

A PROPAGANDA DE STORYTELLING E A PUBLICIDADE ENGANOSA

Pesquisador: Lucas Dembiski Fonseca

Orientador: Prof. Dr. Bruno Nubens Barbosa Miragem

Grupo de Pesquisa Direito Privado e Acesso ao Mercado

NOÇÕES INTRODUTÓRIAS

Cada vez mais presente, o consumismo utiliza-se de inúmeras maneiras para adentrar na sociedade, e uma delas é por meio da publicidade. Com isso, surgiram novas modalidades como a propaganda de *Storytelling*, que tem como método contar uma história a fim de promover e de oferecer um produto ou serviço visando a persuadir o público, estreitando assim a relação entre o fornecedor e o consumidor. No entanto, tal prática pode se enquadrar como publicidade enganosa, conforme art. 37, § 1º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.



PROBLEMA DE PESQUISA

É possível classificar a propaganda de *Storytelling* como publicidade enganosa? Se sim, quais são os critérios para a identificação e como punir os fornecedores que se utilizam desse artifício?

REFERÊNCIAS

- MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 11. ed. São Paulo: Forense, 2011.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
- PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

METODOLOGIA

O método utilizado para o trabalho foi o dedutivo; a pesquisa realizada foi de caráter documental e envolveu a análise de legislação, além de estudos doutrinários de autores brasileiros, bem como exame de jurisprudência judicial e administrativa

OBJETIVOS

Responder, com base nos resultados encontrados no desenvolvimento da pesquisa, se há publicidade enganosa, nos moldes da legislação consumerista, nas propagandas que envolvem o tipo *Storytelling*.