que foi contratado para isto, através da inserção de palavras como “Publicidade” na frente dos posts para que fique claro o caráter publicitário e comercial daquela mensagem.

No mesmo sentido, ao tratar de determinados assuntos, como saúde e produtos de beleza, ofertar todas as informações necessárias sobre benefícios e eventuais riscos advindos do uso do produto, de maneira que o consumidor possa exercer plenamente sua autonomia de escolha, que deve ser pautada pelo direito à informação, sob pena do agravamento da vulnerabilidade do consumidor.

Assim, tal técnica deve ser controlada, visando prevenir abusos e excessos cometidos pela não sinalização da publicidade trazida pela publicação, evitando-se assim que o consumidor torne-se ainda mais vulnerável, na medida em que as postagens atingem os consumidores diretamente em seu discernimento e vulnerabilidade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 2. Ed., São Paulo: Saraiva, 2000.
- AMARAL JUNIOR, Alberto. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1995. v. 14.
- AS LEIS, a publicidade e as crianças. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2016.
- AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 69, p. 32, jan.2009.
- BARBOSA, Vanessa. O raio x dos investimentos em publicidade em 2014. **Exame**, 16 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-raio-x-do-mercado-publicitario-em-2014>>. Acesso em: 31 maio 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Editora 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIM, Antônio Herman. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992.
- _____. A repressão penal nos desvios de *marketing*. **Direito do Consumidor**, São Paulo, RT, n.4, 1992.
- _____. O controle jurídico da publicidade. **Revista do Consumidor**, v. 1, p. 3, 29, jan. 1992.
- _____. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 9, p. 3, 14, jan. 1994.
- _____; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leandro Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor na Obra Publicitária**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981.
- BORGES, Maria Cecília Mendes. Estudo comparado da legislação sobre publicidade, como aspectos da defesa do consumidor, nos países integrantes do Mercosul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 60, p. 163-164, 167, 181, out./dez. 2006.

BRASIL. Senado Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>
Acesso em: 06 junho 2016.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília DF, 12.09.1990. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 23 mar. 2016.

BRIGATTO, Gustavo. Publicidade na internet deve crescer 14% no Brasil em 2015. **Valor Econômico**, 14 abr. 2015. Disponível em:
<<http://www.valor.com.br/empresas/4007256/publicidade-na-internet-deve-crescer-14-no-brasil-em-2015>>. Acesso em: 31 maio 2016.

CAMARGO SOBRINHO, Mário de. A publicidade de produtos e serviços no código de defesa do consumidor. **Revista Jurídica da Universidade de Franca**, Franca, Universidade de Franca, v. 5, n. 8, p. 129, 132, 2002.

CAMPOS, Conceição Maria Cordeiro Campos. O ambiente jurídico da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. **JurisWay**, 18 jul. 2009. Disponível em:
<http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1743>. Acesso em: 16 mar. 2016.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade**: responsabilidade civil perante o consumidor. São Paulo: Cultura Paulista, 1996.

CARVALHO, Priscila Rezende. Dissertação de Mestrado. **A Cultura do Consumo nos Blogs de Moda**: representações, participação e veículos. São Paulo: 2015.

CELEBRIDADES lucram com posts patrocinados em redes sociais. **Catraca Livre**, 14 abr. 2016. Disponível em:
<<https://catracalivre.com.br/geral/empreendedorismo/indicacao/celebridades-lucram-com-posts-patrocinados-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do Consumidor**. Revista dos Tribunais, 1991.

CHAISE, Valéria. **A Publicidade em Face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Daniela Cobucci Ribeiro. O controle da publicidade nas relações de consumo. **Revista da Escola da Magistratura do Distrito Federal**, Brasília, n. 9, p. 202, jan. 2006.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, São Paulo, Malheiros, n. 15-16, p. 97, jul.-set. 1974.

DE MELLO, Heloísa Carpena Vieira. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva. **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 35, p. 123, jul./set. 2000.

DE SOUZA, Maristela Denise Marques. O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. **Revista de Direitos Fundamentais & Democracia**, p. 81, jul. 2014.

ESTADOS Unidos. **Criança e Consumo**, 06 mar. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/internacional/estados-unidos/>>. Acesso em: 31 maio 2015.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: RT, 2004.

FERREGUETT, Cristhiane. Análise discursiva de publicidade infantil: uma perspectiva bakhtiniana. **Letrônica**, v. 5, n. 2, p. 11, jun. 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.

GOMES, Beatriz Medeiros Bonfim. Monografia. **O Impacto dos Blogs de Moda e Publieditoriais no Jornalismo: como o crescimento dos amadores está mudando a cobertura e o mercado jornalístico**. Rio de Janeiro: 2013.

GRAHAM, Christopher. Bom exemplo europeu. **Revista About**, 31 out. 2005.

GRINOVER, Ada. Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. v. 16.

INSTAGRAM. **Quantidade de Seguidores Aferida em 09/05/2016**. Disponível em: <<http://instagram.com/lalatrussardirudge/>>. Acesso em: 09 maio 2016.

LEITÃO, Adelaide Menezes. Publicidade e tutela do consumidor. **Revista do Ministério Público [Do] Rio Grande do Sul, Porto Alegre**, n. 69, p. 237, 380, maio 2011.

LIRA, Állika Liana Lima; OLIVEIRA, Raquel Assunção. **Publicidade velada em blogs de moda - Estudo de caso: Sephora**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0943-1.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista do Direito do Consumidor**, v. 1, p. 3, jan. 1992.

LUPETTI, Marcélia **Administração em Publicidade** - A Verdadeira Alma do Negócio. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MAIA, Aneir Fernando Santos. Os direitos de personalidade do consumidor e a publicidade. **Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor**, Porto Alegre, Magister, n. 8, p. 73, 75, abr./maio 2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: RT, 1995.

_____. Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

_____. _____. 7. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2014.

_____. Regulamento comum de defesa do consumidor do Mercosul – primeiras observações sobre o Mercosul como legislador da proteção ao consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 23-24, p. 79.

_____; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

_____; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Constitucionalidade das restrições à publicidade de bebidas alcóolicas e tabaco por lei federal. Diálogo e adequação do princípio da livre iniciativa econômica à defesa do consumidor e da saúde pública (art. 170, CF/88) (parecer). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 15, n. 59, p. 203, jul./set. 2006.

_____; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e Proteção dos Vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 78, p. 229, 231, abr./jun. 2011.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

_____. Responsabilidade por danos na sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 70, p. 43, abr./jun. 2009.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais - interpretação sistemática do direito**. 3. ed. Porto Alegre: Liv. do Advogado, 2009.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. São Paulo: RT, 2009.

NERY JR., Nelson. Os Princípios Gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 3, p. 44, p. 5-6, jul. 1992.

_____. _____. **Revista do Direito do Consumidor**, v. 3, p. 14, jul. 1991.

_____. _____. **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 3, p. 14, 44, set./dez. 1992.

NOGUEIRA, Ramon de Medeiros. Controle da publicidade e sanções administrativas, civis e penais em face do código de defesa do consumidor. **Revista Jurídica**: Faculdade de Direito de Curitiba. Curitiba, Faculdade de Direito, n. 14, p. 17, 21, 2001.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 508, 511, jul./ago. 2015.

_____. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Rev. dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Tuka. Celebridade do Instagram decide revelar a verdade por trás do sucesso das blogueiras com milhares de seguidores. **Catraca Livre**, 11 nov. 2015. Disponível em: <<https://estilo.catracalivre.com.br/comportamento/celebridade-do-instagram-decide-revelar-a-verdade-por-tras-do-sucesso-das-blogueiras-com-milhares-de-seguidores/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

PINHO, J.B. Reflexos do Mercosul na indústria publicitária brasileira. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 26, p. 72-73, 1996.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a Fragmentação do Espaço Público**. Covilhã: Labcom, 2006.

RODYCZ, Wilson Carlos. O controle da publicidade. **Ajuris**: Revista da Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 58, p. 283, 289, 290, 1993.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira; LOVATTO, Alice. Desafios à proteção do consumidor em tempos de internet: a vulnerabilidade diante da publicidade de nanocosméticos em blogs de beleza. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 23, n. 92, p. 140-142, 155-156, mar./abr. 2014.

SOARES, Ana Carolina. Conheça a Rotina de Blogueiras e Musas Fitness. **Veja**, 02 out. 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/rotina-musas-fitness-juju-salimeni-karina-bacchi-gabriela-pugliesi>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

ZENDE, Ana Verena Leal; SOUZA, Laise Cerqueira de. A publicidade subliminar em face do Código de Defesa do Consumidor. **Novos Direitos**, 24 mar. 2008. Disponível em: <<http://novosdireitos.wordpress.com/2008/03/24/a-publicidade-subliminar-em-face-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.