

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE

MATHEUS CARVALHO MENDONÇA

**PUBLICIDADE ENGANOSA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO ÂMBITO DAS
REDES SOCIAIS**

ARACAJU-SE

2017

MATHEUS CARVALHO MENDONÇA

**PUBLICIDADE ENGANOSA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO ÂMBITO DAS
REDES SOCIAIS**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Direito.

ORIENTADOR: Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

ARACAJU-SE

2017

M539p MENDONÇA, Matheus Carvalho.

Publicidade Enganosa E As Relações De Consumo No Âmbito Das Redes Sociais / Matheus Carvalho Mendonça. Aracaju, 2017. 52 f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Direito.

Orientador: Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

1. Publicidade Enganosa 2. Código de Proteção 3. Defesa do Consumidor 4. Redes Sociais I. TÍTULO.

CDU 347.136 (813.7)

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca da FANESE

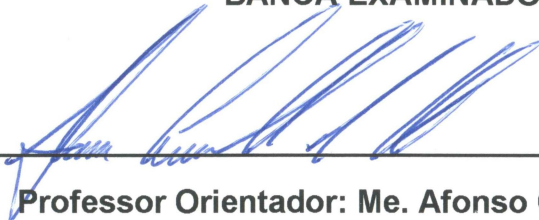
MATHEUS CARVALHO MENDONÇA

**PUBLICIDADE ENGANOSA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO ÂMBITO DAS
REDES SOCIAIS**


Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito

Aprovado em 02/12/17.

BANCA EXAMINADORA:



Professor Orientador: Me. Afonso Carvalho de Oliva



Professora Examinadora: Me. Patrícia Andréa Cáceres da Silva



Professora Examinadora: Dr^a. Maria Vanessa Souza Oliveira

ARACAJU-SE

2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, Carmen Lucia, pelo incentivo, cooperação e apoio, pois compartilhou comigo os momentos de tristeza e também de alegria nesta etapa em que, com a graça de Deus, está sendo vencida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao todo poderoso Deus, por ter me dado sabedoria e ter me feito um homem temente a Ele. Por me acompanhar a cada dia e me livrar de todo mal, pela Tua graça, misericórdia e amor constantemente derramados sobre mim, além de suas incontáveis bênçãos. A Ti, meu louvor e adoração.

Ao meu pai, meu muito obrigado pela sua compreensão e ajuda mesmo distante de mim, me orgulho em ser seu filho, tendo como honra e simplicidade o seu caráter.

A minha princesa, minha mãe, Carmem Lucia, o meu eterno amor e orgulho, que com sua simplicidade e amor moldaram o meu caráter. Obrigado pelo esforço e paciência a mim dedicado a cada dia, no decurso de toda minha vida, sendo uma verdadeira mãe, amiga e companheira de todos os momentos.

Aos meus familiares, meu muito obrigado. Muitos não acreditavam, mas olha eu aqui, graças a Deus venci mais uma etapa.

Ao Professor, Afonso Carvalho de Oliva, meu orientador, pela sua dedicação, orientação e paciência para com a minha pessoa.

A todos os demais professores, que são os maiores responsáveis por eu estar concluindo esta etapa da minha vida, compartilhando a cada dia os seus valiosos conhecimentos.

Enfim, a todos que de alguma forma passaram pela minha vida e influenciaram positivamente nessa conquista. O sucesso também é de vocês.

“O mundo é um lugar perigoso de se viver, não por causa daqueles que fazem o mal, mas sim por causa daqueles que observam e deixam o mal acontecer”.

Albert Einstein

RESUMO

A presente monografia tem como principal objetivo estudar a Publicidade Enganosa, como ela está inserida no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que fazer quando esta se utiliza das Redes Sociais para lesionar aos consumidores e o que fazer quando essa modalidade de publicidade se torna um problema. Entretanto, cabe elucidar que em primeiro plano foi feito todo um estudo, do qual passará por um breve histórico do Direito do Consumidor e como este começou a ser inserido aqui no Brasil. Ainda, foi realizado um breve relato sobre a história da publicidade no Brasil, fazendo todo um traçado para entendermos a evolução que se deu ao decorrer dos anos. Este trabalho evidenciou os princípios dos quais estão inseridos no Código que pode resguardar aos consumidores dos perigos encontrados dentre as publicidades.

Palavras-chave: Publicidade Enganosa; Código de Proteção; Defesa do Consumidor; Redes Sociais.

ABSTRACT

The main objective of this monograph is to study the Misleading Advertising, as it is inserted in the Code of Protection and Consumer Protection, to do when it uses the Social Networks to injure the consumers and what to do when this mode of advertising becomes a problem. However, it should be clarified that in the foreground a whole study was made, which will go through a brief history of Consumer Law and how it began to be inserted here in Brazil. Also, a brief report was made on the history of advertising in Brazil, making a whole plot to understand the evolution that has occurred over the years. This work evidenced the principles of which are inserted in the Code that can protect consumers from the dangers found among advertising.

Keywords: Misleading publicity; Protection Code; Consumer defense; Social networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 BREVE HISTÓRICO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	14
2.1 O que é o Código de Proteção e Defesa do Consumidor?	15
3 A PUBLICIDADE NO CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	17
3.1 Conceito de Publicidade	17
3.2 Evolução Histórica da Publicidade no Brasil	18
3.3 Distinção entre Publicidade e Propaganda	20
3.4 Princípios Reguladores da Publicidade e Proteção ao Consumidor	21
3.4.1 Princípio da Identificação da Publicidade	21
3.4.2 Princípio da Vinculação Contratual da Publicidade	22
3.4.3 Princípio da Veracidade da Publicidade	23
3.4.4 Princípio da Não-Abusividade	24
3.4.5 Princípio da Inversão do Ônus da Prova	25
3.4.6 Princípio da Transparência da Fundamentação da Publicidade	25
3.4.7 Princípio da Correção do Desvio Publicitário	26
3.4.8 Princípio da Boa-fé Objetiva nas Relações de Consumo	26
4 PUBLICIDADE ENGANOSA	27
4.1 Objeto Jurídico Tutelado	30
4.2 Titular dos Direitos Tutelados	30
4.3 Responsáveis pelos Dano	31
4.4 Sanções	35
5 MENSAGENS PUBLICITÁRIAS NO AMBIENTE VIRTUAL	37

5.1 O Consumo pela Internet	37
5.2 O Consumo através das Redes Sociais	39
6 A EXPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR À PUBLICIDADE NA INTERNET	42
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o número de contratantes que se utilizam de meios cibernéticos para realizar compras é enorme e com aumento gradativo, e vale ressaltar que para efetuar essas compras é necessário preencher eletronicamente questionários com dados pessoais, nos quais resguardam aos contratantes dos serviços de futuros problemas relacionados aos seus dados pessoais.

A presente pesquisa tem em como principal objetivo estudar a Publicidade Enganosa, como ela está inserida no Código de Proteção e Defesa do Consumidor e o que fazer quando esta se utiliza das Redes Sociais para lesionar aos consumidores, e o que deve ser feito quando essa modalidade de publicidade se torna um problema. Tem, ainda por como finalidade trazer argumentos utilizados pelos doutrinadores ao se referir sobre a publicidade enganosa e quais as medidas legais cabíveis quando ocorre este fato.

Levando em consideração que o direito é uma ciência que segue as transformações pelas quais a sociedade passa, buscando sempre o bem estar da coletividade, é de fato uma questão de falta de respeito para com os consumidores quando se refere sobre os direitos e princípios que os resguardam.

Dentro desse trabalho houve todo um cuidado para retratar de forma sucinta e objetiva o conceito, as prerrogativa para saber quando se trata de uma publicidade enganosa e o que devemos fazer quando nos deparamos com a sua ocorrência.

Assim, para os estudiosos acerca do tema e do direito no geral, os valores estão se modificando fazendo com que a tarefa para demonstrar qual a principal função da publicidade torne-se mais difícil.

Daí surge alguns questionamentos como: Como as informações das publicidades serão utilizadas? Qual a proteção que as partes terão no caso de contratação de um serviço ou produto?

São esses alguns questionamentos que surgem nas mentes da população. Relações de consumo estão ligadas a sociedade, pois elas satisfazem os desejos de cada indivíduo, e assim, surgiu a publicidade que tem um papel de destaque.

A publicidade tem o papel de construir um comportamento dos indivíduos frente o consumo, ou seja, ela surgiu para influenciar os consumidores nas tomadas de decisões para vir a adquirir um produto ou serviço.

Entende-se que as questões que envolvem a contratação por meio da internet possui uma vinculação com a publicidade, pois estas clamam por soluções do Direito frente a esses fenômenos novos que cada dia ganham mais forças.

Vale ressaltar que mesmo que conhecido por uma boa parte da população, o Código de Defesa do Consumidor ainda é pouco utilizado no que tange as relações consumerista no comércio. Por isso, de início nessa pesquisa, traz alguns pontos sobre o CDC, trazendo um breve histórico sobre o tema, trazendo ainda uma distinção entre publicidade e propaganda, quais os tipos de modalidades de publicidade mais recorrentes.

Em sequência, são abordados alguns meios que a publicidade se utiliza para divulgar o seu trabalho, como é o caso das redes sociais, pois de certo é sabido que a tecnologia rompeu com as limitações de espaço e tempo, deixando de lado a tradicionalidade relacionada à realização de publicidades de produtos ou serviços.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a execução desse estudo foram pesquisas bibliográficas com base em doutrinas, livros, artigos publicados na internet dissertações que abordem a temática a cerca do tema a ser abordado ao decorrer do trabalho.

2 BREVE HISTÓRICO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

É de conhecimento geral que considerando algumas legislações pertinentes em nosso ordenamento, como o Código Penal e Código Civil, o Direito do Consumidor é uma obra recente.

Seu surgimento deu-se na metade deste século, mas, de forma indireta, encontra-se menções desse ramo dentro das legislações e temas relacionados ao direito desde muitos anos antes ressaltando que este não era tido como uma categoria jurídica distinta, sendo tratado de maneira geral no direito.

A seguir, serão abordados alguns dos principais acontecimentos que ocorreram para que se chegasse a atual legislação pertinente ao Direito do Consumidor no Brasil como ele é tido hoje em dia.

Para Gunglinski (2004), ao observar a história, pode-se perceber que os interesses dos consumidores se fazem presentes e conquistados desde a época da Mesopotâmia, no Egito Antigo e na Índia por volta do século XVIII antes de Cristo (a.C.), onde tinha-se o Código de Massú no qual trazia em seu conteúdo previamente as penas de multa e punição, ressarcimento de danos aos que adulterassem gêneros ou entregassem coisa de espécie inferior à acertada ou que vendessem bens de natureza igual, porém por preço diferente.

Já na Roma Clássica, o vendedor era tido como responsável pelos vícios que fosse apresentado na coisa (objeto), a não ser que fossem ignorados por ele. Porém, na Era Justiniano, era atribuída a responsabilidade ao vendedor mesmo se o fato fosse desconhecido por ele.

Ainda para o autor anteriormente citado, em terras brasileiras, o direito do consumidor aparece em meados da década de 40, época em que foram sancionadas algumas leis e decretos federais que tratavam saúde, proteção econômica e sobre as comunicações.

2.1 O que é o Código de Proteção e Defesa do Consumidor?

A Lei nº. 8.078/90, mais conhecido como Código de Defesa e Proteção do Consumidor, ou ainda, simplesmente como CDC é uma lei de ordem pública da qual estabelece os direitos e obrigações dos consumidores e fornecedores a fim de resguardar que os primeiros não sofram quaisquer prejuízos.

São direitos do Consumidor:

- a) proteção à vida e à saúde;
 - b) educação para o consumo;
 - c) escolha de produtos e serviços;
 - d) informação;
 - e) proteção contra publicidade enganosa e abusiva;
 - f) proteção contratual;
 - g) indenização;
 - h) acesso à justiça;
 - i) facilitação de defesa de seus direitos;
 - j) qualidade dos serviços públicos.
- (Código de Proteção e Defesa do Consumidor, 1990).

Inicialmente, o CDC traz uma preocupação ao que diz respeito à proteção da vida, a saúde e a segurança do consumidor contra os produtos e serviços tidos como nocivos e perigosos que venham a oferecer riscos a estes.

Tem-se o dever do fornecedor no CDC de que toda publicidade deve ser clara para que assim o consumidor possa vir a identificá-la de maneira fácil, e para que isso ocorra, o fornecedor deve deixar algumas informações técnicas e científicas que auxiliem os consumidores, e assim, pode-se provar a veracidade do que foi exposto e cumprir o que foi anunciado.

No que versa sobre a proteção contratual, o CDC prevê igualdade nas contratações, podendo fazer modificações nas cláusulas contratuais que sejam desproporcionais que provoquem o desequilíbrio entre as partes: consumidor e fornecedor.

Um dos temas mais recorrentes no Direito atual é a proteção do consumidor. Segundo Grinover (2001), não é impossível de explicar esse fenômeno jurídico que era desconhecido no passado e que só começou a ser discutido a poucos anos atrás.

A Constituição Federal (CF), faz menção aos Direitos do Consumidor em três momentos, são eles:

- A primeira vez é em seu Capítulo I do Título II, no qual fala sobre, direitos e deveres individuais e coletivos, em seu artigo 5º, XXXII, no qual fala que o Governo Federal tem como obrigação defender o consumidor a partir do que estiver expresso em lei;

- A segunda vez é quando na Constituição Federal (CF) fala sobre os princípios gerais no que diz respeito a atividade econômica do Brasil, por seu artigo 170, V, onde a defesa do consumidor é um dos princípios que deve ser observado no exercício de toda e qualquer atividade econômica.

- A terceira vez está no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), no qual determina que o Congresso Nacional elabora o CDC.

O que está expresso nesses três momentos em que os direitos dos consumidores são citados na CF está presente no artigo 1º do CDC.

O autor Geraldo B. Filomeno(1991), nos lembra que:

Constituintes de 1887/88, foi obtida por unanimidade na oportunidade do encerramento do VII Encontro Nacional das (...) Entidade de Defesa do Consumidor, desta feita realizado em Brasília, por razões óbvias, no calor das discussões da Assembleia Nacional Constituinte, e que acabou sendo devidamente protocolada e registra sob nº. 2.875, em 8-5-87, trazendo sugestões de redação, inclusive aos então artigos 36 e 74 da Comissão Afonso Arinos, com especial destaque para a contemplação dos direitos fundamentais do consumidor (ao próprio consumo, à segurança, à escolha, à informação, a ser ouvido, à indenização, à educação para o consumo e a um meio ambiente saudável). (FILOMENO, 1991. p. 21-22).

Contudo, o jurista Fábio Konder Comparato (1996), afirma:

Na verdade, a dialética produtor x consumidor é bem mais complexa e delicada do que a dialética capital x trabalho. (COMPARATO, apud SOUZA, 1996. p. 59).

Assim, a codificação das normas de consumo foi realizada pela Assembleia Nacional Constituinte, onde esta é recorrente de uma inspiração por parte da Constituição Federal.

3 A PUBLICIDADE

Entende-se que a publicidade é um meio pela qual existe a veiculação de uma oferta e tem como propósito, a promoção de conceitos ou ideias que tem por objetivo incentivar ao consumidor a adquirir determinado produto ou a utilizar determinado serviço, como preceitua o art. 3.º, §§ 1.º e 2.º, do CDC.

Art. 3º (...)

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (Código de Proteção e Defesa do Consumidor).

Assim, compreende-se que são consideradas consumidores todas as pessoas expostas às práticas comerciais (publicidade, inclusive) e contratuais como traz o art. 29 do CDC.

3.1 Conceito de Publicidade

A palavra “publicidade” é proveniente do termo em latim “*publicus*”, que significa dizer tornar algo ou alguém conhecido, nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público, seja ele um fato, uma ideia ou uma coisa.

Em meados do século XIX, o termo publicidade teve o seu significado ligado ao comércio, onde este preceitua Carlos A. Rabaça e Gustavo Barbosa (1987):

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. (RABAÇA e BARBOSA, 1987. p.481).

Em nosso Código de Proteção e Defesa do Consumidor não tem uma conceituação do termo Publicidade, porém este é citado algumas vezes no conteúdo do mesmo, como é o caso do artigo 37 da legislação citada.

A doutrina, porém, faz várias referências a esse termo levando-a para o caminho conceitual, como relata o publicitário Eugenio Malagna(1979) que a publicidade é “a arte de despertar no público o desejo de comprar, levando-o à ação”.

Dorothy Cohen (2005), sobre isso, conceitua:

Publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas dos meios de comunicação em massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico. (COHEN, apud, BENJAMIN, 2005. p. 305).

Marques (1999) diz que publicidade é toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. Assim, dois elementos são de suma importância para que aconteça a publicidade, são eles a difusão e a informação.

3.2 Evolução Histórica da Publicidade no Brasil

Esse capítulo foi feito por meio de pesquisas e entendimentos relacionado ao artigo do autor Teich (2010), que descreve uma linha do tempo sobre os principais momentos da História da Publicidade no Brasil, desde supostamente o que teria sido a primeira publicidade feita no nosso país, até como está sendo feita nos dias atuais.

Ainda para este autor, a única maneira de se difundir a publicidade e a propaganda era de maneira oral. Em 1808, com o surgimento do primeiro jornal, chamado de Gazeta do Rio de Janeiro, aconteceu o primeiro anúncio,

sendo ele de um imóvel e com este, deu-se a sequência de diversos anúncios sobre aluguéis, compras, vendas de imóveis, escravos.

Antes da chegada do CDC, não se tinha um cuidado e defesa do consumidor, uma vez que não era nem levado em consideração como a publicidade poderia atingir a sociedade já que os meios de difusão de tal ferramenta eram bem menores e menos criativos que os que encontramos nos dias atuais.

A publicidade anterior ao CDC não tinha o poder que apresenta hoje em dia, o consumidor contrata o produto ou serviço em cima da confiança em que ele colocava em cima da figura comercial, do fornecedor.

Em 1900, começaram a surgir no Brasil às revistas que tratavam mais do lado social, começando a aparecer anúncios em página inteira, com mais informações que chamassem a atenção dos leitores, principalmente das mulheres. Alguns anos depois, em 1913 tem-se como o ano do surgimento da primeira agência publicitária conhecida como Eclética, na cidade de São Paulo.

Em 1930, chegou ao Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, que deu uma nova roupagem a publicidade brasileira, trazendo em seu conteúdo fotos. Nesse ano também aconteceu outro marco, que foi a chegada do rádio no Brasil. A partir daí a propaganda teria sons, vozes e até mesmo músicas.

No dia 18 de setembro de 1950, surgiu em São Paulo a primeira TV brasileira, a TV Tupi, que revolucionou a publicidade brasileira em todos os sentidos. Foi a partir daí que a linguagem publicitária passou a incorporar as liberdades e as sensações de progresso. A publicidade começou a ter na sociedade um papel bastante expressivo, e acaba o exercendo até os dias atuais. A lei de propaganda que começou a impor regras para a publicidade é datada do ano de 1968, sendo que foi a partir dela que esse setor ganhou força.

Com a ditadura militar, veio também a censura, onde o governo se utilizou muito do recurso da publicidade para difundir seus ideais e proibir a divulgação de ideias contrárias a eles. Em meados dos anos 70 e início dos

anos 80, a propaganda se viu em sua fase de ouro, sendo nessa fase que o Brasil foi bastante reconhecido pelas campanhas publicitárias.

No ano de 1980, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, que existe até os dias atuais, defendendo os consumidores contra as publicidades de caráter enganoso e abusivo. Após essa criação, o setor publicitário sofre uma grande decadência, perdendo a força que tinha ganhado durante os anos da ditadura.

Já em 1990, o fato mais importante explorado pela publicidade foi a consolidação da Internet. Em 1994, com a criação do plano real, retomou-se aos investimentos em publicidade. A partir daí, é notório que tem-se a fase mais importante deste setor, no qual perdura até os dias atuais, sendo o Brasil uma das potências mundiais na criação publicitária, ganhando vários prêmios internacionais relacionados a este mercado.

3.3 Distinção entre Publicidade e Propaganda

É necessário saber que a Publicidade não se confunde com Propaganda, na qual Duval (1975) com base na obra de Roger Manduit, faz uma distinção básica entre propaganda e publicidade, sejam elas:

Tecnicamente, os dois conceitos diferem: enquanto a publicidade representa uma atividade comercial típica, de mediação entre o produtor e consumidor, no sentido de aproximá-los, já a propaganda significa o emprego de meios tendentes a modificar a opinião alheia, num sentido político, religioso ou artístico. (DUVAL, 1975. p. 151).

A publicidade deixou de ter o papel meramente informativo, passando a influenciar a vida do cidadão de maneira tão profunda a ponto de mudar-lhes de hábitos e ditar-lhes comportamento, tratando-se de um instrumento poderoso de influência ao consumidor nas relações de consumo, atuando em fases do convencimento e decisão de consumir.

É notório que uma mensagem publicitária vai além da mera informação nos dias atuais, pois ela informa, sugere e capta por definitivo o consumidor,

que de tanto insistir na mesma tecla, o consumidor apresenta-se condicionado à mensagem, isto é, fica com o produto anunciado para liberar-se promoção deste, rejeitando qualquer outra informação ou crítica ao produto.

Sendo assim, pode-se observar que a publicidade torna um produto, serviço ou empresa conhecida, tendo sua realização bem clara sem haver a ocultação do nome ou intenções do anunciante, com o objetivo de estimular nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, utilizando os anúncios publicitários na forma de matérias pagas.

O fabricante ou fornecedor estão sujeitos a uma série de normas que regem a divulgação do produto ou serviço com a finalidade de proteger o destinatário que irá recebê-la, ou seja, o consumidor levando-se em conta que este é parte vulnerável na relação de consumo. Assim, serão elencados os princípios norteadores para a elaboração do Código.

3.4 Princípios Reguladores da Publicidade e Proteção ao Consumidor

Por meio das pesquisas, observa-se que alguns princípios são importantes para que ocorra a elaboração do Código, no qual tem a finalidade de proteger o consumidor, pois entende que é o polo mais frágil da relação do consumo.

Assim, abaixo que estarão descritos os princípios que são utilizados para preservar e resguardar os consumidores de quaisquer danos na relação de consumo.

3.4.1 Princípio da Identificação da Publicidade

Mello (1998) traz em sua obra que esse princípio, também conhecido como Princípio da Identificação Obrigatória da Mensagem como Publicitária, fala que a publicidade deve ser identificada pelo consumidor.

Sua veiculação deve ser de tal forma que o consumidor imediatamente a identifique. É o que diz o art. 36, CDC:

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. (CDC).

Sendo assim, esse princípio tem como função:

Proteger o consumidor, assegurando-lhe o direito de saber que aqueles dados e informações transmitidos não o são gratuitamente e, sim, tem uma finalidade específica, que é promover a venda de um produto ou a utilização de um serviço. (MARQUES, 2006. p.526).

Ainda para Mello (1998), esse princípio tem como objetivo evitar que o consumidor seja exposto aos efeitos do poder de convencimento da publicidade sem que deles possa se defender, proibindo que venha se utilizar de mensagem subliminar.

Seria mensagem subliminar aquela realizada sem que o interlocutor tenha conhecimento da exposição e que é registrada apenas por seu subconsciente. Esse tipo de publicidade expõe o consumidor a um enorme potencial de sugestão inconsciente, podendo inclusive, força-lo a adquirir produtos ou serviços que não deseja.

3.4.2 Princípio da Vinculação Contratual da Publicidade

No que diz ao plano contratual, o consumidor pode exigir do fornecedor o cumprimento do conteúdo que foi feito por meio da campanha publicitária.

O que foi anteriormente dito encontra força no artigo 30, CDC:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e

integra o contrato que vier a ser celebrado. (Código de Defesa e Proteção do Consumidor).

Esse princípio busca uma semelhança entre a relação estabelecida entre a publicidade e a realização da proposta que é abordada no Código Civil.

Assim, aceita a proposta feita através da publicidade, o conteúdo da publicidade passará a integrar o contrato firmado com o consumidor, como se fosse uma cláusula extra, não escrita, mas cujo cumprimento poderá ser exigido, mesmo de maneira litigiosa frente ao Judiciário. (MARQUES, 2006. p. 224).

Esse princípio versa sobre a questão contratual, onde afirma que o consumidor pode exigir do fornecedor o cumprimento do conteúdo da comunicação publicitária, vedando-se o anúncio de mera atração de clientela.

3.4.3 Princípio da Veracidade da Publicidade

É um dos mais importantes princípios da publicidade, pois segundo ele diz que a publicidade deve ser escoreta e honesta, seguindo os requisitos legais, devendo conter uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, visando manter devidamente informado o consumidor, assegurando-lhe a escolha livre e consciente, proibindo a publicidade enganosa.

Para Gonçalves (2002), nesse princípio o legislador preocupa-se em coibir a publicidade enganosa, que podem ser apresentadas em duas maneiras: por comissão ou por omissão.

Na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor afirma que alguma coisa capaz de induzir o consumidor a erro, dizendo alguma coisa que não é verdadeira. Já na forma omissiva, o patrocinador deixa de afirmar o que é relevante, também induzindo o consumidor a erro.

Quanto a sua extensão, pode ser que a publicidade seja parcialmente enganosa, ou seja, que em seu conteúdo contenha algumas informações que sejam falsas e outras verdadeiras, mas que não deixa de descaracterizar como sendo uma Publicidade Enganosa.

Já quanto à questão subjetiva, não é exigível que o anunciante tenha a intenção (dolo ou culpa), sendo irrelevante a sua boa ou má-fe. Ou seja, sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor a erro, independente da vontade do fornecedor, está será caracterizada a enganabilidade da publicidade, no qual se justifica a proteção do consumidor e não a repressão do comportamento enganoso do fornecedor, como consta no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC).

3.4.4 Princípio da Não-Abusividade da Publicidade

Esse princípio visa reprimir desvios que prejudicam igualmente os consumidores, preservando os valores éticos da nossa sociedade e não induz o consumidor a situação que lhe se prejudicial, afastando a publicidade abusiva que atente contra os valores da sociedade.

Tal princípio encontra-se disciplinado no artigo 37, §2º, CDC:

Art. 37. §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. (Código de Defesa e Proteção do Consumidor).

Em grande parte, como Speranza (2012) preceitua, a lei distingue a publicidade enganosa da abusiva, sendo ambas definidas, sendo que a publicidade abusiva não afeta de maneira direta o bolso do consumidor, atingindo outros aspectos que são importante para a massa consumidora.

3.4.5 Princípio da Inversão do Ônus da Prova

O princípio da inversão do ônus da prova afirma que cabe ao fornecedor anunciante o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária.

Não encontra discricionariedade do juiz, sendo ela obrigatória e alude aos princípios da veracidade e da não-abusividade da publicidade, assim como do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor.

Speranza (2012) diz que ao se falar no consumidor, o ônus está em provar o nexo causal entre a veiculação da publicidade e os danos sofridos por ele. Com relação ao anunciante, a este cabe provar a ausência do caráter enganoso ou abusivo da publicidade, afastando o nexo causal, sendo ele o único capaz de provar a adequação de suas afirmações à legislação em vigor.

É adotado pelo Código por seu artigo 38:

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. (Código de Defesa e Proteção do Consumidor).

Trata-se de um princípio para facilitar a defesa do consumidor em juízo, cabendo ao fornecedor demonstrar que sua publicidade foi veiculada dentro dos princípios que vem sendo exposto, ou como diz Bittar (1995) é uma ação tendente a instruir, ilegitimamente, o consumidor, a respeito de bens ou serviços oferecidos, condicionando o seu comportamento para a respectiva aquisição ou fruição; daí por que se desloca para o patrocinador do ônus da prova da veracidade e da correção da informação ou da comunicação publicitária.

3.4.6 Princípio da Transparência da Fundamentação da Publicidade

Esse princípio impõe que o fornecedor deve manter em seu poder dados aptos à comprovar as informações veiculadas, devendo ela fundamentar-se em dados fáticos, técnicos e científicos que comprovem tais

informações aos interessados em eventual demonstração para comprovar a sua veracidade.

Speranza (2012) diz que sempre que o fornecedor informar algo, o consumidor automaticamente imagina que ele tem uma boa base material para fazê-lo, e a legislação não permite que ninguém vincule um bem ou serviço sem conter dados objetivos que lhes deem respaldo ao afirmado.

3.4.7 Princípio da Correção do Desvio Publicitário

Esse princípio pode ser entendido como parte do Princípio da Reparação Integral dos danos causados ao consumidor, vez que visa corrigir a publicidade que está sendo veiculada com enganosidade.

Dessa forma, como o próprio autor Speranza (2012) diz, o Princípio da Correção do Desvio Publicitário tem como objetivo garantir que a publicidade danosa não continue a ser veiculada. Ocorrendo o desvio publicitário, seguindo de sua reparação civil e repressão administrativa e penal, será imposto que os seus malefícios sejam corrigidos, ou seja, que seu impacto contra os consumidores seja extinto. É o caso da contrapropaganda.

3.4.8 Princípio da Boa-fé Objetiva nas Relações de Consumo

É um princípio não específico da publicidade, porém no sentido geral, é o princípio norteador de todo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

À luz do CDC, o legislador consagrou em seu artigo 4º, III, a boa-fé objetiva como uma norma que orienta e regula toda e qualquer relação de consumo. Nesse sentido, leciona Rizzato Nunes:

Quando se fala em boa-fé objetiva, pensa-se em comportamento fiel, leal, a atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito a outra. É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado no contrato, realizando os interesses das partes. (NUNES, 2009. p. 132).

Dessa maneira que é a boa-fé é objetiva quando analisada em relação ao que normalmente se espera determinada relação jurídica, não podendo ser sua caracterização o que ocorre em foro íntimo de cada uma das partes.

Sendo assim, não há como confundir a boa-fé objetiva com a subjetiva, sendo que o primeiro trata-se de um princípio norteador de todo o sistema do CDC, e assim, deve ser observado para a relação consumerista, sendo de cunho publicitário ou não.

Com essa relação fornecedor/consumidor encontra-se a necessidade de observar regras que sejam compatíveis com a lisura que tem no contrato.

4 PUBLICIDADE ENGANOSA

Em seu artigo 37, caput e §§1º e 3º, o CDC proíbe e conceitua a publicidade enganosa como:

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;

§3º. Para efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (CDC)

O elemento objetivo do engano é verificado quando a mensagem se mostra capaz de introduzir em erro o destinatário, sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem e preços do

produto ou serviço. O enunciado é exemplificativo, podendo abranger quaisquer outros dados.

Como traz Dórea (2012), tal dispositivo visa proteger o consumidor de qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzi-lo a erro quanto ao produto ou serviço ofertado, onde a publicidade que infringir essa disposição legal, contrária os interesses de toda a coletividade e causa danos prejudiciais a um número exorbitante de consumidores.

O CDC adotou em sua composição um critério finalístico, pois considera publicidade enganosa como a simples veiculação de anúncio publicitário, que seja capaz de induzir o consumidor a erro. Assim, leva-se em consideração apenas a potencialidade lesiva da publicidade, não precisando identificar que o consumidor tenha sido realmente enganado, tratando-se de uma presunção *juris et de jure* (aquela que não admite prova em contrário), ou seja, de que os consumidores foram lesados.

Obstante, não necessariamente precisa que o consumidor adquira de fato o produto ou serviço que esteja veiculada à publicidade enganosa, pois é erro real, que só tem importância à luz da afirmação do dever de indenizar o dano causado individualmente, sendo este irrelevante para fins de caracterização por engano. Nesse sentido, aduz Fábio Ulhoa Coelho:

(...) é enganosa a publicidade capaz de induzir consumidores em erro quanto ao serviço ou produto em promoção (...) o decisivo é investigar se o seu conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro o consumidor do fornecimento em programação. Se, a partir da mensagem, se contata que ele pode ser levado a tomar por verdadeira a informação falsa, então caracteriza-se publicidade enganosa. (COELHO, 2003. p. 70-71)

É de suma importância que a publicidade seja verdadeira, correta e pautada na honestidade, para que assim o consumidor possa fazer a sua escolha conscientemente a partir das informações por ela fornecida. Porém, as mensagens publicitárias nem sempre são enganosas, uma vez que o seu conteúdo pode não ter o efeito de induzir o consumidor a erro.

Na caracterização da publicidade enganosa não é exigível a intenção de enganar por parte do anunciante, sendo que ela será sempre caracterizada

por quanto ela levar o consumidor a erro, mesmo que não tenha sido querido pelo anunciante. Por isso, busca-se a proteção ao consumidor e não a repressão do comportamento enganoso do fornecedor, importando apenas a análise do anúncio em si, exigindo apenas que se prove que o anúncio possui tendência ou capacidade para enganar, mesmo que uma pequena parcela de consumidores a quem se destina.

O legislador brasileiro, na avaliação do que seja publicidade enganosa enxerga mais o anúncio do que propriamente a pessoa que o produziu ou dele se aproveitou. O erro real, consumado, é um mero exaurimento, que para fins da caracterização da enganabilidade é irrelevante.

Explica Cláudia Lima Marques (2006), que:

característica principal da publicidade enganosa, segundo o CDC, é ser suscetível de induzir o consumidor ao erro, mesmo por suas omissões. (MARQUES, 2006. p. 34)

Nesse sentido, tem-se:

Pode-se identificar dois tipos básicos de publicidade enganosa, que são a por omissão e a por comissão.

Na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor afirma algo que é capaz de induzir o consumidor em erro, ou seja, diz algo que não é. Já na publicidade enganosa por omissão, o anunciante deixa de afirmar algo relevante e que por isso mesmo, induz o consumidor em erro, isto é deixa de dizer algo que é. (GRINOVER, 2005. p. 328)

Para Speranza (2012), a publicidade enganosa comissiva decorre de um informar positivo que não corresponde à realidade do produto ou serviço, ou seja, afirma-se aquilo que não é. Já a publicidade enganosa por omissão acontece quando alguns dados essenciais do produto ou serviço estão ausentes, variando conforme o caso já que não precisa necessariamente que o anúncio informe ao consumidor todas as qualidades e características do produto ou serviço, o importante, a saber, é se a parcela omitida tenha o poder de influenciar a decisão do consumidor.

4.1 Objeto Jurídico Tutelado

Inicialmente, quando se fala em publicidade enganosa, diz que o objeto jurídico tutelado é o direito à informação, como prevê o próprio CDC. Quando as análises a serem feitas se tratarem de publicidade abusiva, o objeto jurídico tutelado é bastante amplo.

Com base nisso, nota-se o que diz o CDC:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor [...]
III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificações corretas de quantidades, características, composição, qualidade, preços, bem como sobre os riscos que apresentam; (CDC).

O que se protege ao proibir a publicidade enganosa é o direito de informar de maneira completa e adequada. Já quando se trata de publicidade abusiva, deflui da análise do texto legal, sendo ele bastante amplo, como propõe o art. 37, §2º do CDC, onde o legislador enumera diversos objetos jurídicos, como a moral, o meio ambiente, a saúde, segurança, etc.

Sendo assim, analisa-se que o direito à informação que aliado a todo e qualquer direito da sociedade que seja lesado por publicidade abusiva, é o objeto jurídico tutelado pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

4.2 Titular dos Direitos Tutelados

O titular dos direitos tutelados, que também é o titular de toda proteção configurada pelo CDC é o consumidor, que tem definição no artigo 2º do Código:

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. (CDC)

Sobre tal matéria, ainda encontra-se no CDC, por seu artigo 3º, §§1º e 2º, analisando em conjunto, nota-se que ao referir de tutela da publicidade, o consumidor é toda pessoa física ou jurídica individualmente ou a coletividade

dessas pessoas, ainda que indeterminável, que intervem na relação de consumo, sendo alvo direto ou indireto da mensagem publicitária.

Ainda, para Speranza (2012), não precisa ser identificado quem foi exposto à lesão e quem não foi para que seja lesionado por tal publicidade, sendo papel da lei reparar a lesão sem distinção.

4.3 Responsáveis pelo Dano

Sobre essa questão da responsabilidade, preceitua a doutrinadora Maria Helena Diniz:

A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal. (DINIZ, 2004. p.40).

No tocante à culpa dos fornecedores ou anunciantes e os demais envolvidos, encontram-se algumas divergências das doutrinas.

Fornecedor é aquele que deseja promover seu produto ou serviço a partir da publicidade, sendo ele o contratante de todo o serviço de criação e veiculação da publicidade. Tem responsabilidade pela proposta publicitária ao qual foi vinculada aos consumidores e também responde pelos danos causados por mensagens publicitárias enganosas ou abusivas.

A responsabilidade aqui configurada, independe do dolo ou culpa, sendo ela classificada como responsabilidade objetiva, de acordo com a norma adotada pelo artigo 12 do CDC.

No que se refere a responsabilidade objetiva da Publicidade, Rizzato Nunes (2005) ensina que:

Seguindo a regra geral da Lei 8.078/90, para a averiguação da abusividade do anúncio não há necessidade de exame do dolo ou da culpa do anunciante. Para que fique caracterizada a infração, basta que o anúncio em si comporte abusividade ou que na sua relação real com o produto ou serviço anunciado possa causar dano. Não há que fazer a pergunta a respeito de dolo ou culpa, porque, mesmo que esses elementos não se verifiquem, ainda assim o anúncio será tido como abusivo. A responsabilidade do anunciante, de sua agência e do veículo é objetiva, e como tal será considerada. (NUNES, 2005. p. 480).

Nada há em discutir quanto a essa objetividade, uma vez que o fornecedor é aquele que possui todas as informações relacionadas ao produto e a publicidade, sendo assim ele torna-se responsável pelos danos sofridos aos consumidores. Neste sentido:

O anunciante, como já dito, é responsabilizado, no plano cível, objetivamente pela publicidade enganosa e abusiva, assim como pelo cumprimento do princípio da vinculação da mensagem publicitária. (GRINOVER, 2007, p.367)

Já com relação a Agência de Publicidade, é conhecida como aquela que elabora a mensagem publicitária, sendo elas por meio de imagens, sons ou qualquer outro recurso, sendo ela responsável pela criação publicitária. Sua participação se faz no momento da contratação dos serviços pelo fornecedor.

Quanto a sua responsabilidade, a doutrina diverge, havendo duas teorias, onde a majoritária é defendida por Rizzatto Nunes (2009), que afirma que a responsabilidade é objetiva e solidária na relação fornecedor e agência:

A agência, como produtora do anúncio, responde solidariamente com o anunciante, independentemente do tipo de contrato que com ele tenha estabelecido, da mesma maneira como na publicidade enganosa. Suponhamos que no contrato de prestação de serviços firmado entre o anunciante e a agência exista cláusula contratual que disponha que, uma vez aprovado o anúncio pelo fornecedor, corre por conta dele o risco de causar dano. Essa cláusula terá validade apenas perante eles, não afetando a garantia legal conferida às pessoas atingidas pela publicidade. Havendo dano, a pessoa lesada pode acionar um dos dois ou ambos simultaneamente (já que são solidários), e, depois que eles pagarem a indenização pelos danos, acertarão entre si os gastos, com base naquela cláusula contratual. (NUNES, 2009, p. 524-525).

Já a teoria minoritária, diz que a responsabilidade da agência em relação ao fornecedor é solidária, porém, limitada. Sendo assim, a responsabilidade aqui se caracteriza como sendo subjetiva. Neste sentido:

Não se exclui, porém, considerando-se a regra geral da solidariedade adotada pelo CDC, a responsabilidade da agência e do próprio veículo. Para esses agentes do fenômeno publicitário, adotamos, como veremos em seguida, a tese da responsabilidade solidária limitada. [...] Já a agência e o veículo só são co-responsáveis quando agirem dolosa ou culposamente, mesmo em sede civil. [...]. (GRINOVER, 2007, p. 367)

Porém, essa corrente minoritária contraria o que preceitua o art. 14 do Código de Autorregulamentação Publicitária e o que dispõe também o caput do art. 45, a e b, da mesma norma por hora citada, ressaltando a responsabilidade do veículo de comunicação, equiparando a agência e o fornecedor:

Art. 45 . A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;

b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele **respondendo solidariamente** pela obediência aos preceitos deste Código; [...] (Código de Autorregulamentação Publicitária).

Sendo assim, é notório que a agência tem o papel como participante da cadeia publicitária, fiscalizando as informações apresentadas e caso não venha a fazer responde independente de culpa pelos danos causados, respondendo de forma solidária e ilimitada.

No que tange ao veículo de comunicação, este é o sujeito presente na cadeia do evento publicitário, e é responsável pela apresentação ou divulgação da publicidade ao consumidor. É o meio pelo qual o fornecedor transmite a publicidade feita pela agência ao consumidor.

A responsabilidade do veículo de comunicação é bastante clara na lei, porém, a responsabilidade do veículo apresenta a mesma discussão quanto a sua objetividade, como também é o caso das agências publicitárias. Sobre o veículo, este deve exercer o controle do que veicula, respondendo objetivamente se veicular publicidade danosa.

O art. 45 do Código de Autorregulamentação Publicitária diz:

Art. 45. A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste

último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

c.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;

c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");

c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;

e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Sendo assim, nota-se que o veículo responde solidariamente e objetivamente sempre que em seu exercício de dever fiscalizador, não recusar publicidade que seja danosa. O veículo, assim como a agência publicitária tem o dever de fiscalizar o dano causado por eventual publicidade, devendo o veículo recusar tais publicidades, onde no caso de não o fazer, responde solidária e objetivamente pelos danos decorrentes da publicidade.

4.4 SANÇÕES

Se veiculada a publicidade de caráter abusiva, enganosa ou de qualquer outra espécie, o consumidor poderá buscar reparação dos danos que estas lhe causaram, ou procurar os órgãos fiscalizadores para punir os responsáveis com as sanções cabíveis.

Multa é a pena administrativa imposta àquele responsável pela publicidade danosa, onde essa modalidade de sanção é puramente de caráter punitivo, e tem como finalidade coibir práticas publicitárias que lesem aos consumidores. É imposta, em regra, pelos órgãos alheios ao Poder Judiciário, como por exemplo o PROCON, fundação de Direito Público que exerce função fiscalizadora, que defende os interesses do consumidor. Isso não quer dizer que o Poder Judiciário não possa impor também a pena de multa para os responsáveis pelo dano causado por publicidade, sendo pleiteadas através de ações coletivas, ou ainda multas com caráter coercitivo, como são o exemplo das multas diárias ou astreintes, que tem a intenção de apenas cessar o abuso ou lesão para a reparação do dano.

Já ao se tratar de advertência, essa modalidade de sanção consiste em um aviso ao responsável, para que este corrija sua conduta. Ou seja, é um aviso sem qualquer outro encargo, que se sujeita ao bom senso do responsável a sua observação. Segundo Speranza, é utilizada para uma primeira conduta irregular à título prévio, sendo ela mais uma notificação ao invés de uma sanção propriamente dita, uma vez que é tratada na seção que pertence às sanções, pois macula o responsável, tornando evidente sua conduta irregular.

Outra sanção conhecida é a remoção ou sustação da publicidade, que se trata de uma pena imposta com o objetivo de que a publicidade danosa seja retirada de circulação com a finalidade de que esta continue causando prejuízo ao consumidor.

Essa penalidade pode ser imposta pelos órgãos extrajudiciais responsáveis como o CONAR ou ainda pelo Poder Judiciário. Essa remoção ou sustação da publicidade é a sanção mais aplicada, uma vez que é a primeira medida para que se cessem os danos causados, pois nada adianta reparar o dano sem cessar o causador da lesão.

Há de ressaltar que o Poder Judiciário, se provocado impede que a publicidade seja apresentada ao público, observando que se tem o poder de cessar o dano tem também como impedir que seja causado.

Neste sentido:

Pode, também, o Judiciário impedir a publicação e/ou transmissão do anúncio, não só porque tal ato decorre da lógica da garantia dos direitos (se pode suprimir, pode impedir para prevenir), como está expressamente previsto na Lei nº 8.078 (inciso VI do art. 6º). (NUNES, 2009, p.508).

Existe mais um tipo de sanção, que é a contrapropaganda, a pena mais grave que pode ser imposta pelo Poder Judiciário, encontrando fundamento no art. 56, XII, do CDC, vindo sempre precedida da sustação ou remoção da publicidade, uma vez que não há razão em realizar no caso de a publicidade danosa continuar causando efeitos sobre os consumidores.

A contrapropaganda deveria receber a nomenclatura de contra publicidade, pois tem o intuito de reparar parcialmente o dano que por hora foi causado. Ressalta-se que o consumidor lesado não é reparado integralmente como explica Rizzatto Nunes (2009) uma vez que já foi exposto ao evento danoso, e a exposição não pode ser retirada de sua memória.

Notório se faz perquirir que a contrapropaganda é obrigatória, onde uma vez imposta, deve objetivar reparar o dano causado por publicidade enganosa ou abusiva, a fim de atingir o mesmo público que fora lesionado pelas mensagens publicitárias.

5 MENSAGENS PUBLICITÁRIAS NO AMBIENTE VIRTUAL

De certo é que as formas mais corriqueiras de publicidade online estão vinculadas à privacidade do internauta/consumidor, fazendo a utilização de mecanismos que captam dados pessoais dos usuários na web, como é o caso dos cookies ou spams.

5.1 O Consumo pela Internet

O aumento das compras e vendas na internet tomaram uma força perante a sociedade atual devido a facilidade ao acesso, e ainda devido ao atendimento rápido para efetuar as compras e vendas e ainda pelas suas entregas, atraindo assim aos consumidores.

Castells (2006) em sua obra nos faz um alerta para surgimento de uma “Era da Informação”, na qual descreve o comportamento da sociedade que passa por modificações devido aos avanços tecnológicos. Para ele, a tecnologia tem um papel fundamental para que ocorra o desenvolvimento do capitalismo nas publicações vindouras.

Assim:

Esta nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, definido historicamente pela reestruturação do modo capitalista de produção até o final do século XX. (CASTELLS, 2006. p 40).

Mas, o que parece ser tido como um movimento natural ao colocarmos em prática, percebe-se que não é. Essa nova modalidade de consumo foi influenciada principalmente por esse fenômeno da Era da Informação, o que altera as relações consumeristas.

Quando a relação de poder se estabelece apenas pela manutenção da dominação, a violência se manifesta pela imposição da força, o que destrói as relações pela destruição

da capacidade relacional dos atores e sua própria. (CASTELLS, 2009. p. 34).

Outro autor faz importante observação sobre o consumo pela internet, assim temos:

A tecnologia está influenciando a maneira como as crianças pensam e se comportam, mas se trata de uma via de mão dupla – a maneira como as crianças pensam e se comportam está influenciando e moldando a própria internet. No século XXI o conhecimento está fluindo com mais liberdade do que nunca graças à internet, mas o verdadeiro potencial da internet só foi atingido quando os jovens começaram a usar computadores. (TAPSCOTT, 2010. p. 69).

Atualmente, a sociedade procura pelas interações que são promovidas através das plataformas tecnológicas devido a rapidez que se dá aos acessos, em como as informações circulam, liberdade de expressão e opinião.

Ainda:

À medida que a Geração Internet for ganhando influência, haverá uma propensão para redes ao invés de hierarquias, colaboração aberta ao invés de comando, consenso ao invés de regras arbitrárias e capacitação ao invés de controle. (TAPSCOTT, 2010. p. 370).

Deve-se compreender o modelo com que a sociedade vem apresentando com relação à ética e ao consumo, onde o impulso de opinar e expressar suas ideias com liberdade é uma tendência para essa e futuras gerações.

Assim, junto ao crescimento dessa modalidade de compra e venda, cresce também as práticas abusivas e enganosas das empresas perante aos consumidores, onde uma vez as compras realizadas nos ambientes virtuais são regulamentadas pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Pode-se associar ao grande consumo pela internet no Brasil devido a facilidade em que são alcançados, onde os fornecedores utilizam-se de meios como as redes sociais para fazerem as divulgações de seus produtos, pretendendo atingir o maior número de consumidores possíveis.

5.2 O Consumo através das Redes Sociais

A partir das mudanças que foram experimentadas com o início do século XXI, a sociedade vem passando por constantes mudanças em seus comportamentos e hábitos, nos quais são resultados do uso da internet.

No Brasil, as redes sociais possuem um enorme número de usuários e que a cada dia só aumenta. Sabe-se que as redes sociais é um fenômeno social tido como emergente, devido a estar em constante evolução e ainda que alterou a maneira como as pessoas se relacionam e interagem umas com as outras devido ao uso constante da internet.

As redes sociais (Facebook, Whatsapp, Youtube, Blogs, Twitter) são, atualmente, indispensáveis para as relações de consumo, pois são uma importante ferramenta utilizada para divulgar as informações de direitos que os consumidores podem resguardar-se de armadilhas de consumo.

O Facebook, uma rede social com bastante visibilidade é um exemplo claro de como é feita a publicidade por meio das redes sociais, uma vez que os fornecedores utilizam-se deste artifício para atrair os usuários dessa rede social para que através desta, venham a tomar conhecimento da publicidade tendo como objetivo principal fazer com que os seus usuários tornem-se consumidores de seus produtos.

Sobre esse entendimento, temos:

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. (RECUERO, 2009. p. 171).

Assim, as redes sociais alteraram a maneira em como as pessoas relacionavam-se, influenciando até mesmo o seu consumo, sendo que o impacto com que essas decisões em como os consumidores finalizam as suas compras utilizando-se das redes sociais.

Entretanto, as empresas que se utilizam das redes sociais para firmar suas publicidades, realizar promoções de produtos e serviços para aumentar os seus lucros estão sendo regidas pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), no qual irá aplicar-se sobre estas alguns princípios que devem ser observados para que respeitem a condição do consumidor, onde uma vez ferido trará responsabilidade objetiva dos fornecedores e prestadores de serviços envolvidos na relação de consumo em favor do consumidor.

Sabe-se que é pelo uso das redes sociais que os seus usuários se manifestam quando estão insatisfeitos com os produtos ou serviços dos quais são consumidores.

Daí surgem novos conceitos dos quais dão uma nova moldagem as configurações e ao compartilhamento das informações uma vez que essas chegam ao público alvo de maneira rápida e eficaz.

E é devido ao crescimento das redes sociais, nas quais as pessoas atualmente utilizam-se para relacionar-se, como Facebook, Whatsapp e Instagram que diversos usuários começaram a utilizar-se desses meios para fazerem as suas demonstrações de produto, ou seja, fazer a sua publicidade.

Paula (2003) trata que com a intensificação da demanda e do crescimento desse tipo de consumo surgiram sites para se fazer reclamações dos atendimentos, publicidade enganosa e outros tipos de reclamações por meio da utilização da internet para adquirir um bem.

É o caso da plataforma “ReclameAQUI”, que constitui em um site que é direcionado para que os consumidores que estão insatisfeitos possam vir a registrar as suas reclamações relativas ao atendimento, compra e venda, consumo de produtos e serviços. As postagens nesse site são feitas por consumidores e são encaminhadas por email para as empresas que são citadas virem a se posicionar frente a aquela reclamação.

De acordo com dados pela revista online ISTOÉ (2011), a Fundação Procon de São Paulo teve um número de reclamações em 2011 de 3,63 mil apenas no 1º semestre, dado assustador perante ao que fora apresentado

durante o 2º semestre de 2010 que era algo em torno de 1,47 mil, dos quais, ao fazer uma comparação, sofreu um aumento de 146% em menos de um ano.

Por meio do sistema de acompanhamento de compras e registro de reclamações, o portal assegura que acompanhou 75.767 compras, das quais 35.754 foram avaliadas na íntegra por seus consumidores no período de 1º de novembro a 24 de dezembro do ano passado. (E-C COMMERCE NEWS, 2013).

Foi devido aos avanços tecnológicos que surgiram consumidores menos passivos e mais críticos, sobre isso:

As crenças, as atitudes e os valores dos indivíduos eram mais arraigados e menos questionados em sociedades pouco expostas a comunicações externas e debates intelectuais como ocorre atualmente. (SAMARA E MORSCH, 2005. p. 38).

Sabe-se que atualmente, a publicidade conectou-se a internet, sendo uma das diversas maneiras de atrair o público a consumir determinados produtos ou serviços, pois enquanto os usuários das redes sociais navegam, deparam-se pelas redes sociais com ofertas.

Nas demandas de oferta e procura nas redes sociais existem uma determinada troca de informações e dados particulares, sendo os contratos feitos entre os ausentes, pois as partes que são polos do contrato manifestam-se sobre a oferta e a aceitação é feita através do e-mail, no qual existe um lapso temporal correspondente a oferta e a aceitação da proposta.

Por seu artigo, trata Paula (2003):

Contratação intersistêmica, que é aquela ocorrida sem a presença da ação humana, mas tão-somente entre aplicativos que foram previamente programados. Há ainda os contratos eletrônicos diretos, que tão logo acordado a relação de consumo o contrato é executado, como ocorre no caso do download de software. E há o contrato eletrônico indireto, que após transacionado o bem, deve-se aguardar o seu fornecimento no modo físico, como ocorre no caso de aquisição de um livro via internet, onde o seu recebimento geralmente dá-se via correio. (PAULA, 2003).

De certo, os casos concretos de problemas relacionados a consumo por meio das redes sociais são regulamentados pelo CDC, e não pode deixar de tutelá-los pelo princípio da boa fé objetiva, dando uma maior segurança aos que estão no polo mais vulnerável da relação de consumo.

Em seu artigo, Yoshino (2010), diz:

Trata-se de crime comissivo (fazer afirmação falsa ou enganosa) ou crime omissivo próprio (omitir informação relevante), que possui como sujeito ativo o fornecedor ou patrocinador e como sujeito passivo o consumidor e a coletividade como um todo. Assim, o patrocinador de um produto capilar que promete o crescimento dos cabelos em até 2 centímetros em 1 semana incorre como sujeito ativo neste crime, bem como o anunciante do produto. (YOSHINO, 2010).

É necessário ressaltar que os crimes voltados a publicidade enganosa nas redes sociais tem por suas penalidades que não ultrapassem de dois anos, entendendo que está amparada pela Lei nº 9.099/95, que quer dizer que serão julgados pelos juizados especiais criminais.

Será instaurada uma Ação Penal promovida pelo MP, tratando-se de uma Ação Penal Pública Incondicionada quando presente os indícios de autoria e materialidade.

Para Andreucci (2005), tem como natureza jurídica como Delito de perigo, pois uma vez que a mera possibilidade de dano ao bem jurídico tutelado já é suficiente para que a tutela configure como crime.

6 A EXPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR À PUBLICIDADE NA INTERNET

Tem-se como exemplo mais comum da modalidade de publicidade enganosa online, a oferta de produtos e serviços veiculados pelo anunciante que tem por finalidade atrair o consumidor até o seu site por meio da utilização de ofertas relâmpagos ou mesmo de produtos e serviços por preços inexequíveis.

Quando ocorrem casos como esses, anunciante já sabe que não cumprirá com a oferta, fazendo a utilização de e-mail dizendo que o produto desejado já se encontrava indisponível ao momento do pedido ou que solicitação do consumidor seja impedida de ser concluída.

Ainda, é muito comum situações no mundo virtual a insuficiência de informações, pois em muitos sites de compra e venda não disponibilizam o endereço ou telefone do fornecedor para que o consumidor, caso assim desejar, entre em contato.

Em muitos casos o contato ocorre apenas de maneira online, no qual é disponibilizado ao consumidor somente o endereço de e-mail ou central de atendimento virtual do qual são disponibilizados uma senha para fazer a comunicação do consumidor com o fornecedor.

Foi devido aos avanços tecnológicos que a informação, a comunicação e o crescimento das redes sociais nos últimos anos foram alarmantes, no qual percebe-se a introdução de publicidade no ambiente virtual.

Para Cartellieri (2002), com a divulgação de conteúdos publicitários, ao acessarem estes, acabam invadindo a sua privacidade, acabando que tem acesso aos seus dados ou persuadindo com mensagens sublimares.

Sabe-se que comércio eletrônico vive em constante crescimento e juntamente com ele, a publicidade na internet tornou-se um chamariz para as empresas se utilizarem destes meio devido ao seu custo para vincular a publicação às redes sociais.

A Internet deve possibilitar que os profissionais de marketing finalmente dirijam suas ofertas para aquele impalpável “segmento de um”. Mas até agora a propaganda na Internet foi orientada principalmente com base em conteúdo editorial, assim como acontece na mídia tradicional. Uma parte do motivo é técnica, apesar de o desenvolvimento de softwares de rastreamento, que permitem que os anúncios sejam transmitidos somente para públicos-alvo, estar transpondo esse obstáculo. A reticência dos consumidores tem constituído uma outra barreira, mas à medida que os usuários da Internet tiverem mais boa vontade para fornecer informações sobre si próprios, surgirão dois tipos de conteúdo customizado. (CARTELLIERI, 2002. p. 250).

Por meio das informações e dados pessoais que são capturados durante o acesso à internet, estão:

- a) A quantidade de vezes que um determinado anúncio é clicado pelo usuário;

- b) Análise de informações postadas pelo próprio internauta em sites, como idade, sexo, profissão, localização geográfica;
- c) As preferencias de cada indivíduo, manifestadas inclusive em redes sociais.

É por meio dessas informações que se revelam importantes e dos quais são utilizadas pelo fornecedor para direcionar a publicidade virtual.

Boyd e Ellison (2007) afirmam que as redes sociais são definidas como serviços da web que permitem ao usuário construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, que possibilitará a articulação, visão de conteúdos e interação com outros internautas que compartilham dessa lista.

Para Recuero (2009) uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Um novo caminho foi mostrado pelas redes sociais no que diz respeito ao campo de comunicação, possibilitando a troca de conteúdos de maneira instantânea nos mais diversos aspectos.

E foi através da popularização da Internet que ocorreu um aumento nas relações comerciais, e por meio disso, as mensagens publicitárias estão indo de encontro ao ritmo das relações comerciais.

Por meio das redes sociais, os publicitários utilizam-se destas para se aproximar do público consumidor do qual seja seu alvo, e nessa relação que ocorre entre o público alvo e as redes sociais, é possível que usuários sigam empresas e fiquem atentas as suas informações.

Um dos casos mais comuns é o que ocorre com o Twitter, que se trata de um microblog que permite a criação de uma rede de seguidores que não necessita de prévia autorização para que possa postar, ler ou receber mensagens, bastando que o usuário acesse sua página pessoal nesta rede social e escolha o que quer vê nas listas dos tweets sobre determinado perfil.

Dessa forma, a publicidade viu nas redes sociais um ambiente livre de barreiras e com usuários dispostos a lhes receber, tendo informações sobre as empresas.

Assim, tem-se:

A noção dos seguidores (followers), em que se baseia o grande sucesso do Twitter, por exemplo, não está em responder à pergunta “O que você está fazendo agora?”, mas “Com quem você está conversando?”, “Quem você está rastreando?”, “Por onde anda a realidade afinada com seus interesses?”. A reputação do “quem” passa a ter muita importância, pois o ambiente registra com mais rigor nossas ações, ideias, pensamentos e capacidade inventiva. (GUZZI, 2010. p. 30).

É sobre essa possibilidade de saber tudo o que está acontecendo por meio das redes sociais é o que faz com empresas, publicitários e marqueteiros tenham um certo interesse pelas redes sociais em seus negócios, pois estas potencializam a marca ou empresa na Internet, atraindo mais seguidores.

Sendo assim, as empresas podem monitorar o que está sendo dito sobre elas e direcionam campanhas publicitárias através da internet, e por meio desse mecanismo, venham a promover determinado produto ou serviço ou ainda esclarecer os consumidores quando a ação empreendida desagradar o público.

A utilização das redes sociais, ainda traz algumas vantagens, da qual está quando se utiliza de uma ferramenta que possibilita mapear as conversas que ocorrem nesse ambiente que é a hashtag.

Hashtag é uma ferramenta representada pelo símbolo # que permite mapear e visualizar as conversas no mundo das redes sociais.

São mensagens endereçadas a determinadas áreas de estudo, que unem uma quantidade enorme de indivíduos, preocupados em expor nos quadros eletrônicos as próprias opiniões ou os dados que possuem em relação a assuntos específicos. Trata-se de amplos debates, em que se criam verdadeiras praças virtuais, nas quais as trocas de informações podem acontecer em tempo real. (PAESANI, 2008. p. 13).

Ainda sobre esse contexto, tem:

A era da informação torna particularmente importante o ato de explorar as perspectivas de privacidade, assim como

interesses e valores dos repositários. De fato, a possibilidade de acelerar o intercâmbio de informações e agregar informações pode alterar substancialmente o que anteriormente era entendido como interesses de privacidade; também pode gerar novos interesses. Ademais, há um elemento de poder associado aos interesses e valores do público repositário. Alguns repositários estão em uma posição mais vantajosa para beneficiar seus interesses e satisfazer seus valores internos do que outros. Essa assimetria de poder pode criar riscos para a privacidade dos repositários mais fracos. (INTRONA E POULOU DI, 202. p. 321).

É diante essa contraposição de interesses que deve ser analisados pelos juristas e pela sociedade, especialmente quando se trata do choque que pode vir a acontecer entre o direito, a vida privada e a liberdade de expressão que são tutelados pela Constituição Federal de 1988.

Sobre esse tipo de conflito, deve ser analisado e debatido para garantir a proteção do consumidor no comércio eletrônico. O Projeto de Lei nº 7052/2010 prevê a extensão da proibição da publicidade enganosa para as relações comerciais realizadas por meio da internet.

Esse Projeto de lei trata sobre a publicidade enganosa, conhecida como aquela que é capaz de levar o consumidor a um erro sobre determinado produto ou serviço. Sabe-se que a internet tem uma demanda extensa no que se refere a publicidade online.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou fazer um aprofundamento quanto a questão da vulnerabilidade das quais os consumidores estão expostos devido à maneira como estes estão consumindo, visando fazer um entendimento da publicidade enganosa nessa nova modalidade de consumo.

Como dito anteriormente, o consumidor tornou-se vulnerável frente aos fornecedores frente aos mecanismos utilizados para incentivar a compra dos produtos.

Percebe-se que no Brasil, a sua legislação não acompanha a maneira como as compras e vendas são feitas, não tendo como ajuda-los a resguardar-se dos perigos dos quais estão expostos na internet.

As vozes dos consumidores ganharam mais força, e com isso, uma maior visibilidade e ainda assim, existem poucos estudos que retratam sobre essa nova modalidade de consumo que se dá devido ao crescimento da participação dos consumidores em sites de redes sociais, e por suas manifestações negativas diante as suas experiências com estes.

Dentro desse estudo que foi feito diante a outras pesquisas e opiniões de doutrinadores, percebe-se que o alvo das insatisfações dos consumidores e que ainda eles estão fazendo dessas reclamações por meio das redes sociais.

Sabe-se que os agentes publicitários quando estão atuando como fornecedores para tirar vantagens e atingir as suas metas, são capazes de induzir o consumidor ao erro. Desta forma, deve ser feita uma análise à maneira como o Código de Proteção e Defeso do Consumidor vê o consumidor, uma vez que existem modificações significativas que devem ser feitas à época de qual esta lei fora criada para os dias atuais, reformando assim as ideias.

Lembrando-se sempre que as relações consumeristas devem ser pautadas no Princípio da Boa Fé Contratual, na honestidade, devendo ser empregado na relação de consumo uma honestidade para com o consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 4ª ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010;
- ANDREUCCI, Ricardo Antônio. **Legislação Penal Especial**. 9. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005;
- AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 69, p. 32, jan. 2009;
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor**. 4ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995;
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. United States: Journal of Computer-Mediated Communication, n. 1, vol 13, outubro de 2007. Disponível em: Acesso em: 14 set. 2017;
- BRASIL. Projeto de Lei nº 7052, de 30 de março de 2010. Disponível em: Acesso em: 18 de set. 2017;
- BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. RT, por Thomson Reuters. 5ª. ed.rev, ampl e atual - São Paulo: Saraiva, 2013;
- CARTELLIERI, Caroline; PARSONS, Andrew J.; RAO, Varsha; ZEISSER, Michael P. **O verdadeiro impacto da propaganda na Internet**. In: SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. (Orgs.) Marketing na Internet. Porto Alegre, Bookman, 2002;
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar. 2003;
- _____. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume 2 - O Poder da Identidade**. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009;
- _____. **La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1 - La Sociedad Red**. 7ª Edición. México: Siglo Veintiuno Editores, 2006;

CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR, **Lei nº 8.078/90**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 17 set. 2017;

COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. 14ed. São Paulo: Saraiva, 2003;

COHEN, Dorothy apud BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005;

CONAR: **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015;

DOREA, Claudia Regina Gaspar. **Publicidade Enganosa e Abusiva à Luz do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?pagina=83&idarea=28&id_dh=9645. Acesso em: 10 de out. 2017;

DUVAL, Hermano. **A Publicidade e a Lei**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1975;

FILOMENO, J. G. B. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1991;

_____. **Manual de Direitos do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996;

GONÇALVES, João Bosco Pastor. **Princípios Gerais da Publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3181/principios-gerais-da-publicidade-no-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 10 de out. 2017;

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007;

GUNGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC**. Disponível em:

<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 10 de out. 2017;

GUZZI, Drica. **Web e participação: a democracia no século XXI**. São Paulo: Editora Senac, 2010;

INTRONA, Lucas D.; POULOU DI, Athanasia. Privacidade na era da informação: repositórios, interesses e valores. In: SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. (Orgs.) *Marketing na Internet*. Porto Alegre, Bookman, 2002;

ISTOÉ . Os cuidados na hora de comprar presentes pela internet. Disponível em: .Publicado em: 25 de Novembro de 2011. Acessado em: 20 de outubro de 2012. E-COMMERCE NEWS. Cresce o número de reclamações sobre atraso na entrega, registra ReclameAQUI. Disponível em: . Publicado em 15 de fevereiro de 2013. Acessado em 17 de setl de 2017;

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979;

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999;

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006;

MELLO, Sônia Maria Vieira de. *O Direito do Consumidor na Era da Globalização: a descoberta da cidadania*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998;

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005;

_____. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009;

PAULA, Alexandre Sturion. **Contatos Eletrônicos na relação de consumo**. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1002/Contratos-eletronicos-na-relacao-de-consumo>. Acesso em: 21 de out de 2017;

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008;

PROCON-SP, Fundação. CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS 2011. Publicado em: <
http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2011.pdf> Acessado em: 20 set. 2017;

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática 1987;

RECUERO, RAQUEL. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: sulina, 2009;

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentário ao Código de Defesa do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: LTr, 1999;

SAMARA, Beatriz, MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor. Conceito e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005;

SANTOS, Noemi de Fretas; SILVA, Rosane Leal da. **A Exposição do consumidor à Publicidade na Internet: o caso das promoções de vendas no Twitter**. Disponível: <https://nudiufsm.files.wordpress.com/2012/04/santos-n-silva-r-a-exposic3a7c3a3o-do-consumidor-c3a0-publicidade-na-internet-o-caso-das-promoc3a7c3b5es-de-vendas-no-twitter.pdf>. Acessado em: 28 de out. 2017;

SOUZA, Thabyta Matos Oliveira de. **Publicidade Enganosa nas Redes Sociais**. Disponível em: <
http://www.emerj.rj.gov.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n42015/pdf/ThabytaMatosOliveiradeSouza.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017;

SPERANZA, Henrique de Campos. **Publicidade Enganosa e Abusiva**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909. Acesso em: 15 de out. 2017;

TAPSCOTT, D e TICOLL, D. A Empresa Transparente: como a era da transparência revolucionará os negócios. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda. 2005;

_____ A Era da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet e estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010;

TEICH, Daniel Hessel. “História da Propaganda – A Publicidade também chegou com Dom João. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/>. Acesso em: 20 out. 2017;

YOSHINO, André Motoharu. **O MP pode agir em publicidade enganosa.** Disponível em:<<https://www.conjur.com.br/2010-set-19/ministerio-publico-agir-publicidade-enganosa>> Acesso em : 20 de outubro de 2017.