

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE ITUVERAVA  
FACULDADE DR. FRANCISCO MAEDA**

**Mariane de Paula Santos Pires**

**PUBLICIDADE ENGANOSA E RESPONSABILIDADE CIVIL DAS  
BLOGUEIRAS BRASILEIRAS NO DIREITO DO CONSUMIDOR  
ATUALMENTE.**

**ITUVERAVA  
2017**

**MARIANE DE PAULA SANTOS PIRES**

**PUBLICIDADE ENGANOSA E RESPONSABILIDADE CIVIL DAS  
BLOGUEIRAS BRASILEIRAS NO DIREITO DO CONSUMIDOR  
ATUALMENTE**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade Dr. Francisco  
Maeda. Fundação Educacional de Ituverava  
para obtenção do título de Bacharel em  
Direito.**

**Orientadora: Profª Ms. Renata Romani de  
Castro**

**ITUVERAVA  
2017**

**MARIANE DE PAULA SANTOS PIRES**

**PUBLICIDADE ENGANOSA E RESPONSABILIDADE CIVIL DAS  
BLOGUEIRAS BRASILEIRAS NO DIREITO DO CONSUMIDOR  
ATUALMENTE.**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade Dr. Francisco  
Maeda. Fundação Educacional de Ituverava  
para obtenção do título de Bacharel em  
Direito.**

**Ituverava, 26 de Outubro de 2017.**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Ms. Renata Romani de Castro**

**Examinador (a): Prof<sup>ª</sup> Sofia Muniz Alves Gracioli**

**Examinador (a): Prof<sup>º</sup> Wander Pereira**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por eu ter chegado até aqui, por todas as minhas conquistas, por Ele ouvir minhas orações e ter me dado conhecimento e um entendimento que é de precioso espírito, por uma fé que não se abala.

Aos meus pais, por me concederem a oportunidade de fazer uma faculdade, por tanto amor e preocupação comigo, por nunca me deixarem desanimar. À minha família, por sempre acreditarem em mim, dando todo apoio e o amor necessário. Agradeço a Deus por vocês existirem.

Ao meu namorado que esteve ao meu lado nessa jornada, com toda paciência e compreensão, por sempre me incentivar e acreditar em mim, por me dar segurança e me fazer acreditar que eu seria capaz de estar aqui.

Aos meus colegas de sala, por esses cinco anos juntos, especialmente à Mariana e à Letícia, por todo apoio, companheirismo e amizade.

À minha orientadora Renata Romani de Castro, que é uma excelente profissional, totalmente dedicada ao seu trabalho, uma pessoa que eu admiro muito. Obrigada por tudo, principalmente por ter me aceitado como orientanda, já no curso do trabalho, pela dedicação e paciência comigo, sou grata por ter tido o prazer de conviver todo esse tempo que foi essencial para o meu ensino e meu trabalho, a todas as orientações, pois foram elas que me trouxeram aqui hoje. Saiba que levarei tudo que aprendi nesses cinco anos como minha professora e nesses meses como minha orientadora, dentro do meu coração. Desejo-te tudo de melhor dessa vida e que Deus te ilumine e te guie sempre.

A Priscilla de Souza Ferro, que me incentivou no início deste trabalho, através de sua orientação, agradeço por toda paciência, amizade e apoio.

Aos meus queridos professores, por todos os ensinamentos, paciência e dedicação composta por esse corpo docente, que nessa longa caminhada sempre fizeram de tudo por nossa formação profissional.

Aos profissionais da direção, biblioteca, administração e limpeza que sempre tiveram disposição e dedicação para conosco, muito satisfatório ter convivido com todos nessa trajetória da minha vida.

*Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos.*

**Provérbios 16:3**

## RESUMO

O trabalho busca abordar o tipo de responsabilidade civil da publicidade enganosa de produtos e serviços, feita em *blogs*, tendo em vista a vulnerabilidade dos consumidores frente aos fornecedores, no Código de Defesa do Consumidor. Atualmente, os *blogs* têm sido grandes aliados dos fornecedores na divulgação de produtos e serviços por causar grande influência sob os consumidores e alcançarem públicos específicos, aumentando as vendas e, conseqüentemente, os lucros. O objetivo deste trabalho é analisar qual a responsabilidade civil que surge para as blogueiras quando os produtos e serviços anunciados causam danos e prejuízos aos consumidores, tendo em vista o aumento do uso desse meio de publicidade. A pergunta que norteia esse trabalho é se as blogueiras podem ser acionadas em uma ação consumerista por um consumidor lesado. A metodologia utilizada para realização deste trabalho foi uma revisão bibliográfica por meio de doutrinas e artigos científicos juntamente com uma análise jurisprudencial de suma importância para o conhecimento do entendimento das instâncias superiores.

**Palavras-Chave:** *Blogs*; Dano ao Consumidor; Consumerismo.

## SUMMARY

The work seeks to address the type of civil liability of misleading advertising of products and services, made on *blogs*, considering the vulnerability of consumers to suppliers in the Consumer Defense Code. *Blogs* have been a great ally of suppliers in the dissemination of products and services by causing great influence on consumers and reaching specific audiences, which increases sales and profits. The objective of this work is to analyze the civil responsibility that arises for the *bloggers* when the advertises products and services cause harm and damages to the consumers, in view of the increased use of this means of publicity. The question that addresses this work is if *bloggers* can be triggered in a consumer action by an injured consumer? The methodology used to perform this work was a bibliographical review through doctrines and scientific articles together with a jurisprudential analysis of paramount importance for the understanding of the higher bodies.

**Keywords:** *Blogs*; Consumer Harm; Consumerism.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
1 DA RELAÇÃO DE CONSUMO .....	10
1.1 Relações Jurídicas de Consumo.....	10
1.1.2 Elemento subjetivo da relação de consumo .....	12
1.1.3 Elemento objetivo da relação de consumo .....	15
2 A PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO .....	19
2.1 Conceito de Publicidade.....	19
2.1.2 Força vinculante da publicidade do fornecedor .....	21
2.2 Publicidade Enganosa .....	21
2.3 Publicidade abusiva.....	23
2.4 Ônus da prova na comunicação publicitária.....	25
2.5 Correções do desvio publicitário e contrapropaganda .....	26
2.6 Princípios .....	27
2.6.1 Princípio da identificação da publicidade (art. 36).....	27
2.6.2 Princípio da vinculação contratual publicitária (art. 30 e 35).....	28
2.6.3 Princípio da veracidade .....	28
2.7 Veículos de comunicação: Definição e Espécies.....	29
2.8 CONAR.....	30
3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS BLOGUEIRAS .....	32
3.1 Conceito.....	32
3.2 Pressupostos.....	32
3.3 Responsabilidade subjetiva e responsabilidade objetiva.....	33
3.4 Excludentes de responsabilidade civil.....	34
3.5 Da responsabilidade civil nas relações de consumo .....	35
3.5.1 Responsabilidade objetiva e solidária do fornecedor .....	36



3.5.2 Excludentes de responsabilidade nas relações de consumo .....	37
3.6 <i>BLOG</i> .....	38
3.6.1 Atividade das blogueiras .....	39
3.6.2 Forma e espécies de publicidade em <i>blogs</i> .....	40
3.6.3 Responsabilidade civil das blogueiras frente à publicidade enganosa .....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
REFERÊNCIAS .....	44

## INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor foi criado no começo dos anos 90, como um instrumento usado para a defesa do consumidor, nas relações de consumo, que se via em uma posição de desvantagem quando comparado com o fornecedor ou com o fabricante dos produtos e serviços. Sendo a relação de consumo formada por dois polos, o do consumidor e o do fornecedor, o primeiro é o mais vulnerável devido à falta de conhecimento técnico dos produtos e serviços, que só o segundo possui, sendo necessário, assim, algo para dar àquele maior proteção.

Com a modernidade e a evolução da internet, houve uma expansão mercantil, aumentando as relações de consumo *online*. Os *blogs* que surgiram no final dos anos 90 são considerados instrumentos de grande utilidade, usados na publicidade de produtos e serviços, pois causam grandes influências aos consumidores no processo de compra. Atualmente, se um fabricante quer expandir a venda de seus produtos e serviços, ele facilmente os publica nos *blogs*, como ocorre, por exemplo, com os produtos de beleza, anunciados por blogueiras que influenciam os leitores a comprarem esses produtos.

O objetivo deste trabalho é analisar a responsabilidade das blogueiras ao influenciarem seus leitores (consumidores) a comprar os produtos e serviços anunciados, pois esse tipo de compra é uma prática quem vem crescendo e está cada vez mais presente em nosso cotidiano. Para a realização deste estudo, foi feita uma revisão bibliográfica com uso de doutrinas, artigos científicos e uma análise jurisprudencial.

No primeiro capítulo discutiremos sobre o Código de Defesa do Consumidor e o amparo dado às relações de consumo, especificando os elementos objetivos e subjetivos dessa relação, focando na vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor. O segundo capítulo tratará da publicidade das relações de consumo, com foco na publicidade enganosa e abusiva, com base nos princípios trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor. No terceiro capítulo será relacionado à responsabilidade civil das blogueiras com os produtos divulgados em seus *blogs*, ao lesarem o direito dos consumidores, com maior ênfase na responsabilidade solidária entre todos envolvidos em colocar o produto no mercado.

## **1 DA RELAÇÃO DE CONSUMO**

Podemos dizer que as relações de consumo aparecem inúmeras vezes em nosso dia-a-dia, desde o simples fato de tomarmos um copo de água em nossas casas, ou nos vestir para o trabalho, entre outros e, em todas elas, o amparo vem através do Código de Defesa do Consumidor. A relação de consumo surge por meio de duas esferas: consumidor e fornecedor, com objetivo de circulação de riquezas, feito através da compra e venda de produtos e serviços. O Código de Defesa do Consumidor protege essa relação de forma efetiva, de modo a minimizar as dificuldades do consumidor e defender seus interesses perante o fornecedor.

### **1.1 Relações Jurídicas de Consumo**

As relações de consumo se modificaram com o passar dos anos. Houve uma expansão na fabricação de produtos com a produção em massa e, como consequência, um aumento no consumo, de modo que se percebeu um desamparo ao consumidor, que se via em uma posição de desvantagem em relação aos fabricantes. O consumidor estava desprotegido. Havia uma necessidade social de protegê-lo.

Era imposto ao consumidor fazer provas técnicas para provar os defeitos dos produtos e, como se não bastasse tal dificuldade, a ação devia ser movida no local da sede da fabricação do produto, fosse neste país ou no exterior. Além disso, havia certo resquício em identificar quem deveria ser acionado em caso de defeito do produto (VENOSA, 2015).

No Código Civil de 1916, anterior à criação do Código de Defesa do Consumidor, era o consumidor que demonstrava o dolo ou a culpa do fornecedor o que, além de ser muito desgastante, era muito complexo. Essa situação tornou-se insustentável com a criação do Código de Defesa do Consumidor. Em 2002, com o surgimento do novo Código Civil, ambos os Códigos do nosso ordenamento jurídico tiveram que funcionar entre si, sem que um, necessariamente, excluísse o outro. Isso foi possível devido à teoria do diálogo das fontes.

A doutrinadora Claudia Lima Marques trouxe essa teoria ao Brasil para explicar que as normas devem ser aplicadas como um todo, sem que uma exclua a outra. As normas devem conversar entre si, principalmente quando houver divergências umas com as outras, e serem aplicadas de forma coerente, formando um ordenamento jurídico singular, como é o caso do Código Civil com o Código de Defesa do Consumidor.

Tartuce (2015) cita os três aspectos trazidos por Marques: o primeiro é de que ao serem aplicadas de forma simultânea, as normas devem servir uma de base para a outra. O segundo é que uma norma completa a outra, se forem aplicadas de forma coordenada. O terceiro acontece quando o conceito de uma norma sofre influência da outra como, por exemplo, o sistema especial influencia o geral ou ao contrário.

A necessidade também começava a ser suprida com criação de nossa Constituição Federal em 1988, que trouxe em seu artigo 5º, XXXII: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Logo após, veio o Código de Defesa do Consumidor, regulamentado pela Lei nº 8.078/1990, considerado um grande avanço no país, a partir do qual o consumidor brasileiro passou a ter extremo amparo. (ALMEIDA, 2012).

Em 1988, na Constituição Federal, a defesa do consumidor foi tratada pelo legislador como direito fundamental assegurado a todos. Dois anos depois, surgiu o Código de Defesa do Consumidor, efetivando essa proteção às relações de consumo. O Estado é o principal interessado na circulação de mercadorias para obtenção de lucros, por esse motivo é seu dever manter as relações competitivas entre fornecedores sadias, para que o consumidor não seja prejudicado.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro foi elaborado em 1990, com a finalidade de regular as relações entre consumidores e fornecedores. Se compararmos com os Estados Unidos, que em 1890 já tinha a proteção do consumidor com a Lei Shermann, devido à sociedade capitalista que se formava, o Brasil estava quase um século atrasado. Contudo, a repercussão da criação desse Código foi de maneira positiva (NUNES, 2012).

O Código de Defesa do Consumidor foi classificado como um microsistema devido ao fato de possuir suas próprias normas e princípios, baseados na Constituição Federal, sendo considerado de alta eficiência. Tal eficiência é identificada através de processos rápidos e satisfatórios, pois os aspectos formais se tornam irrelevantes.

Ao garantir a defesa do consumidor de ordem pública e de interesse social ela se torna irrenunciável, uma norma cogente, podendo também ser reconhecida de ofício. Em suma, as características desse Código são a imperatividade, a indisponibilidade e a inafastabilidade.

A relação de consumo é caracterizada sempre que houver circulação de produtos e serviços, com objetivo de lucro, feita de modo contratual e extracontratual, por um consumidor e um fornecedor (VENOSA, 2015; NUNES, 2012).

O consumidor e o fornecedor são os polos de uma relação de consumo, são eles que garantem a circulação da economia. Para a relação de consumo ser caracterizada é necessário que o consumidor seja o destinatário final do produto ou do serviço. O produto ou serviço não pode ser adquirido para ser distribuído a terceiros como forma de comercialização.

Como primeiro plano, ao delinear a relação de consumo de que a aquisição do bem é para uso próprio, como destinatário final, a relação se forma com o fornecedor e o consumidor, cuja finalidade é o objeto ou serviço, através da compra e venda (RIZZARDO, 2006). O doutrinador supracitado esclarece que para que seja configurada uma relação de consumo, quem adquire o produto ou serviço deve ser o destinatário final a ficar com o bem, para uso próprio.

Dessa forma, Filomeno (2007) conclui que a relação de consumo tem dois polos bem definidos, de um lado, quem adquire o produto ou serviço e, do outro, quem fornece esse produto ou serviço. O consumidor tem uma necessidade a ser e, ao não ter o controle da produção dos produtos e serviços, é obrigado a se sujeitar às condições oferecidas pelos fornecedores.

Assim, podemos concluir que para a relação jurídica de consumo ser efetiva, deve haver consumidores e fornecedores. No próximo tópico aprofundaremos as questões entre esses dois polos, mostrando que circular esses produtos e serviços de forma onerosa, deve ser feito com o devido cuidado para que essa circulação seja uma competição saudável.

### **1.1.2 Elemento subjetivo da relação de consumo**

Os consumidores e os fornecedores são considerados elementos subjetivos das relações de consumo. O fornecedor é quem disponibiliza os produtos e serviços para circulação no mercado, tornando-se responsável pelos danos e prejuízos que esses produtos e serviços podem causar para os consumidores de forma direta ou indireta. É ele que detém todo conhecimento técnico e que usa todas as formas para conquistar os consumidores. Devido a essa característica, é considerado o lado mais forte da relação de consumo. O consumidor é quem adquire, de forma onerosa ou não, como no caso das amostras grátis e dos consumidores equiparados, os produtos e serviços. São considerados vulneráveis na relação, pois não conhecem os produtos e serviços a fundo, como apenas quem os produz conhece. Por essa razão, são amparados pelo Código de Defesa do Consumidor.

### 1.1.2.1 Consumidor

O consumidor é vulnerável na relação, se comparado ao fornecedor, o que, conseqüentemente, leva a uma proteção maior sobre ele. O Código de Defesa do Consumidor é um mecanismo de defesa que veio para compensar tal desequilíbrio na relação, diminuindo a vulnerabilidade do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor trás a definição dos dois polos dessa relação: consumidor e fornecedor, assim como conceitua produtos e serviços. Seu artigo 2º diz: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Paragrafo único: Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Entende-se por pessoa física, toda pessoa natural que adquire um produto ou serviço para atender sua necessidade individual ou de terceiros. A pessoa jurídica, se for destinatária final dos produtos e serviços, é igualada a pessoa física comum, como consumidor comum. Ou seja, se os produtos e serviços forem para atender uma necessidade efetiva da empresa, da pessoa jurídica, é considerada consumidora. (FILOMENO, 2008).

Consumidor pode ser tanto pessoa física quanto pessoa jurídica. A pessoa jurídica consumidora é aquela que adquire um produto ou serviço para utilizar dentro da sua empresa. Para caracterizar relação de consumo é necessário que a empresa adquirente não tenha conhecimento técnico do produto ou serviço se comparado com a empresa fornecedora, que é quem produz. Caso contrário fica caracterizado uma relação empresarial.

A pessoa física é qualquer pessoa natural que utiliza produtos e serviços, adquiridos de forma onerosa ou gratuita. A forma onerosa significa que a pessoa pagou determinado valor para ter tal coisa. A forma gratuita fica caracterizada pelas amostras grátis, utilizadas para conquistar o cliente consumidor. Em ambas as formas, mas principalmente na onerosa, é criada toda uma expectativa em torno da compra, o consumidor nunca espera que o produto ou serviço comprado lhe cause algum dano, defeito ou prejuízo e, quando isso acontece, gera a frustração.

Além de vulnerável, o consumidor, na maioria das vezes, é considerado hipossuficiente em relação ao fornecedor, mas há necessidade de provas, já que a hipossuficiência está ligada ao fator de economia. O fornecedor possui mais condições

financeiras, em regra, do que o consumidor, mas há exceções, portanto, a hipossuficiência deve ser provada.

O parágrafo único do artigo transcrito refere-se à coletividade, um conjunto de pessoas que, ainda que indetermináveis, fizeram parte da relação de consumo e sofreram algum tipo de dano. São os consumidores por equiparação.

O Código de Defesa do Consumidor ainda trás mais dois conceitos de consumidor, por equiparação, em seus artigos 17 e 29. O artigo 17 diz: “Para todos os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”. Equipara ao consumidor a vítima que, mesmo que não tenha sido consumidor direto, sofreu com o evento danoso. O artigo 29 dá início ao Capítulo V do Código, que trata Das Práticas Comerciais da Oferta, da Publicidade, das Práticas Abusivas, da Cobrança de Dívida e dos Bancos de Dados e Cadastros dos Consumidores e são consumidores equiparados todas as pessoas expostas a essas práticas (NUNES, 2012).

Os consumidores por equiparação são aqueles que mesmo que não tenham participado diretamente da relação de consumo e sofreram alguma lesão, dano ou prejuízo devido a algum produto ou serviço adquirido por terceiros. São considerados como se consumidores fossem e passam a ter os mesmos direitos de quem adquiriu o produto ou serviço danoso.

Dessa forma, as características do consumidor o tornam o polo mais fraco da relação de consumo, necessitando de todas as proteções e princípios elencados no Código de Defesa do Consumidor, garantindo uma relação mais equilibrada, a fim de ficar a altura do fornecedor no meio judiciário.

#### 1.1.2.2 Fornecedor

Fornecedor é aquele que detém todas as informações dos produtos e serviços, é quem os inclui no mercado, de forma que o consumidor fique inerte a essas informações. Assim é que nasce o pressuposto de vulnerabilidade do consumidor, pois ele não conhece os devidos detalhes dos produtos e serviços que só quem os produz tem o dever de saber.

O artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor trata do fornecedor, definindo-o da seguinte maneira:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolverem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Para ser fornecedor, a atividade não pode ser esporádica, deve ocorrer de forma habitual, assumindo os riscos da atividade. Além de ter todas as informações técnicas e de funcionamento sobre os produtos e serviços, cabe a ele a função de informar os consumidores com clareza de modo a evitar que sejam enganados.

Para Nunes (2012), fornecedor é gênero que comporta o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante, que são considerados espécies. O Código de Defesa do Consumidor utiliza a palavra fornecedor para abranger todas as espécies.

O fornecedor caracteriza-se por produzir e colocar os produtos e serviços no mercado, assim como por conquistar e influenciar os consumidores a adquirir esses bens. Essa influência ocorre pelos diversos tipos de publicidade que são eficazes pelo rápido retorno financeiro. A situação estudada neste trabalho é um exemplo: cada vez mais fornecedores de cosméticos procuram os responsáveis dos *blogs* que tratam desse assunto para ter seus produtos anunciados por esses meios de comunicação, alcançando um imenso número de pessoas que são influenciadas na hora da compra.

O fornecedor é o polo mais forte na relação de consumo, responsável pelos danos e prejuízos que esses produtos e serviços causam aos consumidores, de modo que, para compensar o particular, recai sobre ele a presunção de culpa. É a chamada responsabilidade civil objetiva, na qual não precisa ser analisado se o fornecedor teve culpa pelo dano ou prejuízo sofrido pelo consumidor, basta que se prove o nexo de causalidade entre o produto ou serviço e o dano causado, mas isso será estudado mais a fundo nos próximos capítulos.

### **1.1.3 Elemento objetivo da relação de consumo**

Os objetos da relação de consumo são os produtos e os serviços fornecidos pelos fornecedores no mercado aos consumidores. Há inúmeros tipos de produtos e serviços, de todas as qualidades e para todos os gostos. O objetivo dos fornecedores é aumentar seus lucros através da divulgação desses produtos e serviços, chamando a atenção do consumidor.

#### 1.1.3.1 Produto

O produto é o objeto causador da expectativa no consumidor. Antes de adquirir um produto ou serviço o consumidor pesquisa sobre ele, qual a melhor marca, melhor



qualidade e deposita sua confiança, esperando que ele cumpra o que foi prometido pela publicidade.

Produtos e serviços são os objetos de interesses da relação de consumo. Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, de acordo com o artigo 3º, parágrafo 1º do Código de Defesa do Consumidor. Com essa definição, a intenção do legislador é abranger todo tipo de produto, gratuito ou oneroso, de forma que todos se encaixem (NUNES, 2012).

O legislador, ao especificar os produtos e serviços no Código de Defesa do Consumidor, tratou de especificá-los em cada detalhe para que sua abrangência fosse completa e nada ficasse de fora.

A palavra “bem” passa a ser um gênero de produto. Assim existem tipos de bens, como os bens duráveis, bens não duráveis e bens de uso especial. Os bens duráveis são aqueles que podem ser usados muitas vezes, seu fim é em longo prazo. Os bens não duráveis são aqueles feitos para serem usados ou consumidos em um período curto de tempo. Os bens de uso especial possuem características únicas, são feitos para grupos específicos de pessoas que são atraídas pelas marcas desses produtos. Geralmente, esses produtos são luxuosos e despertam o desejo dos consumidores (FILOMENO, 2007).

O parágrafo 1º do artigo 12, do Código de Defesa do Consumidor define produto defeituoso quando não é oferecida a segurança que se espera desse produto, em consideração às circunstâncias relevantes, como apresentação do produto, o uso e os riscos esperados e a época em que foi colocado no mercado.

O fornecedor, ao identificar que seu produto é defeituoso, deve retirá-lo do mercado imediatamente, com intenção de minimizar os danos causados aos consumidores e repará-los caso seja necessário. O fornecedor é diretamente responsável pelo produto que fabrica.

Filomeno (2015) diz que o produto ou serviço defeituoso, fala por si mesmo, só pelo fato de sua existência e colocação no mercado, por apresentar determinado risco ao consumidor.

Ao fornecedor não basta fabricar o produto e o colocá-lo no mercado, pois o Código de Defesa do Consumidor elenca diversos princípios e funções básicas que devem ser seguidas, de modo que esses produtos mostrem a realidade, sejam seguros, eficazes e claros com seus consumidores.

### 1.1.3.2 Serviço

Para ser caracterizado serviço é necessário que haja uma habitualidade e uma onerosidade. O serviço deve ser oferecido com certa rotina, de forma habitual, não podendo ser gratuita, o serviço deve ser pago, fazendo com que seja uma relação entre fornecedor e consumidor, caso contrário, sem essas características seria uma mera relação civil.

O parágrafo 2º do Art. 3º do Código de Defesa do Consumidor define serviços como “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”.

Serviços são utilidades das quais os consumidores desfrutam, sendo oferecidas pelos fornecedores. O mencionado artigo ainda cita as atividades bancárias, pois o banco presta serviços aos seus clientes, mesmo para aquele que vai apenas efetuar certo pagamento. Desse modo, quem trabalha no banco são pessoas remuneradas, que oferecem serviços com habitualidade em face da vulnerabilidade de seus clientes (FILOMENO, 2007).

O serviço bancário se enquadra no direito consumerista, pois é feito de forma habitual e remunerada, além de a maioria de seus serviços serem prestados por contratos de adesão, o que deixa o consumidor em uma situação de completa vulnerabilidade.

O serviço defeituoso está previsto no artigo 14, paragrafo 1º do Código de Defesa do Consumidor, onde salienta:

O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I- o modo de seu fornecimento; II- o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III- a época em que foi fornecido.

O serviço deve ser executado exatamente como é descrito na publicidade, o fornecedor deve explicar os riscos dos mesmos e a forma como será executado, fornecendo segurança aos consumidores e os deixando a par de todos os acontecimentos. O serviço defeituoso traz frustração ao consumidor, que deve ser indenizado por todo dano e prejuízo causado, pois o fornecedor fica responsável por todos os produtos e serviços que coloca no mercado. Assim, o consumidor que sofreu o dano devido ao produto ou serviço com defeito tem o direito de acionar quem os fabricou e todos envolvidos em coloca-los no mercado, caso haja uma ação

consumerista, para que os danos sejam reparados, com base na responsabilidade que recai sobre o fornecedor.

## 2 A PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A publicidade é um meio eficaz, muito procurado pelos fornecedores, para divulgar seus produtos e serviços, aumentando as vendas e conseqüentemente os lucros. Com a era digital a *internet* tem sido um aliado para essa divulgação, por alcançar um maior número de pessoas ou pela facilidade de direcionar a publicidade para determinado grupo específico na sociedade e pelo preço mais acessível. Neste trabalho será tratada a publicidade em *blogs* de beleza.

### 2.1 Conceito de Publicidade

A publicidade é uma ferramenta utilizada para chamar a atenção das pessoas para os produtos e serviços colocados no mercado. Atrai os consumidores, os influenciando a compra-los, com um único objetivo: o de lucro. O objetivo da publicidade é a venda de produtos e serviços, aumentando cada vez mais o lucro dos fornecedores.

A compra gera contratos de consumos. Esses contratos são formados pela oferta e pela publicidade. Oferta é, segundo Filomeno (2012), toda manifestação do anunciante-fornecedor, com objetivo comercializar os produtos e serviços. Para Almeida (2012), a oferta deve que ser feita de forma clara e verdadeira, em língua portuguesa, para que o consumidor, devidamente informado, fique consciente ao escolher realizar a compra.

A oferta faz a veiculação do bem ao mercado. Tudo que é dito pela oferta presume-se que seja verdadeiro, com objetivo de informar o consumidor sobre o produto ou serviço veiculado. O Código de Defesa do Consumidor protege o consumidor da oferta, pois o homem de conhecimento médio pode ser enganado. Caso o fornecedor se recuse a cumprir o que foi trazido pela oferta, o consumidor pode escolher entre três opções: exigir que a oferta seja cumprida de forma obrigatória nos termos em que foi publicada; aceitar produto ou serviço equivalente; rescindir o contrato com a restituição monetária atualizada, mais perdas e danos, de acordo com o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 8º, define publicidade como: “(...) toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”. Nos dias atuais, a

publicidade deixou de ser apenas informativa, fazendo com que tenha influência na vida das pessoas, mudando hábitos e comportamentos, assumindo ser consequência da cultura de massas resultado dos meios de comunicação (ALMEIDA, 2012).

A publicidade é muito utilizada pelos fornecedores que querem expor seus produtos aos consumidores de uma forma sutil, criando a ideia de que precisam adquirir tais bens. Torna-se uma influência tão grande que é capaz de mudar hábitos de uma vida toda.

Para Tartuce e Amorim (2012), a publicidade não pode ser confundida com a propaganda. A publicidade tem fins comerciais, de consumo, com objetivo de lucro pelo patrocinador. Já a propaganda, tem fins políticos, culturais, sem intenção de lucro.

A publicidade é feita com a intenção de divulgar o produto ou serviço para que gere um aumento do retorno financeiro, seu objetivo é o aumento de lucros. Por outro lado, a propaganda é utilizada como meio de divulgar informações, mas sem objetivo de lucro, apenas informativa.

A posição de Azevedo (2015) é semelhante, quando diz que o Código de Defesa do Consumidor trata da publicidade e não da propaganda, de forma que há diferenças entre ambas, com a mesma definição do Tartuce.

Com ideia diversa, a posição de Nunes (2012) é que publicidade e propaganda são sinônimas, podendo ambas serem usadas pelos anunciantes. Ao se posicionar dessa forma, ele se baseia na nossa Constituição Federal, pois ela não faz tal distinção, como nos exemplos dos artigos 220, parágrafo 3º, inciso II e parágrafo 4º e artigo 22, inciso XXIX, que utilizam a palavra “propaganda” voltada para o contato entre empreendedores e consumidores quando se refere a bebidas alcoólicas, medicamentos, etc. Portanto, no presente trabalho trabalharemos com o termo publicidade.

Dentre os doutrinadores citados, as opiniões se divergem sobre a publicidade e a propaganda. Tartuce, Amorim (2012) e Azevedo (2015) concordam que há diferenças entre esses termos, em que a publicidade visa o fim lucrativo e a propaganda o fim político. Já para Nunes (2012) os termos definem a mesma ideia, com base de que a Constituição Federal não os distingue.

Para Fernandes Neto (2004) o objetivo da publicidade é estimular uma necessidade já existente e até mesmo criar uma que não existia até então, aumentando o faturamento, ou seja, o lucro.

O doutrinador citado acima coloca uma posição bastante satisfatória, na qual a publicidade influencia o consumidor a ter uma necessidade sobre os produtos ou serviços anunciados, de modo que o que não exista passa a existir.

Tartuce e Amorim (2012) conceituam publicidade como uma transmissão difusa de informações, com objetivo de motivar a compra de produtos e serviços.

No caso deste trabalho, assumimos que a função da publicidade é influenciar os consumidores a sentir o desejo de comprar os produtos e serviços, mesmo que a pessoa não precise daquilo ou que não tenha dinheiro para realizar tal compra. Faz nascer uma necessidade extrema do produto ou serviço, que a faz pensar que ao adquiri-lo ela ficará semelhante à blogueira que fez a divulgação, que se torna um ídolo.

### **2.1.2 Força vinculante da publicidade do fornecedor**

A publicidade vincula o produto ou serviço a uma presunção de veracidade e qualquer situação contrária lesa o direito do consumidor, que é considerado vulnerável exatamente por não ter o conhecimento técnico do produto ou serviço.

O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor esclarece que quando a oferta é feita de forma precisa por qualquer meio de comunicação, o fornecedor fica obrigado a veicula-la, passando a integrar o contrato que será celebrado no futuro.

A publicidade deve ser feita de acordo com a realidade do produto ou serviço, pois qualquer informação que não condiz com a verdade ou qualquer omissão acarreta uma publicidade enganosa, que estudaremos a seguir.

## **2.2 Publicidade Enganosa**

A publicidade enganosa é vedada pelo nosso ordenamento jurídico por razões bem claras: a proteção do consumidor. O consumidor deve ter confiança no que está adquirindo e isso só é possível com uma publicidade honesta, transparente, que especifique de forma verdadeira todos os aspectos dos produtos e serviços.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe expressamente a publicidade clandestina, enganosa ou abusiva. O artigo 37, paragrafo 1º deste artigo traz a definição de publicidade enganosa:

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.

O objetivo da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em um produto ou serviço que não condiz com a realidade. O consumidor o adquire pensando estar levando uma coisa para a casa, mas na verdade está levando outra. Será enganosa sempre que o produto não corresponder à realidade em suas características informadas. Para a publicidade se caracterizar enganosa, ela não precisa atingir nenhum consumidor, basta ser veiculada e dela extrair a enganabilidade.

A publicidade também será enganosa quando for omissa. Quando o fornecedor não mencionar informações essenciais sobre o produto ou serviço, como diz o Artigo 37, parágrafo 3º, do CDC: “Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”. Essenciais são todas as informações que a lei determina que a publicidade tenha. Essenciais são os elementos que omitidos influenciam na hora da compra. Não é essencial anunciar aquilo que o consumidor já tem um conhecimento regular (NUNES, 2012).

A publicidade pode ser enganosa não só quando sua publicidade diz coisas que não condizem com a verdade, mas também quando deixa de dizer, quando alguma informação é omitida e devido a isso o consumidor é levado ao engano. As informações são de suma importância ao consumidor para que este passe a ter as noções de funcionamento do produto ou serviço e não seja surpreendido. Um exemplo de julgamento de publicidade enganosa pode ser visto a seguir:

**TJ-DF - APELAÇÃO CIVEL NO JUIZADO ESPECIAL ACJ 20070710030024 DF (TJ-DF)**

**Data de publicação: 24/09/2007**

**Ementa:** CIVIL. CDC . **PUBLICIDADE** ENGANOSA. DANOS MORAIS E MATERIAIS SUPOSTOS. PRODUTO OFERTADO COMO REMÉDIO PARA EMAGRECIMENTO. COMPRA DO PRODUTO. INEFICÁCIA. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO. ENGANOSIDADE. QUEBRA DA BOA-FÉ CONTRATUAL. ART. 422, DO CCB/02. ABUSO DE DIREITO. CARÁTER VINCULATIVO DA PROPOSTA. ARTS. 30 E 37 , DO **CDC** - LEI 8078 /90. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR. **RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA**. PRODUTO CONSIDERADO COMO ALIMENTO COM **PUBLICIDADE** SUSPensa PELA ANVISA. **PUBLICIDADE** VIA INTERNET. NEXO CAUSAL E DANO CONFIGURADOS. OFERTA. **PUBLICIDADE**. PROMESSA DE EFEITOS NÃO EVIDENCIADOS. VIOLAÇÃO DOS ART. 5º INCISOS V E X DA CF/88 C/C ART. 12 C/C ARTS. 30 , 35 , III , 37 E 39 , IV , 47 , DO **CDC** , LEI 8078 /90. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. ART. 38 DA LEI 8078 /90, ALÉM DE CONSIDERAR "IN CASU" A HIPOSSUFICIÊNCIA TÉCNICA EVIDENTE. VULNERABILIDADE DO

CONSUMIDOR À LUZ DO ART. 6º, VIII, DO CDC. DEVOUÇÃO DO PRODUTO. RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO QUE SE IMPÕE. DANO MORAL CARACTERIZADO. CONSTRANGIMENTO, ABALO MORAL, FRUSTRAÇÃO, ANGÚSTIA E INDUÇÃO A ERRO APROVEITANDO-SE DA FRAGILIDADE E DA BOA-FÉ DE CONSUMIDORA HIPOSSUFICIENTE. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA. FIXAÇÃO DO QUANTUM EM ATENÇÃO AOS CRITÉRIOS REGULADORES DA MATÉRIA, SOB O BALISAMENTO DOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. PRECEDENTES DAS TURMAS RECURSAIS. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. UNÂNIME. 1 - A **PUBLICIDADE** ENGANOSA AUTORIZA A RESCISÃO DO CONTRATO QUANDO IMPOSSÍVEL SUA EXECUÇÃO NA FORMA DIVULGADA (ARTS. 30, 35, III E 37, DO CDC), PREVISTO O DIREITO À RESTITUIÇÃO DA QUANTIA PAGA, MONETARIAMENTE ATUALIZADA, MAIS PERDAS E DANOS FACE AOS EFEITOS VINCULANTES DA PROPOSTA (OFERTA). 2 - A **PUBLICIDADE**, COMO ESPÉCIE DE OFERTA, É TRATADA DE MODO ESPECIAL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DADA SUA EVIDENTE IMPORTÂNCIA NO MERCADO CONSUMIDOR, DEFININDO-SE NAS MODALIDADES ENGANOSA E ABUSIVA, IGUALMENTE SUSCETÍVEIS DE CONSEQUÊNCIAS BASTANTE SEVERAS QUER NO ÂMBITO CIVIL COMO NO ADMINISTRATIVO...  
**Encontrado em:** /9/2007 APELACAO CIVEL NO JUIZADO ESPECIAL ACJ 20070710030024 DF (TJ-DF) ALFEU MACHADO

Para Tartuce e Amorim (2012, p. 339), “se a conduta publicitária for capaz de causar qualquer tipo de engano, mesmo que indireto, a gerar prejuízos mediatos ao consumidor, ficará configurada a publicidade ilícita. Caso não haja prejuízo, não se pode falar em publicidade enganosa”.

Segundo os doutrinadores supracitados, a mensagem publicitária enganosa apenas será configurada quando causar algum dano ou prejuízo efetivo, direto ou indiretamente, ao consumidor.

Para Filomeno (2015, p. 224), “a mensagem publicitária deve ser veraz, o que corresponde a transmitir os reais atributos que os produtos e serviços tenham, ou, então, não omita algum desses atributos reputados essenciais ao público-alvo-potencial-consumidor”.

Assim, para que a publicidade se caracterize como enganosa, pode conter informações falsas ou omiti-las, causando o prejuízo aos consumidores. Sua proibição está diretamente ligada aos princípios básicos de proteção ao consumidor elencados no Código de Defesa do Consumidor, como o princípio da transparência e da veracidade, que serão vistos logo à frente.

### **2.3 Publicidade abusiva**



A publicidade abusiva é caracterizada por explorar comportamentos prejudiciais, como a violência, a discriminação e a deficiência de discernimento das pessoas. Esse tipo de publicidade também é proibido pelo ordenamento jurídico brasileiro. O efeito gerado por ela não é através do produto ou serviço, mas sim, do impacto negativo que a publicidade pode causar na sociedade.

O artigo 37, parágrafo 2º do Código de Defesa do Consumidor define publicidade abusiva:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incide à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O abuso não está diretamente ligado ao produto ou serviço. Ele está ligado ao efeito causado pela publicidade que pode ser nocivo para o consumidor. Dessa forma, pode haver uma publicidade enganosa e um abuso no anúncio de um mesmo produto. O abuso não precisa ser concreto, basta que haja o perigo e a possibilidade de ocorrer o dano.

A publicidade abusiva na forma de discriminação é expressamente proibida, não cabendo argumentação sobre o princípio da liberdade de expressão previsto na Constituição Federal (NUNES, 2012).

Em nossa Constituição Federal é legítimo o princípio da liberdade de expressão, desde que não enseje a violência, aos tipos de preconceito, a discriminação, aos valores da sociedade que não deve se sentir ofendida com a publicidade dos produtos e serviços.

No âmbito da abusividade, a publicidade deve ocorrer de forma ética e sóbria, ou seja, não pode haver nenhum tipo de preconceito ou violar os princípios previstos no dispositivo legal (FILOMENO, 2015).

Ao ser feita, a publicidade deve ter o cuidado para evitar inserir ideias que confundam os consumidores, como também as que utilizam do discernimento das crianças e dos adultos para os influenciar.

Para Tartuce e Amorim (2012):

Diante do seu conteúdo, muitas vezes agressivo, a publicidade abusiva pode gerar a responsabilidade civil das pessoas envolvidas, nos moldes das premissas já expostas. Isso sem falar das penalidades administrativas, como a

imposição de pesadas multas pelos órgãos legitimados ou a necessidade de a empresa fazer a contrapublicidade, tratada na lei como contrapropaganda.

A publicidade abusiva é diferente da publicidade enganosa. A primeira tem um conteúdo com abuso de direito, que vai contra os valores morais da sociedade e a segunda induz o consumidor a erro. A segunda tem o intuito de enganar o consumidor, fazendo o produto ou serviço ser o que não é ou omitindo informações necessárias levadas em consideração na hora da compra.

#### **2.4 Ônus da prova na comunicação publicitária**

Não cabe ao consumidor provar o defeito do produto ou serviço, que lhe causou dano, ficando vulnerável devido à dificuldade que teria para fazê-lo. O fornecedor que detém todas as informações técnicas, pois fabricou e conhece os produtos e serviços prestados, tem mais facilidade para desempenhar tal função.

O ônus da prova está previsto no artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. A responsabilidade de provar ser verdadeira ou corrigir a mensagem publicitária sabe a quem a produziu.

Aparece também no inciso VIII do artigo 6º do mesmo código, nesse caso como uma forma de inversão, o que caberia ao consumidor provar passar a caber ao fornecedor, como sendo direito básico do consumidor para facilitar a defesa a seu favor, no processo civil, quando a alegação for verossímil, ou quando o consumidor for hipossuficiente.

Filomeno (2015, p. 214 ) diz:

[...] Enquanto o fornecedor de um produto conhece todas as fases de sua fabricação, o consumidor as desconhece, e apenas espera que o produto que viu anunciado por determinado tipo de publicidade é da maneira pela qual o viu, e que vai desempenhar as atividades anunciadas, e não causar-lhe prejuízos, não apenas econômicos, mas também a saúde e segurança.

Em nosso ordenamento jurídico, em regra, quem alega tem que provar, mas uma exceção a essa regra está no Código de Defesa do Consumidor, na publicidade feita aos consumidores. O fornecedor, dono de uma atividade geradora de riscos, obtém lucros ao colocar seus produtos e serviços no mercado, assim, por receber esses lucros, ele tem o dever de responder pelos danos e prejuízos causados a terceiros por tais produtos e

serviços. Dessa forma, cabe ao fornecedor fazer prova de que o produto ou serviço não foi defeituoso. Há jurisprudências formadas sobre esse assunto.

Conforme entendimento jurisprudencial sobre o assunto:

a inversão do ônus da prova, como já decidiu a Terceira Turma, está no contexto da facilitação da defesa dos direitos do consumidor, ficando subordinada ao 'critério do juiz, quando for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências' (art. 6º, VIII). Isso quer dizer que não é automática a inversão do ônus da prova. Ela depende de circunstâncias concretas que serão apuradas pelo juiz no contexto da 'facilitação da defesa' dos direitos do consumidor. ' (REsp nº 122.505-SP, da minha relatoria, DJ de 24/8/98)." REsp 332869/RJ.

"Ficou assentado na Terceira Turma que a 'inversão do ônus da prova não tem o efeito de obrigar a parte contrária a arcar com as custas da prova requerida pelo consumidor. No entanto, sofre as consequências processuais advindas de sua não produção' [...]." REsp 615684/SP

Trata-se de mais um mecanismo elencado pelo legislador para proteger o consumidor, facilitando sua defesa perante a justiça. Essa inversão não acontece de forma automática, cabe ao juiz determiná-la ao perceber a vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor. Ao fornecedor que tiver o ônus da prova invertido e não fizer a produção de provas, serão ocasionadas consequências que deverão ser arcadas por ele. O novo Código de Processo Civil, em seu artigo 373, parágrafo 1º explica que o juiz pode designar o ônus da prova de um modo diverso do habitual desde sua decisão seja fundamentada.

## **2.5 Correções do desvio publicitário e contrapropaganda**

A contrapropaganda é um meio do fornecedor se retratar de uma publicidade enganosa ou abusiva. Está prevista no artigo 56, XII e artigo 60, ambos do Código de Defesa do Consumidor. No artigo 56, inciso XII, pode-se ver que a contrapropaganda é uma sanção administrativa, cujas normas de defesa consumerista ficam sujeitas no caso de infração.

O artigo 60 diz que a contrapropaganda só é utilizada quando o fornecedor produz uma publicidade enganosa ou abusiva, o qual fica obrigado a divulgar a contrapropaganda pelo mesmo veículo, na mesma forma, no mesmo horário e frequência, de modo que assim, a publicidade feita de forma maliciosa seja desfeita.

A imposição da contrapropaganda é feita por órgãos públicos competentes para a proteção do consumidor, assegurado ao consumidor ampla defesa. Ela tem caráter

preventivo, para evitar que demais danos sejam causados aos consumidores, além de corrigir a mensagem publicitária enganosa ou abusiva (FILOMENO, 2007).

A contrapropaganda é uma forma de reparo que está diretamente ligada ao fornecedor, como se o legislador estivesse oferecendo um meio de se desculpar pelo constrangimento causado pela publicidade enganosa ou abusiva. Ela deve ser feita no mesmo modo que a publicidade enganosa ou abusiva foi feita, para que alcance os mesmos consumidores atingidos pelo dano causado.

## **2.6 Princípios**

Os princípios trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor são todos para assegurar a proteção do consumidor frente ao fornecedor em um empasse judicial. Foram elaborados pelo legislador para que o consumidor não fosse enganado e sofresse com o prejuízo sem condições de reparo. Esses princípios garantem condições de defesas dignas e equiparadas, acabando com a desigualdade, a altura dos fornecedores.

A proteção ao consumidor emana da Constituição Federal de 1988, tratado em seu artigo 5º, inciso XXXII, considerado uma cláusula pétrea, não passível a modificações. Portanto, o Código de Defesa do Consumidor é considerado uma norma principiológica com eficácia supralegal, estando abaixo da Constituição Federal e prevalecendo sobre as demais normas ordinárias.

### **2.6.1 Princípio da identificação da publicidade (art. 36)**

O caput do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor se refere ao princípio da identificação, que diz que o consumidor deve entender o que está no anúncio, ao que ele está se referindo. Sem essa identificação, a publicidade se torna clandestina, que é expressamente proibida, pela regra do caput do artigo citado: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Ao ver um anúncio publicitário, o consumidor deve imediatamente compreender do que se trata. O consumidor no caso seria o homem médio, aquele que não possui um conhecimento elevado, nem mínimo, mas médio, um homem comum.

O anúncio publicitário deve ser feito de forma clara e objetiva para que o consumidor médio possa entendê-lo e identifica-lo. Está ligado a um dos princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor: o princípio da identificação (NUNES, 2012).

O consumidor deve identificar que o que ele está vendo se trata de uma publicidade. No caso da publicidade em *blogs*, a blogueira deve fazer a identificação no anúncio que se trata de publicidade, para que seus leitores fiquem cientes e não se sintam enganados. Em casos em que não são feitas essas identificações, os consumidores podem fazer denúncias, informando os órgãos competentes da situação.

Recentemente, em determinada rede social, a atriz Bruna Marquezine realizou publicações sem deixar claro para seus leitores que se tratava de uma peça publicitária e que ela estava sendo paga para tal. O Conar foi acionado e determinou que a atriz alterasse a publicação para que seus leitores de forma clara pudessem identificar a publicidade (O GLOBO, 2017).

### **2.6.2 Princípio da vinculação contratual publicitária (art. 30 e 35)**

O princípio da vinculação está previsto no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, que veicula a mensagem publicitária ao produto ofertado, ou seja, o fornecedor fica obrigado a vender os produtos e serviços exatamente nos termos quem foi feita a publicidade. Trata-se de um pré-contrato estabelecido pela oferta.

Caso o produto ou serviço seja diverso do que foi citado na publicidade, o consumidor pode exigir que a obrigação seja cumprida nos moldes que a publicidade foi feita; aceitar um produto ou serviço diverso daquele; ou rescindir o contrato com devolução antecipada do dinheiro gasto, conforme o artigo 35 e incisos do Código de Defesa do Consumidor.

A publicidade não pode fugir das características do produto pois, nesse caso, seria considerada enganosa. O produto ou serviço deve ser descrito na publicidade de forma verdadeira, detalhando seus prós e contras para que o consumidor realize a compra com segurança.

### **2.6.3 Princípio da veracidade**

Toda compra gera expectativas. Ao realizar uma compra, o consumidor espera que o produto ou serviço cumpra com sua função, cumpra com as premissas feitas na publicidade. Quando isso não acontece, o consumidor fica frustrado, se sentindo enganado.

Quando o consumidor realiza uma aquisição sob a influência de uma publicidade feita por uma blogueira, o mínimo esperado é que o que foi dito seja verdade e que o produto ou serviço atenda a sua expectativa que já foi criada pela blogueira. Se essa

experiência for positiva, o consumidor passará a confiar na opinião da blogueira. Se for negativa, haverá um sentimento de enganação e frustração.

O princípio da veracidade está ligado à publicidade enganosa, encontrada no parágrafo 1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, já citado. Ela engana o consumidor, induzindo-o a erro e, ao adquirir o produto ou serviço, o consumidor se frustra, pois o produto não corresponde a suas expectativas criadas através da publicidade. Essa publicidade é feita com malícia, há dolo em sua ação ou omissão, para benefício próprio (TARTUCE; AMORIM, 2012).

Dessa forma, o princípio da veracidade faz com que todas as características, funções, cuidados, dos produtos ou serviços, devam ser citados ao consumidor na publicidade de forma clara e verdadeira, com base na ética e na boa-fé para seu entendimento, de modo que ele tenha consciência do produto ao adquiri-lo.

## **2.7 Veículos de comunicação: Definição e Espécies**

Veículos de comunicação são os meios pelos quais a publicidade é transmitida aos consumidores. Atualmente, com a modernidade esses meios aumentaram muito, principalmente com a ajuda da internet com os *blogs*, os canais no YouTube e as redes sociais. A televisão, os rádios, revistas também são formas de veículos de comunicação.

O artigo 4º do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (Lei 4.680, de 18 de Junho de 1965) nos remete a definição de veículos de comunicação:

Art. 4º São veículos de divulgação, para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.

Em sua obra, Filomeno (2015, p. 373 ) afirma que “quem promove a publicidade, certamente, é o veículo (estação de rádio, televisão, jornal, revista, prospecto, e qualquer outro instrumento de *mass media*)”.

O artigo 34 do Código de Defesa do Consumidor estabelece a forma de responsabilidade entre fornecedor, agência e veículo: “o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”.

Autores como Tartuce e Amorim (2012) e Filomeno (2015) citam em suas obras que, ao haver uma publicidade que gera lesões aos consumidores, eles podem acionar o fornecedor, a agência e o veículo, que respondem solidariamente, para não ficarem no prejuízo.

A responsabilidade dos veículos de comunicação é uma responsabilidade solidária junto com os demais responsáveis por colocar o produto ou serviço em circulação no mercado, ou seja, se o produto ou serviço causar algum dano ou prejuízo aos consumidores, eles podem acionar de forma solidária não só o fornecedor do produto ou serviço, mas também quem foi o responsável pelo anúncio. Por essa razão, as blogueiras que realizam o anúncio também têm responsabilidade solidária sobre ele, devido à seguinte lógica: se aceitaram anunciar o produto ou serviço, presume-se que elas têm o conhecimento sobre esses produtos e serviços.

As publicidades feitas pelos veículos de comunicação são fiscalizadas pelo CONAR, órgão que as regulamenta com objetivo de minimizar as publicidades enganosas e abusivas e seus danos ao consumidor, como veremos no próximo item.

## **2.8 CONAR**

Em 1977, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado em 1978 no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda na cidade de São Paulo. Um ano mais tarde, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação da Publicidade, o CONAR, com sede em São Paulo, atuando em todo país.

O CONAR foi criado para realizar conciliações entre as partes em um conflito, fazendo valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Essa função é realizada com sucesso até os dias de hoje. O objetivo do CONAR é que todo anúncio publicitário só pode ser veiculado se estiver de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitaria, para evitar que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor, além de defender a liberdade de expressão.

A ação ocorre por meio de denúncias feitas pelos consumidores, autoridades, associados ou pela própria diretoria, que serão julgadas pelo Conselho de Ética, com direito ao contraditório e ampla defesa. E se a denúncia for procedente, de imediato, é suspensa a veiculação, ou o anúncio é alterado. O CONAR é uma organização não governamental mantida pela contribuição das agências e veículos associados (CONAR, 2017).

Azevedo (2015), em sua obra, defende a criação do CONAR, devido ao meio dinâmico do qual a publicidade faz parte, com surgimento de novas mídias e tecnologias a todo o momento, de modo que o CONAR possui mais agilidade que o sistema judiciário brasileiro para acompanhar tais mudanças e defender o consumidor de forma mais eficiente.

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

A publicidade gera responsabilidades para o dano do produto ou serviço e para os veículos publicitários que as fazem. Por exemplo, a publicidade feita em *blogs* pode ser denunciada, pelos leitores que se sentem lesados com o conteúdo, ao Conar, que tomará as devidas providências. Desse modo, a respeito da publicidade feita pelas blogueiras recai uma responsabilidade pelo conteúdo publicado, que será estudada no próximo capítulo.



### **3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS BLOGUEIRAS**

Há responsabilidade em três áreas jurídicas. No âmbito administrativo, civil e penal. Neste trabalho será estudada a responsabilidade no âmbito civil. A responsabilidade civil tem formas distintas. Para quem faz a publicidade, a responsabilidade civil é uma, para os fornecedores a responsabilidade civil é outra. Assim, o objetivo é analisar qual a responsabilidade da blogueira na influência que ela exerce sob seus leitores, que adquirem os produtos divulgados, tornando-se consumidores.

#### **3.1 Conceito**

A responsabilidade civil é o ato de ressarcimento dos prejuízos causados a alguém. A responsabilidade das blogueiras decorre da divulgação de produtos e serviços, causando influência sob seus leitores que, ao adquirir tais bens, se tornam consumidores. A questão que se impõe é a seguinte: se o produto ou serviço causar um dano ou prejuízo ao leitor/consumidor, qual a responsabilidade da blogueira?

Quando a publicidade lesa o direito de alguém, surge à responsabilidade e o dever de indenizar. O dano causado deve ser reparado para restaurar o equilíbrio social que é violado, pois toda atividade que causa prejuízo deve ser ressarcida (VENOSA, 2015).

A natureza do ato de indenizar no âmbito consumerista é a de ressarcimento do prejuízo causado ao lado de maior vulnerabilidade da relação de consumo, o consumidor, quando ele se encontra em uma situação de dano e prejuízo causado por um produto ou serviço colocado no mercado pelo fornecedor. É utilizada para equilibrar a relação patrimonial danificada e a moral do consumidor.

#### **3.2 Pressupostos**

No Código Civil de 2002, a responsabilidade civil é caracterizada pelos seguintes elementos: ato omissivo ou comissivo, nexo de causalidade, culpa, dolo e dano. O pressuposto de responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor se firma quando os riscos do negócio são assumidos pelo fornecedor. Venosa (2015, p. 01)

diz em sua obra: “toda atividade que acarreta prejuízo gera responsabilidade ou o dever de indenizar.”

Assim, quando uma atividade gera danos e prejuízo a outrem, por um ato próprio com culpa ou dolo, ou por meio de uma omissão, quando é causada uma lesão ao direito, surge o dever de reparar o mal, restaurando o equilíbrio para a relação. O fornecedor assume os riscos que seus produtos ou serviços vierem a causar aos consumidores quando os coloca no mercado, nesse momento surge a responsabilidade.

### **3.3 Responsabilidade subjetiva e responsabilidade objetiva**

Como a regra do ordenamento jurídico brasileiro, se tem a responsabilidade civil subjetiva e a responsabilidade civil objetiva é considerada a exceção. Mas no Código de Defesa do Consumidor essa situação é invertida: a responsabilidade civil objetiva é a regra.

A responsabilidade civil objetiva é aquela que a culpa não precisa ser demonstrada. Ela decorre da lei, como cita o artigo 927 do Código Civil:

Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo Único: Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

A responsabilidade civil objetiva é estabelecida aos fornecedores devido ao fato da dificuldade que o consumidor teria para provar perante o judiciário o nexo causal entre o produto e o evento danoso ocorrido. Dessa forma, não há necessidade de fazer prova, basta que tal dano e prejuízo tenha ocorrido. Cabe ao fornecedor fazer provas de que seu produto ou serviço colocado no mercado não fosse defeituoso ou diverso do descrito na publicidade, como já tratamos acima, o ônus da prova trazido pelo artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor cabe ao fornecedor, responsável pela publicação.

O Código de Defesa do Consumidor atribui a responsabilidade civil objetiva ao fornecedor, de acordo com o artigo 12:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou

condicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

O artigo subscrito diz respeito ao fornecedor, que tem responsabilidade sobre essa prestação, pelas ações e omissões oriundas do produto ou da execução do serviço, independente da existência de culpa.

A responsabilidade civil subjetiva é aquela em que a culpa precisa ser analisada para obtenção da indenização. Deve ser provado o nexo causal entre a ação e o dano e verificar se o ato foi realizado com dolo ou com culpa.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 14, parágrafo 4º, traz a única situação em que há responsabilidade subjetiva, que é no caso dos profissionais liberais: “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”. Os profissionais liberais são uma classe de trabalhadores cuja atividade é realizada através de contratos que não garantem o resultado, mas apenas o meio. Devido à sua responsabilidade subjetiva.

Desse modo, pode-se concluir que a responsabilidade civil dos fornecedores dos produtos e serviços é objetiva, não necessitando da produção de provas pelo consumidor, devido à dificuldade que este teria de fazê-lo, acarretando a inversão do ônus da prova.

### **3.4 Excludentes de responsabilidade civil**

Existem algumas situações que excluem a responsabilidade civil dos fornecedores, dos veículos e das agências publicitárias. O evento danoso ocorrido com o produto ou serviço se deu por ações externas a vontade de quem os colocou no mercado ou contribuiu para isso. Quando essa responsabilidade é excluída, não há que se falar em indenização para a vítima.

De acordo com Venosa (2015), o que exclui a responsabilidade civil é a culpa exclusiva da vítima, o fato de terceiro, o caso fortuito e a força maior. Segundo a doutrina, essas situações interrompem o nexo causal. A culpa exclusiva da vítima ocorre quando os produtos ou serviços causam danos e prejuízos aos consumidores pelas suas próprias ações, a própria vítima causa o prejuízo, de modo que o nexo causal não se estabeleceu por algum defeito do produto ou por alguma informação omitida pelo fornecedor. A culpa exclusiva da vítima elimina o dever de indenizar dado ao fornecedor.

A culpa concorrente ocorre quando tanto consumidor quanto fornecedor contribuíram para que o dano ou prejuízo tenha ocorrido. Nesse caso, a legislação não é expressamente clara, resultando em uma divisão dessa indenização, pois ambos têm a responsabilidade.

O caso fortuito e a força maior também são causas de excludente de ilicitude. Para Venosa (2015), as expressões trazidas pelo Código Civil são sinônimas quando atuam no campo da responsabilidade civil.

O caso fortuito e a força maior são acontecimentos imprevisíveis e inevitáveis, cujos resultados são incontrolláveis e ocorre independente da vontade humana, não acarretando o dever de indenizar a nenhuma das partes.

Assim, não há que se falar no dever de indenizar aos fornecedores de produtos e serviços nas hipóteses elencadas a cima, pois o dano não se deu por sua vontade, ação ou omissão.

### **3.5 Da responsabilidade civil nas relações de consumo**

É constatada a responsabilidade civil nas relações de consumo no momento em que a publicidade é vinculada a um veículo para divulgação. Nesse momento o fornecedor assume os riscos da atividade, ou seja, os riscos do produto anunciado, ficando responsável por todos e quaisquer danos e prejuízos causados, não importando se por dolo ou culpa, aos consumidores finais de tais produtos e serviços.

Quem faz a publicidade é considerado um veículo, meio utilizado para divulgação, assim como rádio, televisão, internet, jornal. Ao fazerem a publicidade, é gerada uma responsabilidade sobre quem as fazem que são os veículos de divulgação e sobre os fornecedores, que investem na divulgação de seus produtos e serviços. Entende-se por responsabilidade o ressarcimento de algum prejuízo causado a outra pessoa, por um ato ilícito, quer por dolo ou por culpa (FILOMENO, 2015).

Existem como veículos a televisão, o rádio, os jornais, a internet etc. Dentro do âmbito da internet, os *blogs* podem ser considerados como veículos de anúncios de produtos e serviços.

Assim, na relação de consumo podemos falar em responsabilidade civil objetiva para todos envolvidos desde a fabricação, para quem os coloca no mercado e até para quem faz a publicidade e os divulga. Todos sendo solidariamente responsáveis por qualquer dano e prejuízo causado ao consumidor, que é o vulnerável na relação, como será estudado a seguir.

### **3.5.1 Responsabilidade objetiva e solidária do fornecedor**

A responsabilidade objetiva ocorre independente da análise de culpa sobre os danos e prejuízos causados ao consumidor. Esse tipo de responsabilidade é atribuído aos fornecedores por terem todo o domínio de conhecimento e informações sobre os produtos e serviços cujo consumidor, com uma inteligência média, é incapaz de saber, tornando-se vulnerável. As agências e os veículos que fazem a vinculação da publicidade desses produtos e serviços também possuem responsabilidade objetiva.

Tartuce e Amorim (2012) declaram que além da responsabilidade objetiva no sistema consumerista, respondem de forma solidária todos que se envolveram na veiculação da oferta, como cita o artigo 34 do Código de Defesa do Consumidor: “o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”.

Quando um produto ou serviço causa um dano ou prejuízo ao consumidor, o nexo causal entre eles não precisará ser provado, pois a responsabilidade civil do fornecedor, como já vimos, é objetiva. Nessa situação, o consumidor vulnerável na relação, ingressa com uma ação consumerista e não sabe quem acionar, ele pode acionar tanto o fornecedor, como os veículos de comunicação responsáveis por fazerem a publicidade do bem, como também o comerciante, pois a responsabilidade entre eles é solidária.

A responsabilidade solidária também é citada no parágrafo único do artigo 7º: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” e pode ser vista em decisões como a que segue:

**DIREITO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE DO FABRICANTE QUE GARANTE NA PUBLICIDADE A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERTADOS. Responde solidariamente por vício de qualidade do automóvel adquirido o fabricante de veículos automotores que participa de propaganda publicitária garantindo com sua marca a excelência dos produtos ofertados por revendedor de veículos usados.** O princípio da vinculação da oferta reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de forma que esta exsurge como princípio máximo orientador, nos termos do art. 30 do CDC. Realmente, é inequívoco o caráter vinculativo da oferta, integrando o contrato, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a publicidade venha a despertar no consumidor, mormente quando veicula informação de produto ou serviço com a chancela de determinada marca. Trata-se de materialização do princípio da boa-fé objetiva, exigindo do anunciante os deveres anexos de

lealdade, confiança, cooperação, proteção e informação, sob pena de **responsabilidade**. O próprio art. 30 do CDC enfatiza expressamente que a informação transmitida "obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar", atraindo a **responsabilidade** solidária daqueles que participem, notadamente quando expõe diretamente a sua marca **no** informativo publicitário. A propósito, a jurisprudência do STJ reconhece a **responsabilidade** solidária de todos os fornecedores que venham a se beneficiar da cadeia de fornecimento, seja pela utilização da marca, seja por fazer parte da publicidade. Trata-se, cabe ressaltar, de caso de responsabilização **objetiva**. Nesse contexto, dentro do seu poder de livremente avaliar e oferecer diversos tipos de produtos e serviços, ao agregar o seu "carimbo" de excelência aos veículos usados anunciados, a fabricante acaba por atrair a solidariedade pela oferta do produto/serviço e o ônus de fornecer a qualidade legitimamente esperada pelo consumidor. Na verdade, a utilização de marca de renome - utilização essa consentida, até por força legal (art. 3º, III, da Lei 6.729/1979) - gera **no** consumidor legítima expectativa de que o negócio é garantido pela montadora, razão pela qual deve esta responder por eventuais desvios próprios dos negócios jurídicos celebrados nessa seara. **REsp 1.365.609-SP, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 28/4/2015, DJe 25/5/2015.**

Assim, vê-se que o fornecedor sempre será responsável pelo anúncio de seu produto ou serviço. A agência é quem produz o anúncio e o veículo é quem faz a publicidade com os anúncios dos produtos e serviços. Dessa forma, todos esses elementos respondem de forma solidária ao serem acionados pelo consumidor lesionado.

Asseguram Tartuce e Amorim (2012, p. 326 ) que "(...) havendo uma publicidade ou oferta que causou danos aos consumidores, em regra e sem qualquer distinção, responde solidariamente o veículo de comunicação, a empresa que a patrocinou e todos os responsáveis pelo seu conteúdo".

Desse modo, conclui-se que para os fornecedores, os responsáveis pela divulgação e os comerciantes existem dois tipos de responsabilidade: a responsabilidade civil objetiva e a responsabilidade solidária.

### **3.5.2 Excludentes de responsabilidade nas relações de consumo**

Assim como foi estudado no Código Civil, nas relações consumeristas também existem situações em que não há que se falar em indenização aos consumidores, pois o evento danoso ocorre contra a vontade dos fornecedores dos produtos e serviços.

No Código de Defesa do Consumidor, existem hipóteses que excluem a responsabilidade do fornecedor de produtos e serviços que estão elencadas no artigo 12, paragrafo 3º, incisos I, II, III e artigo 14, paragrafo 3º, incisos I e II:

Art.12, § 3º: O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Os fornecedores dos produtos não serão obrigados a indenizar se eles fizerem prova de que não colocaram o produto danoso no mercado, ou seja, o produto chegou aos consumidores por outros meios diversos dos fornecedores, que não tiveram essa intenção. A segunda situação ocorre quando mesmo que o fornecedor tenha colocado o produto no mercado, ele faça prova de que o defeito alegado pelo consumidor, não existe. A última situação é pela culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro, em que o dano ou prejuízo ocorre por circunstâncias alheias à vontade do fornecedor. Nesse caso, o consumidor ou uma terceira pessoa causa o prejuízo com suas próprias ações. Mas, é de suma importância esclarecer que todas essas situações devem ser passíveis de análise de provas.

O artigo 14, § 3º do Código de Defesa do Consumidor cita que “o fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”. Quando devidamente provadas, os fornecedores de serviços também não terão o dever de indenizar os consumidores nas hipóteses do artigo supracitado, como já abordado neste trabalho.

Dessa forma, a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços só será excluída nas hipóteses elencadas pelo legislador, com base nas provas, pois ao colocar os produtos e serviços no mercado a disposição dos consumidores é estabelecida um pressuposto de consumo, ficando presumido que o fornecedor assumiu os riscos da atividade.

### **3.6 BLOG**

Atualmente, os *blogs* têm se tornado grandes aliados para a publicidade, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. São utilizados para uma grandiosa exposição de produtos e serviços e são capazes de causar uma influência extrema sobre os consumidores.

No final dos anos 90, surgiram os *blogs*, páginas da internet conhecidas como diários pessoais online. Quem escrevia nesses *blogs* expressava suas opiniões sobre

diversos assuntos ,e até mesmo expressavam seus sentimentos. Qualquer pessoa, usuária de internet, podia ter acesso e ler o conteúdo publicado nos *blogs*.

Paz (2003, p. 67) define *blog* como

um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso. Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os *blogs* são diários online que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo de mensagens (posts) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente.

Hoje, para criar um *blog* não é necessário ter conhecimento sobre como são feitas ou como funciona as páginas da internet. A modernização dos meios de comunicação tem facilitado esse processo, fazendo com que qualquer pessoa que tenha interesse crie seu próprio *blog* e expresse suas opiniões.

Quem está por trás dos *blogs* são pessoas comuns e os criam com objetivos. De início as pessoas se expressavam com intuito de desabafar, pensando que ninguém leria tal conteúdo. Contudo, os *blogs* foram ficando populares e conseqüentemente seus donos também.

*Blog* é uma abreviação de *weblog*, qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um *blog*. *Blogueiro* é aquele que mantém um *blog*. Um *blog* pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Uma das vantagens das ferramentas de *blog* é permitir que os usuários publiquem seu conteúdo sem a necessidade de saber como são construídas páginas na internet, ou seja, sem conhecimento técnico especializado. Ao facilitar a publicação de conteúdo o *blog* personalizou o ato de escrever. Hoje qualquer pessoa com acesso a internet e que saiba operar um teclado tem plenas condições de manter um *blog*. *Blogs* são ferramentas de democratização de publicação de conteúdo”. (SPYER, 2009, p. 31)

Atualmente, *blogs* são criados para, além de expressar opiniões, dar dicas, sobre diversos assuntos, como moda, cosméticos, jogos, atualidades, dietas etc., interagindo com seu público. O público dos *blogs* são os leitores, pessoas que acompanham as publicações dos *blogs* regularmente. Essa frequência torna os leitores fiéis, o que os deixa vulneráveis para ser influenciados.

### **3.6.1 Atividade das blogueiras**

A blogueira expressa sua opinião sobre os produtos e serviços relacionados ao *blog*. Como já foi dito, há diversos tipos de *blogs*, sobre diversos assuntos e, neste



trabalho, foram usados como base os *blogs* de beleza que usam diversos tipos de cosméticos, para ensinar seus leitores a se maquiarem e *blogs* de moda, que servem de inspiração para os leitores. A atividade da blogueira é divulgação de produtos com relatos de suas opiniões que causa uma influência direta aos leitores.

A influência começa quando os leitores passam a ser fiéis às blogueiras e a comprar apenas os produtos indicados por elas. Quanto mais pessoas influenciadas, mais fama a blogueira tem. Essa fama faz com que diversas empresas fabricantes de produtos de beleza queiram ter seus produtos usados nos vídeos, usados pelas blogueiras famosas, anunciados em seus *blogs*. Assim, as marcas dos produtos também ficam famosas, aumentando o consumo e automaticamente os lucros.

### **3.6.2 Forma e espécies de publicidade em *blogs***

Dentro dos *blogs* a publicação das blogueiras é feita por postagens regulares a respeito de determinado assunto. Nessa hora, a publicidade do produto ou serviço é feita e deve ser levado em consideração cada princípio que foi visto acima para que nosso ordenamento jurídico não seja desrespeitado. As blogueiras devem ter cuidado ao fazer a publicidade.

[...] uma aplicação notoriamente em expansão dos *blogs* é a publicidade. Empresas (e respectivas agências de publicidade) estão aproveitando a capacidade de segmento de público alvo nos *blogs* para tiros certos de exposição de produtos e serviços. No mais, *blogs* com conteúdo atrativo tem uma propensão a expansão viral, ou seja a propagação da audiência através da formação de opinião. Não existe forma mais eficiente de conversão em publicidade do que a transmissão de opinião “boca a boca”. Assim, *blogs* tornam-se naturalmente veículos interessantes para propaganda”. (PÓVOA, 2010)

Ao fazer a publicidade dos produtos, a blogueira representante do *blog* fica responsável pelo conteúdo publicado, junto com o fabricante, devendo indicar no *blog* que se trata de uma publicidade e que ela está sendo paga para tal.

A título de curiosidade, o *Google AdSense* é uma outra forma de anunciar produtos e serviços. É uma plataforma criada para exibir anúncios em sites, em que toda vez que algum navegante clica no anúncio, é gerado lucro para quem o publicou. Essa ferramenta foi utilizada para as primeiras publicações em *blogs*, assim faz com que o conteúdo do anúncio seja similar ao do *blog* (GOOGLE ADSENSE, 2017).

No ano de 2010, foi criado o F\*Hits, pela empresária Alice Ferraz, que teve a ideia de reunir um grupo de blogueiras com a venda de roupas pela internet. Funciona

da seguinte forma: as blogueiras colocam fotos diárias das roupas que estão usando, conhecidas como “look do dia” e todas as roupas usadas pelas blogueiras são vendidas na página virtual do F\*Hits. Isso faz com que as leitoras/consumidoras se inspirem e comprem as roupas. Assim, o que é usado pelas blogueiras vira peças desejos dos consumidores. Além disso, o F\*Hits facilita o contato entre empresas que querem anunciar com as blogueiras (EXAME, 2012).

Assim, concluímos que a publicidade em *blogs* é influenciadora e tem se tornado um meio de divulgação muito promissor para as empresas fornecedoras de produtos e serviços, pois existe a oportunidade de divulgar para públicos específicos, aumentando as vendas e os lucros.

### **3.6.3 Responsabilidade civil das blogueiras frente à publicidade enganosa**

Os *blogs* de beleza são veículos publicitários modernos utilizados pelos fornecedores deste tipo de produto. A blogueira, dona do *blog*, que já conquistou milhares de leitores faz os anúncios destes produtos, os testam e os indicam. Desta forma, os fornecedores dão um tiro certo, alcançando um público específico, que no momento de adquirir os produtos vão lembrar-se da influência da blogueira e vão adquiri-los. Atualmente as blogueiras são consideradas veículos publicitários que exercem grande influência sobre os consumidores.

Como já foi visto a cima, os fornecedores, os veículos publicitários responsáveis pela divulgação e os comerciantes tem responsabilidade civil objetiva e solidária quando os produtos e serviços lesam o direito dos consumidores, causando danos e prejuízos a estes.

Dessa forma, conclui-se que as blogueiras, por serem veículos de comunicação que exercem altíssima influência sobre os consumidores, muito utilizadas nos dias atuais, ao fazerem uma publicidade enganosa de produtos e serviços em seus *blogs* e esses produtos e serviços causarem danos e prejuízos a algum consumidor, elas podem ser acionadas em ações consumeristas, pois tem responsabilidade civil objetiva perante a publicidade feita. O Recurso abaixo exemplifica essa prática:

**STJ – RECURSO ESPECIAL Resp 1381610 RS 2013/0061353-6 (STJ)**

**Data de publicação: 12/09/2013**

**Ementa: DIREITO CIVIL. INTERNET. *BLOGS*. NATUREZA DA ATIVIDADE. INSERÇÃO DE MATÉRIA OFENSIVA. **RESPONSABILIDADE** DE QUE MANTÉM E EDITA O *BLOG*. EXISTÊNCIA. ENUNCIADO Nº 221 DA SÚMULA/STJ.**

APLICABILIDADE. 1. A atividade desenvolvida em um *blog* pode assumir duas naturezas distintas: (i) provedoria de informação, no que tange às matérias e artigos disponibilizados no *blog* por aquele que o mantém e o edita; e (ii) provedoria de conteúdo, em relação aos posts dos seguidores do *blog*. 2. Nos termos do enunciado nº 221 da Súmula/STJ, são civilmente responsáveis pela reparação de dano derivado de publicação pela imprensa, tanto o autor da matéria quanto o proprietário do respectivo veículo de divulgação. 3. O enunciado nº 221 da Súmula/STJ incide sobre todas as formas de imprensa, alcançado, assim, também os serviços de provedoria de informação, cabendo àquele que mantém *blog* exercer o seu controle editorial, de modo a evitar a inserção no site de matérias ou artigos potencialmente danosos. 4. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, desprovido.

O recurso supracitado mostra com clareza que o dono do *blog* é responsável pelo conteúdo nele publicado, devendo ter controle se a publicidade é passível de dano ou não, pois a responsabilidade civil neste caso, é igual a dos demais veículos de comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou um estudo através de uma análise do Código de Defesa do Consumidor e de entendimento jurisprudências, de uma prática que está se tornando muito comum: a publicidade feita em *blogs*.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado para uma maior proteção e equiparação do consumidor nas relações de consumo. A maior característica do consumidor é a vulnerabilidade causada pela falta de conhecimento técnico sobre o produto ou serviço frente ao fornecedor, mesmo que o consumidor seja pessoa jurídica. O fornecedor é aquele responsável por colocar o produto ou serviço no mercado para consumo que dispõe de diversas maneiras para atrair o consumidor, dentre elas, a publicidade em *blogs*. Esse tipo de publicidade causa grande sucesso devido à influência da blogueira sobre os consumidores que leem o *blog* e devido ao fato de atingir públicos específicos, aumentando as vendas e conseqüentemente os lucros.

A problemática deste trabalho é a seguinte: se a publicidade feita pelas blogueiras for enganosa, ou seja, aquela que não condiz com a verdade e estes produtos e serviços acarretarem danos e prejuízos aos consumidores, elas podem ser acionadas em uma ação judicial consumerista? Qual a responsabilidade civil que recai sobre elas?

Para as blogueiras recaem dois tipos de responsabilidade, a responsabilidade civil objetiva e a solidária. A responsabilidade civil objetiva é aquela que não necessita de análise de culpa, não necessita de provar o nexo causal entre o dano e o produto ou serviço. Existem entendimentos de que se a blogueira aceita realizar a divulgação de determinada coisa em seu *blog* é porque possui o devido conhecimento sobre ela.

Por ser um veículo de comunicação, a blogueira responde de forma solidária juntamente com o fornecedor e o comerciante. Todos podem ser acionados pelos consumidores lesados, pois todos são responsáveis pela colocação do produto ou serviço no mercado e pela publicidade feita.

Por ser uma prática atual que vem ocorrendo no mundo todo, ainda é passível de estudos, mas uma solução para amenizar a problemática seria a blogueira se precaver, através assistências jurídicas com advogados, procurando sempre realizar as publicidades de forma clara e segura para nós consumidores, como a lei determina, pois por mais que a publicidade enganosa seja expressamente vedada em nosso ordenamento jurídico, muitos fornecedores ainda recorrem a esse feito.

## REFERÊNCIAS

ADSENSE, GOOGLE. Disponível em:

[https://www.google.com.br/adsense/start/#/?modal\\_active=none](https://www.google.com.br/adsense/start/#/?modal_active=none). Acesso: 06 de julho de 2017.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. Cidade São Paulo, SP, Brasil. Editora Saraiva. 2012

AZEVEDO, Ney Queiroz. **Direito do Consumidor**. Cidade: Curitiba, PR, Brasil. Editora Intersaberes. 2015.

BRASIL Superior Tribunal de Justiça. **Ação de revisão de contrato bancário. inversão do ônus da prova. pagamento das despesas pela produção da prova.** Precedentes da Terceira Turma. Recurso Especial REsp 615684/SP RECURSO ESPECIAL 2003/0231751-4. Recorrente: Banco Bilbao Vizcaya Brasil S/A; Recorrido: Marina Rodrigues da Costa. Relator Ministro Carlos Alberto Menezes Direito. BRASÍLIA 28 de julho de 2005. Publicação DJ 10/10/2005 pág 359. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/jurisprudencia/exibir/96508/STJ-REsp-615684-SP-RECURSO-ESPECIAL-2003-0231751-4> Acesso em 17 de setembro de 2017

BRASIL Superior Tribunal de Justiça. Serviços de mecânica. **Código de Defesa do Consumidor**. Artigos 6º, VI, e 39, VI. Precedentes. Recurso Especial REsp 332869 RJ 2001/0087434-0. Recorrente: José Cardoso de Oliveira; Recorrida: Mamper Pneus LTDA ME. Relator Ministro Carlos Alberto Menezes Direito. BRASÍLIA, 24 de junho de 2002. Publicação DJ 02/09/2002 pág 184. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19662752/recurso-especial-resp-332869-rj-2001-0087434-0?ref=juris-tabs> Acesso em 17 de setembro de 2017

BRASIL Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Acórdão: **Conhecer e dar provimento ao recurso, sentença reformada, por unanimidade**. Indexação. Apelação Civil no Juízo Especial: ACJ 20070710030024 DF. Apelante: Meirielle da Silva Gomes; Apelado: TBA do Brasil Distribuidora LTDA. Relator Juiz Alfeu Machado. BRASÍLIA (DF) 04 de Setembro de 2007. Publicação DJU 24/09/2007 pág 114. Disponível em: <https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/2673333/apelacao-civil-no-juizado-especial-acj-20070710030024-df?ref=juris-tabs> Acesso em 17 de setembro de 2017

BRASIL. Lei nº 8078 de 11 de Setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Direito civil. Internet. Blogs. Natureza da atividade. Inserção de matéria ofensiva. Responsabilidade de quem mantém e edita o blog. Existência. Enunciado Nº 221 DA SÚMULA/STJ. Aplicabilidade.** Recurso Especial REsp 1381610 RS 2013/0061353-6. Recorrente: Paulo Henrique dos Santos Amorim; Recorrido: Lasier Costa Martins. Relatora: Ministra Nancy Andrichi. BRASILIA (DF), 03 de Setembro de 2013. Publicação DJe 12/09/2013. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24165182/recurso-especial-resp-1381610-rs-2013-0061353-6-stj>> Acesso em 17 de setembro de 2017.

BRASIL. Superior Tribunal Federal. **Direito do consumidor. responsabilidade do fabricante que garante na publicidade a qualidade dos produtos ofertados.** Recurso Especial Resp 1.365.609-SP. Relator Ministro Luis Felipe Salomão. BRASILIA, 28 de abril de 2015. Publicação DJe 25/05/2015. (não achei as partes). Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?acao=pesquisar&livre=responsabilidade+objetiva+no+cdc&operador=e&b=INFJ&thesaurus=JURIDICO> Acesso em 18 de setembro de 2017

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitaria.

CÓDIGO de Ética dos Profissionais da Propaganda. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm)>. Acesso em 15 de Junho de 2017.

CONAR. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 03 de julho de 2017.

EXAME. F\*Hits faz sucesso reunindo *blogs* de moda. Escrito por Claudia Maximino, 2012. Acesso: 06 de julho de 2017 as 16hrs. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda/>. Acesso em 06 de jul de 2017.

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

FILOMENO, José Geraldo Brito. Cidade São Paulo, SP, Brasil. Editora Atlas . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor.** 13. edição. São Paulo: Atlas, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 7. ed. Cidade São Paulo, SP, Brasil. Editora Saraiva, 2012.

O GLOBO. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/bruna-marquezine-e-alvo-do-conar-pela-segunda-vez.html> Acesso em 14 de outubro de 2017.

PAZ, Carolina Rodrigues. **A Cultura do Blog:** questões introdutórias. Cidade: Editora, 2003. Revista Famecos nº 22, Dezembro 2003.

PÓVOA, Marcello. **O Poder dos Blogs**. Cidade: Editora, ano.  
<http://webinsider.com.br/2005/07/19/o-poder-dos-blogs/> Acesso em 18 de out de 2017  
as 12:34hrs. Publicado em 19 de julho de 2005.

PROCON SÃO PAULO. Disponível em <  
<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1131>> Acesso em 23 de maio de 2017.

RIZZARDO, Arnaldo. **Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

SPYER, Juliano. *Blog*. Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. NãoZero, 2009, **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** - Dourados - MS, vol. 02, n. 05, p. 111-123, julho-dez 2013.

TARTUCE, Flavio. **Manual de Direito Civil**. 5. ed. Cidade: São Paulo, SP, Brasil. Editora Método, ano 2015 .

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Cidade São Paulo, SP, Brasil. Editora Método, 2012.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil**. Responsabilidade Civil. 15. ed. Cidade São Paulo, SP, Brasil. Editora Atlas, 2015