



**CURSO DE DIREITO**

**BEATRIZ BITTENCOURT DE AZEVEDO SOUSA**

**O IMPACTO DA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NAS MÍDIAS SOCIAIS  
E AS SANÇÕES PREVISTAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.**

**FORTALEZA**

**2021**

**BEATRIZ BITTENCOURT DE AZEVEDO SOUSA**

**O IMPACTO DA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NAS MÍDIAS SOCIAIS  
E AS SANÇÕES PREVISTAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em direito da Faculdade Ari de Sá.

Orientador: Prof. Eugênio Ximenes Andrade

**FORTALEZA**

**2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Faculdade Ari de Sá  
Gerada automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a)

---

autor(a)

S725o Sousa, Beatriz Bittencourt de Azevedo.

O IMPACTO DA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NAS MÍDIAS SOCIAIS E AS SANÇÕES PREVISTAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. / Beatriz Bittencourt de Azevedo Sousa. – 2021.

35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Ari de Sá, Curso de Direito, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Prof. Esp. Eugênio Ximenes Andrade.

1. Publicidade Abusiva . 2. Publicidade enganosa . 3. Código de Defesa do Consumidor. 4. Mídias sociais . I. Título.

CDD 340

---

**BEATRIZ BITTENCOURT DE AZEVEDO SOUSA**

**O IMPACTO DA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NAS MÍDIAS SOCIAIS  
E AS SANÇÕES PREVISTAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em direito da Faculdade Ari de Sá.

Orientador: Prof. Eugênio Ximenes Andrade

Aprovada em: 20/12/2021

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Eugênio Ximenes Andrade  
Faculdade Ari de Sá

---

Prof. Roberta Brandão  
Faculdade Ari de Sá

---

Prof. Rafael Mota  
Faculdade Ari de Sá

Dedico aos Meus Pais, estes que estiveram comigo nas derrotas e nas vitórias, mesmo diante os obstáculos advindos que por muitas vezes pareciam intransponíveis. O estímulo e a força de vocês foram armas essenciais desta vitória, vocês revestiram a minha graduação com amor, carinho e dedicação. Faço de minha conquista o instrumento de gratidão e o reconhecimento por tudo quanto recebi de vocês. Obrigada pai e mãe!

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar meus agradecimentos, agradecendo à Deus, que esteve presente em minha vida, fazendo com que meus objetivos fossem alcançados, sem minha fé o percurso seria muito mais longo, se não, impossível.

Agradeço também à minha mãe, Vlândia Bittencourt, pelo exemplo de determinação e fé, que esteve sempre ao meu lado, e também ao meu pai, Antônio Andrade, homem íntegro e sábio que nunca mediu esforços para me proporcionar um ensino de qualidade e também ao meu irmão, Antônio Filho, que me ajudou a passar por diversas situações da vida, são duas pessoas que merecem tudo de bom e do melhor.

Ademais, agradeço ao meu namorado, Elvis Maia, pelo companheirismo e cumplicidade, e que nunca me deixou desistir em nenhuma situação, entendendo os momentos de ausência e incentivando a ir cada vez mais longe, inclusive, buscando sempre oportunidades junto a mim.

Agradeço à minha família de coração, que é família do meu namorado, estes que se tornaram uma família para mim, dando sempre acolhimento, incentivo e grande ajuda ao longo desses 5 anos de faculdade, estes que serviram de alicerce para as minhas realizações.

Para mais, agradeço imensamente também a minha grande família de sangue, abrangendo a todos, por quem tenho grande apreço, dando sempre apoio para eu pudesse chegar cada vez mais longe.

Ainda, agradeço as minhas melhores amigas, Letícia Izidio e Vitoria Karoline, pelas trocas de ideais e ajuda mútua, a faculdade sem elas não teria sido a mesma coisa, um vez que, acredito que aqueles que estão acompanhados chegam mais longe.

Por fim, agradeço ao meu orientador Eugênio, cuja a atenção e dedicação foram essenciais para a conclusão desse TCC, inclusive, por toda sua dedicação de tornar realidade a presente pesquisa, agradeço também aos professores Roberta Brandão e Rafael Mota por aceitar qualificar o presente TCC e a Faculdade Ari de Sá e seu corpo docente, que souberam conduzir com qualidade o seu comprometimento com os alunos.

## RESUMO

Em virtude do grande impacto das redes sociais em nossa sociedade, um dos principais métodos que está sendo utilizado para atrair consumidores é a publicidade em mídias sociais, que está ganhando grande relevância e notoriedade, se tornando indispensável para desenvolvimento de diversos negócios. Assim, é possível dizer que o Código de Defesa do Consumidor, não foi inserido em nosso ordenamento por um acaso. As lojas estão usando desta estratégia de publicidade para alavancar ainda mais suas vendas, uma vez que, o sistema online ganhou grande força e notoriedade durante a pandemia também. O aumento de consumo e as vendas de diversas lojas estão dependendo de uma boa publicidade, e muitas empresas utilizam o marketing errado para alcançar suas metas, vendendo produtos onde nem sempre condizem com o anúncio, prejudicando os consumidores e se auto prejudicando também. Acrescento que, o que deve ser levado em consideração em uma venda de produto ou serviço é a satisfação do consumidor, essa satisfação está ligada a segurança e qualidade do produto ou serviço comprado. Dessa forma, é preciso que haja um equilíbrio nas relações de consumo entre consumidor e fornecedor. Acontece que, a publicidade não pode ser propagada sem a utilização de princípios e regras, pois caso contrário pode causar danos aos consumidores, sendo estes hipossuficientes de informações. Assim, torna-se indispensável a regulamentação a Código de Defesa do Consumidor para que as publicidades abusivas e enganosas sejam punidas. A presente pesquisa foi realizada através dos seguintes meios de estudo: a história da publicidade no Brasil e a evolução das mídias sociais, as diferenças da publicidade e propaganda, as diferenças de publicidade abusiva e publicidade enganosa, o sistema organizacional de controle da publicidade, os princípios norteadores que são aplicados no Código de Defesa do Consumidor, as sanções do CDC e responsabilidade dos influenciadores digitais. Desse modo, na presente dissertação foi utilizada a pesquisa teórica e a metodologia de pesquisa qualitativa.

**Palavras-chave:** 1. Publicidade Abusiva 2. Publicidade enganosa 3. Código de Defesa do Consumidor. 4. Mídias sociais

## ABSTRACT

Due to the great impact of social networks on our society, one of the main methods being used to attract consumers is advertising on social media, which is gaining great relevance and notoriety, becoming essential for the development of various businesses. Thus, it is possible to say that the Consumer Protection Code was not included in our legislation by chance. Stores are using this advertising strategy to further leverage their sales, as the online system gained great strength and notoriety during the pandemic as well. The increase in consumption and sales of different stores are depending on good advertising, and many companies use the wrong marketing to achieve their goals, selling products where they don't always match the advertisement, harming consumers and harming themselves as well. I add that, what must be taken into account in a product or service sale is consumer satisfaction, this satisfaction is linked to the safety and quality of the product or service purchased. Thus, there needs to be a balance in the consumption relationships between consumer and supplier. It turns out that advertising cannot be propagated without the use of principles and rules, as otherwise it can cause harm to consumers, who are insufficiently informed. Thus, it is essential to regulate the Consumer Defense Code so that abusive and misleading advertising is punished. The present research was carried out through the following means of study: the history of advertising in Brazil and the evolution of social media, the differences in advertising and advertising, the differences in abusive advertising and misleading advertising, the organizational system of advertising control, the guiding principles that are applied in the Consumer Protection Code, CDC sanctions and the responsibility of digital influencers. Thus, in this dissertation, theoretical research and qualitative research methodology were used.

Keywords: 1. Abusive Advertising 2. Misleading advertising 3. Consumer Protection Code. 4. Social Media.

## **LISTA DE SIGLAS**

CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.
CDC	Código de Defesa do Consumidor.
CRFB/88	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.
PROCON	Procuradoria de Defesa do Consumidor
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
FENAPRO	Federação Nacional das Agências de Propaganda
ANJ	Associação Nacional de Jornais
ANER	Associação Nacional de Editores de Revistas
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABTA	Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. HISTORIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL E A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>13</b>
1.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR.....	14
1.2 SURGIMENTO DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	15
1.3 PUBLICIDADE VERSUS PROPAGANDA .....	16
1.4 PUBLICIDADE ABUSIVA VERSUS PUBLICIDADE ENGANOSA.....	17
<b>2. SISTEMA ORGANIZACIONAL DE CONTROLE A PUBLICIDADE E OS PRINCÍPIOS NORTEADORES.....</b>	<b>18</b>
2.1 SETOR PÚBLICO E SETOR PRIVADO .....	18
2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	20
<b>3. SANÇÕES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>24</b>
3.1 DA PENALIDADE NO ÂMBITO ADMINISTRATIVO .....	24
3.2 DA PENALIDADE NO ÂMBITO CIVIL.....	25
3.3 DA PENALIDADE NO ÂMBITO PENAL.....	25
<b>4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCERS DIGITAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>32</b>

## INTRODUÇÃO

O Brasil está em constante evolução, se adaptando cada vez mais a tecnologia. Sendo assim, uma grande inovação em nosso mercado de trabalho tem sido as redes sociais, que estão ajudando no desenvolvimento de pesquisas e atuam diretamente como uma fonte de informações, tornando-se indispensável para os profissionais. Com isso, fez-se necessária uma readaptação dos mais diversos setores do mercado de trabalho e novas formas de controle, interferindo e até mesmo modificando profundamente as relações de consumo, que precisaram inovar ainda mais com publicidades para a divulgação dos seus negócios e assim levar engajamento na venda de seus produtos e serviços, mas pondera-se que somente é permitido usar a tecnologia a seu favor de forma segura e honesta.

Ademais, com o possível aumento do número de publicidades nas mídias sociais é preciso que haja um controle ainda maior de segurança sobre o teor das informações que estão contidas nelas, ou seja, não se pode mais tolerar publicidades abusivas e enganosas, uma vez que, o Código de Defesa do Consumidor está inserido em sociedade justamente para que proteja os consumidores de tais enganações e situações constrangedoras. O anunciante não pode realizar de forma livre a publicidade de um produto ou serviço, devendo este obedecer às regras que são impostas pelos órgãos de regulação e pelo nosso ordenamento jurídico. As regularizações já impostas em vigor visam a proteção das relações de consumo, não deixando com que os fornecedores hajam de acordo com suas vontades e sim de acordo com as orientações de segurança vigentes. É importante mencionar que o papel das fiscalizações não é o de dificultar os trabalhos de lojistas, vendedores ou fornecedores, e sim de facilitar. Ora, em caso de publicação enganosa e abusiva o consumidor sentirá a necessidade de recorrer ao seu direito, e com razão, sendo dessa forma, os responsáveis por propagarem tal informação, serão sentenciados, e ainda, os consumidores terão sofrido além da enganação, a experiência emocional desagradável de entrar nas vias administrativas ou judiciais em busca de um direito que lhe deveria ser dado de forma simplificada, sendo assim, esse fato só gerará desconforto para ambas as partes.

É importante destacar que a responsabilidade nos abusos publicitários pode ser da mídia que disponibiliza a publicidade, do fornecedor que oferece o produto ou serviço, da agência publicitária que a produziu ou até mesmo de celebridades que propagaram a informação, fornecendo informações de forma imprudente e distorcida da realidade.

Ressalta-se que o Código de Defesa do Consumidor é o principal responsável pelas regulamentações das relações entre fornecedores e consumidores, bem como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, que também agrega grande responsabilidade na autorregulamentação publicitária para que o mercado aja de forma mais ética e de acordo com princípios e práticas que devem ser obedecidos. Portanto, quando a publicidade é utilizada de forma irregular, responde na esfera administrativa, cível e também penal.

Destarte, a Publicidade é uma ferramenta bastante usada e que ganhou mais relevância com o advento da Pandemia. Tal ferramenta tem a função de divulgar os produtos ou serviços do fornecedor ao mercado consumidor por meio de outdoors, banners, panfletos, televisão rádio e internet e etc. Assim, quando é utilizada de má-fé prejudica a relação de consumo, trazendo malefícios para o consumidor que acaba incentivando a construção de pensamentos que induzem ao erro ou que são baseados em seus pontos fracos. Ainda, é importante esclarecer que os pontos fracos são referentes as opiniões e escolhas de quem está interessado no produto, ou seja, quando se quer comprar algum produto específico, e pensar ter achado o produto, o consumidor acaba ficando vulnerável por conta de seu desejo.

Ademais, adianto que as informações contidas em uma publicidade não podem ter o enfoque somente na atração do público, mas sim focar na troca de informações completas e verdadeiras, tornando assim uma relação sublime entre fornecedor e consumidor. Ainda, o simples fato de a publicidade induzir o consumidor ao erro ou omitir informações importantes a respeito do produto ou serviço, poderá ensejar ao fornecedor a responsabilização por publicidade enganosa.

Ao contrário do que se pensa, o tema do presente TCC reflete uma grande preocupação em nossa sociedade. Muitos dos publicitários, sem generalização, não estão levando em consideração o fator da responsabilização de suas ações e tão somente a lucratividade. Dessa forma, para que se tenha uma publicidade ou uma propaganda justa, é preciso que comoção deste grupo de profissionais, para que saibam que os consumidores são partes hipossuficientes e precisam das devidas orientações do produto ou serviço de forma nítida e de fácil compreensão.

Diante disso, o presente TCC busca responder e compreender como estão sendo penalizadas as publicidades abusivas e enganosas diante da inovação das mídias sociais e como sua influência afeta o mercado, quais são as orientações para uma boa publicidade e propaganda, qual é o fator primordial para o mal uso das publicidades e propagandas e se o

Código de Defesa do Consumidor adquiriu direitos suficientes para abster a proliferação das publicidades e propagandas enganosas e abusivas em nosso comércio atual. Desse modo, o objetivo geral é averiguar os impactos que as publicidades abusivas e enganosas causam nas vidas da população por meio das mídias sociais, instrumento que é bastante utilizado no dia a dia, bem como, investigar possíveis determinações legais que servem para penalizar esse tipo de prática frente ao Código de Defesa do Consumidor. Tendo ainda como objetivo específico, explorar como as publicidades abusivas e enganosas estão presentes no dia a dia da sociedade, inclusive por meios virtuais e analisar a influência das mídias sociais na população.

Para a organização deste trabalho a pesquisa foi dividida em partes importantes a serem estudadas. Primeiramente, a presente introdução, que mostra a questão central da motivação da pesquisa, bem como, objetivos gerais e específicos.

Prosseguindo, tem-se o desenvolvimento do trabalho com tópicos que buscam conhecer melhor o processo do Código de Defesa do Consumidor, bem como, a evolução da publicidade através das mídias sociais.

Por fim, há a conclusão que é a parte final deste trabalho, havendo uma recapitulação e abordando as considerações finais.

## **1 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL E A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS.**

Primeiramente, é importante mencionar que estamos em uma era de capitalismo exagerado, que nos leva a meios de propagações de publicidades e propagandas, que assim foi adquirindo forma não somente no meio presencial, mas também por meio da internet, mas especificamente em redes sociais ou mídias sociais que são utilizadas para propagarem publicidades. É possível perceber que a partir do momento que o homem teve contato com a sociedade e foram formando-se grupos, fez-se necessário regras e ordenamentos que regulamentassem esse convívio.

“A publicidade é um dos elementos mais destacados da informação, já que se pretende a uma mensagem comercial. É, inquestionavelmente, uma atividade que, na esfera econômica, tem por finalidade aumentar a difusão e o consumo dos produtos fabricados em grande escala. Por ser uma das peças-chave da dinâmica do sistema econômico, a publicidade conta com técnica sofisticada no mercado de consumo e seus variados aspectos são analisados pela psicologia, sociologia, semiologia etc.” (SAAD; SAAD; CASTELLO BRANCO, 2006, p. 488).

Acontece que, em muitas vezes as empresas usam de estratégias ilícitas, que são os casos das publicidades e propagandas abusivas e enganosas. É de nobre conhecimento que mesmo que a publicidade ou propaganda seja necessária para o mercado, é preciso obedecer a os requisitos que são impostos em nosso ordenamento, para que assim, as vendas e indicações de produtos e serviços sejam feitas de forma lícita.

As mercadorias surgiram com uma força maior no período pré-industrial, onde as vendas eram feitas através das relações de confiança, ou seja, fornecedores e consumidores mantinham uma relação de amizade. Ainda, a internet não demorou muito e surgiu como forma mais ampla de conhecimento, conectando as pessoas e seus meios de comunicações, tal fato fez com que abrisse novos caminhos para a propagação de diversas divulgações de negócios mesmo em grandes distâncias. A internet teve sua primeira rede social em 1997, que foi o SixDegrees. E foi no ano de 2004, que surgiram as redes sociais que geram grande engajamento em nossa atualidade, como por exemplo, o facebook e logo após em 2005, veio a criação do youtube.

Menciono ainda que a publicidade e propaganda, segundo GOERDERT, surgiu no século XIX, onde teve o aparecimento do primeiro jornal brasileiro, chamado de gazeta do Rio de Janeiro.

É interessante mencionar ainda que, a rede social que teve grande impacto no Brasil, foi o Orkut, sendo encerrado em 2017 por denúncias de problemas constantes, como falhas de segurança, vindo então aparecer o facebook, que se pode dizer que acabou ficando para trás com a criação do Instagram.

Levando em consideração o grande poder de conexão que as plataformas têm, os setores consumistas adquiriram as mídias sociais para alavancar as relações de consumo e conseguir um maior número de clientes. Nesse viés, os usuários começaram a ser bombardeados com anúncios publicitários em todas as redes sociais, tendo até mesmo as chamadas influencer digital.

Acrescento que, é perceptível no dia a dia verificar a constante criatividade e inovação dos publicitários. Entretanto, mesmo que o mundo virtual seja um local que deixa o consumidor ainda mais vulnerável, a internet, assim como no presencial, não é terra sem lei, e o Código de Defesa do Consumidor tem ressalvados diversos direitos que penalizam aqueles que se utilizem de práticas abusivas e enganosas para atacar os consumidores.

## 1.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Para uma melhor identificação de consumidor e fornecedor, temos em nosso CDC:  
“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” (BRASIL, 1990b).

Assim, o consumidor pode ser tanto pessoa física, como pessoa jurídica, devendo que ele apenas retirar do mercado de consumo ou do mercado determinado bem ou serviço, sendo ela um destinatário dos bens. O consumidor por maioria das vezes é a parte lesada da relação, a parte que detém de hipossuficiência. Além do mais, consumidor não é apenas pessoas isoladas, podem estar também no polo, incluídos como consumidores, a coletividade.

Dito isso, temos no outro polo da relação o fornecedor que é a empresa que produz a publicidade, devendo estas agir de acordo com as orientações e normas protetivas dos

consumidores, como por exemplos, buscando respeitar as marges de interpretações. Assim, está explícito no CDC, em seu artigo 3º que:

“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” (BRASIL, 1990).

Ainda, é importante mencionar que as empresas para serem taxadas de fornecedoras não precisam ter finalidades lucrativas, havendo diversas pessoas que se incluem como fornecedores em nosso ordenamento. Tem-se por muitas vezes, como fornecedores os: anunciantes, as agências e as produtoras dos anúncios publicitários. Outro fato interessante é que o CDC aplica responsabilidade solidária em relação a fornecedores e fabricantes do produto, sendo estes os responsáveis também por provar a não omissão de informação ou falsidade dos produtos. Por fim, a inversão do ônus da prova é extramamente necessária, pois geralmente são os fornecedores que detêm meios de comprovação, como por exemplo, ligações e registros.

## 1.2 SURGIMENTO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Primeiramente, é importante situar que é possível dizer que o próprio comércio obrigou o direito a implantar obrigações e direitos em uma relação consumerista, sendo o direito do consumidor uma remificação do Direito. Dito isso, a sociedade tem o desejo de novas sensações, sendo considerado uma sociedade capitalista e buscando sempre inovações no mercado.

O problema é que com o tempo a publicidade deixou de ser apenas informativa e passou a ser voltada para os interesses dos consumidores e não dos fornecedores, em busca de uma lucratividade cada vez maior, baseado na ambição de alguns fornecedores, apresentando assim uma necessidade de consumo e criando necessidades falsas que podem por muitas vezes serem abusivas ou enganosas.

Por conta disso, fez-se necessário com o grande aumento das relações de consumo e pela industrialização, um regramento que buscasse proteger os consumidores das compulsões de compras causadas pelos fornecedores. Assim sendo, o Código de Defesa do Consumidor foi

criado em 1990 com a finalidade de proteger as informações que chegam as pessoas que querem comprar determinado produto ou serviço. Desse modo, mesmo havendo alguns regramentos expressos no Código Civil e na Constituição, foi necessário uma legislação mais específica.

Em conclusão, os fornecedores deverão obrigatoriamente fornecer informações referentes a características, qualidades, riscos e garantias dos produtos ou serviços.

### 1.3 PUBLICIDADE VERSUS PROPAGANDA

Os conceitos de publicidade e propaganda são sempre confundidos, as pessoas chegam a pensar que são sinônimos, e como no presente tema da pesquisa serão palavras utilizadas com constância, iremos adentrar em suas diferenças. Sendo então as duas palavras com significados e funções diferentes e também independentes.

No caso da propaganda, tem o objetivo de propagar uma informação ou teorias, levando em consideração o convencimento do destinatário e implantando uma ideia sobre o produto ou serviço, usa-se a técnica de divulgação da opinião e dos pensamentos de digitais influencers sobre determinado serviço ou produto. Dessa forma, na propaganda prevalece a compra de uma ideia, mostrando suas convicções em diversos âmbitos do direito.

Já no caso da publicidade, trata-se de promover uma determinada empresa com objetivo de ter fins lucrativos. Nessa situação, tendem a publicidade funciona como forma de oferecimento de produtos e serviços, com o único objetivo de divulgar ou tornar público tal serviço ou produto. Outro ponto importante da publicidade é o seu poder de reconhecimento da população, como por exemplos, pega um determinado serviço ou produto e coloca em vigor nas mídias sociais ou até mesmo pontos físicos estratégicos para que assim se ganha o reconhecimento do serviço ou produto, gerando assim retorno financeiro tanto para as empresas, como para os publicitários.

Desse modo, essas duas modalidades não podem se confundir, uma vez que a propaganda tem um envolvimento frisado com limites de ideais e ideologias que são apresentadas e a publicidade um envolvimento de forma coletiva, que atinge grupos e categorias de consumidores. Por fim, para melhor esclarecimento segue um exemplo: quando se têm campanhas para diminuição dos riscos de doenças, esta modalidade é uma propaganda, porém, quando a mesmo assunto é inserido para anúncios de marcas, é considerado publicidade.

#### 1.4 PUBLICIDADE ABUSIVA VERSUS PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade e propaganda baseiam-se da comunicação por sinais que transmitem mensagens, como por exemplo, imagens e gestos com significados.

A publicidade abusiva fala sobre condutas de caráter discriminatório, e são antiéticas, esse tipo de publicidade objetiva desenvolver medos ou atribuir violência as condutas dos consumidores, por muitas vezes aproveitam a inocência das pessoas que têm deficiências ou de crianças. Assim, a publicidade abusiva não tem relação direta com o produto ou serviço ofertado e sim com lesão física ou moral do consumidor em razão da vulnerabilidade do consumidor, ferindo assim, os seus direitos básicos.

A publicidade enganosa diz a respeito à conteúdo completamente ou parcialmente falso. Esse tipo de publicidade tira o direito do consumidor em escolher livremente o produto ou serviço, ficando ele à mercê de conteúdo ilusório. Apresentam assim, detalhes que não fazem jus ao produto ou serviço, se valendo da omissão ou comissão de informações fundamentais.

## **2 SISTEMA ORGANIZACIONAL DE CONTROLE A PUBLICIDADE E OS PRINCÍPIOS NORTEADORES**

O Código de Defesa do Consumidor é sem dúvida o maior responsável para proteger a boa-fé e a igualdade entre consumidor e fornecedor. Acontece que, ele não é o único com essa função em nosso ordenamento e sim diversos outros órgãos são igualmente responsáveis por estas regulamentações. Pode-se dividir a estrutura em classes, que são: as regulamentações públicas e as regulamentações de órgãos privados. Onde, o setor privado e o setor público formam uma equipe para atuar frente as publicidades abusivas e enganosas.

Acrescento ainda que, tem-se presente diversos princípios da publicidade visando a proteção do consumidor e que adiante falaremos dos mais importantes.

### **2.1 SETOR PÚBLICO E SETOR PRIVADO**

Em relação ao setor privado, temos que o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), é dos responsáveis pelas regulamentações privadas, tem como objetivo filtrar as publicidades, informando aos publicitários sobre ética publicitária e assegurando aos consumidores uma boa comunicação.

“O CONAR é um órgão com natureza jurídica de direito privado, constituído em uma sociedade civil sem fins lucrativos, com duração ilimitada, voltada para a aplicação de suas normas auto-regulamentadoras, tendo por objetivo zelar pela credibilidade e valorização das próprias atividades do setor econômico publicitário e oferecer um canal de acesso à defesa do consumidor” (MARTÍNEZ, 2006, p. 168-169).

Ademais, tem-se um Conselho de ética neste órgão e sua estrutura é formada por entidades representativas, como: dos consumidores (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), das Agências de Propaganda (ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos Jornais diários de circulação paga (ANJ – Associação Nacional de Jornais), das Revistas (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de Rádio e Televisão, (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de Televisão por Assinatura (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos

Veículos de Propaganda ao Ar Livre representados pela Central de Outdoor. Sendo assim, este órgão é responsável por tratar de interesses publicitários e também resguardar interesses dos consumidores.

O CONAR atribui três sanções, sendo elas: a advertência, a recomendação de alteração do anúncio e a recomendação aos veículos de comunicação social que sustentem a divulgação do anúncio, ficando à mercê de punições mais severas pelo setor público.

Já em relação ao setor Público, não há apenas um órgão e sim várias divisões que são responsáveis igualmente por averiguar e punir as situações que excedem o direito do consumidor e levam a sanções impostas na ordem jurídica.

Uma Órgão que é muito conhecido por aplicar essas regulamentações é o PROCON, que é considerado um dos maiores órgãos públicos em defesa dos consumidores.

“O que se pode, com certeza, dizer sobre o PROCON, é que ele se caracteriza, de forma genérica, como um órgão de natureza jurídica de direito público, pertencente à administração direta dos estados ou dos municípios, e que visa atuar em defesa dos interesses dos consumidores” (MARTÍNEZ, 2006, p. 187).

Dando continuidade, a sua função é averiguar as ocorrências, propondo ações coletivas, para que assim identifique as pessoas lesadas em decorrência do não cumprimento de um produto ou serviço ofertado.

Em respeito à atuação do Ministério Público, ele ganhou força e notoriedade com a criação do Código de Defesa do Consumidor, que lhe atribuiu mais controle nas lides judiciais. O Ministério Público funciona como fiscalizador da Lei, e pode também pleitear em ações com legitimidade para representar a coletividade afetada com publicidade abusiva ou enganosa.

É importante mencionar que as sanções podem ser impostas de acordo com a CRFB/88, que por mais que tenha criado a liberdade de expressão, criou também o controle dos meios de comunicação, pode imposta também pelo o CDC, que garante segurança no meio consumerista, sendo a principal legislação desse setor e das Lei ordinárias vigentes, que são eficazes nas relações de fornecedor e consumidor.

## 2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Há alguns princípios constitucionais que estão previstos no Código de Defesa do Consumidor, que tem por finalidade regular a segurança jurídica dos consumidores e também tem a função de regular o ordenamento brasileiro. Segundo Nunes (2003, p.172):

“[...] percebe-se que os princípios funcionam como verdadeiras supranormas, isto é, eles, uma vez identificados, agem como regras hierarquicamente superiores às próprias normas positivadas no conjunto das proposições escritas ou mesmo às normas costumeiras.”

Tais princípios servem como base para se ter uma boa negociação entre fornecedor e consumidor, e precisam ser respeitados, de forma que são pilares que tem a função de regular de forma equilibrada o nosso ordenamento jurídico. Os princípios mais importantes são:

### PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

É sabido que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação de consumo e por isso, tem esse princípio o objetivo de da segurança e protege-lo de sua própria fragilidade em relação a matéria processual, já que o consumidor não participa do processo de produção dos produtos, precisa confiar no fornecedor Tal situação é prevista no inciso I, artigo 4º do CDC.

### PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

Esse princípio é fundamentado no inciso II, artigo 6º do CDC, bem como, Capítulo V, da Lei nº 8.078/90, e visa a obrigação do fornecedor em prestar as devidas informações sobre o produto ou serviço, informando por exemplo qualidade, preços e riscos. Ainda, se é vedada pela carta magna também, qualquer tipo de censura a informação. É comum que por muitas vezes os consumidores e fornecedores tenham falhas na comunicação. Desse modo, a informação deve ser de uma forma que o consumidor/destinatário entenda, ou seja, sendo o mais clara possível.

## PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA

Baseado no inciso VII, artigo 6º do CDC, há a previsão de que o dever de provar deve pertencer ao fornecedor, não dependendo de uma comprovação do consumidor. Então, o juiz poderá analisar a hipossuficiência do consumidor por meio da inversão do ônus ou aplicar a modificação desse ônus, com a intenção de proteger os direitos dos consumidores. Por fim, é importante mencionar que a hipossuficiência do consumidor não está ligada à sua condição econômica, pois tal modalidade não diz a respeito de dinheiro ou bens, e sim de conhecimento técnico sobre o produto ou serviço.

## PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

O princípio da boa-fé está previsto no inciso III, artigo 4º do CDC. Este princípio é específico em dizer que deve haver veracidade nas relações de consumo de ambas as partes, com objetivo de explicar a confiança dos envolvidos.

## PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

A publicidade deve ser de forma mais clara possível, de modo que o consumidor entenda que é uma publicidade e não uma informação sem pretensão. Nos casos de publicidades por digitais influencer não vemos por muitas vezes esse princípio sendo utilizado com clareza, que acaba subtendido aos consumidores que se trata de uma opinião, e não de uma mensagem publicitária. Desse modo, a maior preocupação os órgãos regulamentadores é que o consumidor consiga identificar esta publicidade, tal princípio está previsto no artigo 36º do CDC e quando não utilizado fere o princípio da clareza e transparência.

## PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

Baseado no artigo 30º do CDC, esse princípio propõe que o fornecedor haja de acordo com a publicidade divulgada. Nesse caso, o contrato firmado entre as partes deve estar pertinente com o produto ou serviço ofertado, sendo abrangido tudo que foi identificado na publicidade, com clareza e sinceridade. Dessa forma, o consumidor irá verificar pela a transparência dos produtos ou serviços, e usará da sua liberdade de escolha.

### PRINCÍPIO DA VERACIDADE DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Os fatos ditos na mensagem publicitária devem ser verdadeiros, não podendo a publicidade vir de forma abusiva e enganosa, e assim, procura inibir tal tipo de publicidade de forma que ela chegue ao consumidor por meio da exposição. A proibição dessa forma de mensagem está disposta no parágrafo 1º, do artigo 37º do CDC, tendo como finalidade proteger os direitos dos consumidores e penalizar quem pratica a publicidade abusiva e enganosa.

### PRINCÍPIO DA NÃO ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE

Este princípio está previsto no parágrafo 2º, do artigo 37º do CDC, que afirma que a publicidade não pode conter abusividade com intenção de lesar o consumidor, ou seja de gerar violência, que desperte medo nos consumidores ou até que se aproveitem da situação de deficientes e crianças, bem como, não se pode aplicar publicidade com cunho discriminatório, que seria ainda uma forma de propagação de violência entre raças, sexo e outros. Dessa forma, os fornecedores não podem incentivar ou cometer desvios publicitários em prol dos consumidores, para estes a pratiquem atos que são perigosos a sua saúde e segurança.

### PRINCÍPIO DA CORREÇÃO DO DESVIO PUBLICITÁRIO

O princípio em questão é baseado na possibilidade de o fornecedor apresentar contrapropaganda, que tem por objetivo corrigir a publicidade propagada anteriormente, são mais utilizados em casos de vícios contidos na informação divulgada. Desse modo, deve haver uma correção a fim de sanar os erros, previsto no inciso II, artigo 56 do CDC.

### PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

Este princípio trata-se do fato de que toda pessoa tenha uma vida digna e seja também respeitada em nossa sociedade. Assim, o Estado tem o dever de resguardar os direitos básicos dos cidadãos, uma vez que, a quebra de algum direito resultará do ferimento do princípio da dignidade da pessoa humana.

## PRINCÍPIO DA LIBERDADE

O princípio da liberdade refere-se a livre escolha de um consumidor para adquirir determinado bem ou produto. Tal liberdade só de fará possível se o consumidor possuir todas as informações sobre este produto e serviço, não podendo estas serem falsas ou parcialmente falsas, muito menos, instigarem a violência. É importante mencionar que a liberdade do consumidor é limitada e já a liberdade do fornecedor não é. Ora, o consumidor só poderá escolher dentro das opções que lhe foram ofertadas, já o consumidor poderá escolher seu produto ou serviço, bem como, seu nicho.

## PRINCÍPIO DA ISONOMIA

Este princípio traz a possibilidade de igualdade, mas na medida que trata os iguais de forma igual e os desiguais de forma desigual. Mas como assim?

Como já explanado no presente artigo, o consumidor é a parte da relação hipossuficiente, nesse caso, precisa haver uma desigualdade para que haja uma isonomia. Dessa forma, o fornecedor não fica em vantagem sob o consumidor.

### 3 SANÇÕES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor é um instrumento de grande utilidade em assegurar os direitos fundamentais nas relações de consumo, bem como, sua elaboração é o fruto das preocupações da sociedade e das irregularidades contidas no mercado de consumo. Os consumidores não satisfeitos com as relações com os fornecedores, exigiram do Estado uma forma de relação no mercado que fosse mais equilibrada e harmônica, já que eles se sentiam inferiores e consideravam-se a parte hipossuficiente da relação, e assim deu-se início ao CDC.

Há espécies de sanções que estão previstas no CDC em relação a publicidades abusivas e enganosas, tais sanções visam a punição dos fornecedores que agem de má fé e que atuam de forma contrária as Leis estabelecidas, dois exemplos de punição são: a contrapropaganda e o ressarcimento dos danos causados aos consumidores, assim tem-se no artigo 14, caput do Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.”

Pelo exposto, é possível observar como nosso ordenamento jurídico é completo, resguardando os bem estar dos consumidores, onde a publicidade abusiva e enganosa dá margem a diversas responsabilizações, tendo um código disponível para tratativas referente as relações consumo, e também prevalecendo punições de outros âmbitos, como por exemplo, nos âmbitos jurídicos citados e ademais comentados.

#### 3.1 PENALIDADE NO AMBITO ADMINISTRATIVO

As sanções do âmbito administrativo têm por objetivo assegurar ampla defesa e contraditório das partes envolvidas, seguindo o devido processo legal. Podem haver sanções para quem contrarias as normas que estão previstas, de acordo com o artigo VII, do CDC, a seguir exposto:

“Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna

ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.”

Nesse âmbito, encontramos que a União, os Estados e o Distrito Federal são os competentes para aplicação das penalidades por meio do processo administrativo. Ainda, na esfera administrativa as penalidades são diversas, sendo exemplos delas: multa, suspensão temporária da atividade, apreensão do produto, cassação do registro, cassação da licença e contrapropaganda,

Por fim, a constituição prever no inciso II, artigo 30, que os municípios devem agir de forma complementar a legislação estadual e municipal. E em relação a contra propaganda, todos os custos relativos serão de responsabilidade do anunciante que antes implantou publicidade abusiva ou enganosa.

### 3.2 DA PENALIDADE NO ÂMBITO CIVIL

As sanções do âmbito civil visam tanto as ações individuais quanto as ações coletivas. Nesse contexto, os fornecedores devem a realizar as suas promessas em relação aos consumidores, se não, serão obrigados a cumprir por meio de ação judicial e ainda serem condenados a pagar indenização, atribuindo a publicidade uma natureza jurídica contratual. Ou seja, a partir do momento que o fornecedor propaga um produto ou serviço, e o consumidor manifesta interesse, é como se houvesse um contrato, mas sem documentos assinados.

Nesse sentido, tem-se a aplicabilidade do artigo 427 do Código Civil e artigo 30 do CDC, onde dispõe sobre o dever do fornecedor de manter firme a proposta realizada pelos anúncios publicitários, bem como, assegurar a funcionabilidade de acordo com as descrições passadas dos produtos.

### 3.3 DA PENALIDADE NO ÂMBITO PENAL

As sanções do âmbito penal tendem a punir os fornecedores que agem com omissão a nocividade ou a periculosidade de produtos e serviços e agem de forma complementar ao CDC. Desse modo, a esfera penal objetiva a segurança da população, o CDC condena essas práticas de acordo com seus artigos: 63º, 66º, 67º, 68º e 69º. Também é considerado crime a pratica de

fazer afirmação falsa ou enganosa, omitindo informações consideradas relevantes para o uso de serviços ou produtos, como por exemplo, a qualidade, a segurança, desempenho e garantia.

Ademais, é importante mencionar que tal crime é preciso que haja a consumação e não tentativa, como por exemplo, lançar ofertas no mercado de consumo sem as devidas instruções e advertências. Assim, a consumação de um produto é realizada assim que o produto é colocado no mercado de consumo.

#### 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCERS DIGITAIS

A atual era que estamos vivendo remete muito a um mundo cada vez mais tecnológico e a cada geração o mundo vai se modernizando, sendo a comunicação mais facilitada com a amplitude da internet. Nesse viés, a internet ganhou grande notoriedade e a sociedade tem-se amparado em influenciadores digitais, sendo estes aqueles que são capazes mobilizar grande número de pessoas, que utilizam das redes sociais como uma ferramenta publicitária, geralmente, costumam usar seus perfis e o seu engajamento para divulgar publicidades de produtos ou serviços, e conseguem atingir grande parte da sociedade que se sente influenciada, principalmente no ramo do consumismo exagerado que estamos vivendo.

Atualmente estamos à mercê dos chamados: geração Z. Mas como assim? Bem, a geração Z são pessoas nascidas entre 1990 e 2010 e que contribuem em grande escala para o desenvolvimento do mercado de consumo. São estes “jovens” que foram criados de acordo com os avanços tecnológicos e inovaram. Além do mais, essa geração é marcada tanto por pessoas trabalhando como influencers digitais, como pelo público que acompanham esses influencers. Sendo assim, de acordo com escritor Pinheiro:

“[...] Essa nova era traz transformações em vários segmentos da sociedade não apenas transformações tecnológicas, mas mudanças de conceitos, métodos de trabalho e estruturas. O Direito também é influenciado por essa nova realidade. A dinâmica da era da informação e age uma mudança mais profunda na própria forma como o Direito é exercido e pensado em sua prática cotidiana.” Pinheiro (2016, p.65)

As empresas visam os influenciadores como uma fonte de instrumento promissor e de grande vantagem, que tende a alavancar seus negócios. Com isso, acabam dando cachê, ou os famosos “recebidos” para que essas pessoas publiquem indicações dos seus produtos e serviços.

Acontece que, as pessoas que estão sendo influenciadas costumam acreditar que os influenciadores estão divulgando uma informação de forma desinteressada, sem objetivos de incentivar nas compras, e que visam apenas passar conselhos e dicas para quem acompanha seu trabalho. O problema está no fato de que o Código de Defesa do Consumidor aborda o conceito da vulnerabilidade do consumidor, sendo esse uma parte hipossuficiente e que o CDC visa sempre proteger a parte mais fraca da relação.

Outro ponto interessante é o fato de que o Instagram, uma rede social bastante movimentada, com principal objetivo de compartilhamento de fotos e vídeos, tornou-se instrumento de estratégia de marketing. Para ter noção há pessoas com perfis profissionais que geralmente são usados por estes influenciadores, que se utiliza da quantidade de seguidores para apresentar serviços e produtos, bem como, há pessoas profissionais neste ramo que estão lá para da consultoria de como ganhar dinheiro via internet e oferecer trabalhos na plataforma online.

Ressalta-se ainda que há uma grande diferença entre ser celebridade e ser influenciador, nas palavras de Adolpho (2011) sobre os influenciadores é possível afirmar que:

“[...] pessoas comuns tiveram a oportunidade de se tornar fenômenos de popularidade na internet sem gastar quase nada e de uma hora para a outra, os mais variados exemplos disso podem ser encontrados no YouTube. Diferente das celebridades que acabam ficando distantes de seus fãs, os influenciadores digitais transmitem representatividade e autenticidade para seu público, por isso, eles conseguem manter uma relação de muita proximidade com os seus seguidores.”

Desse modo, os influenciadores utilizam da fama das mídias sociais mostrando proximidade, sendo que as celebridades na maioria das vezes atribuem os seus personagens as publicidades, ou então, participam de publicidades pela a fama ganhada por outros meios ser serviços que foram realizados e não por exclusividade das redes sociais.

Os influencers digitais não podem usar do carisma e da confiança das pessoas que acompanham seu trabalho, bem como, não podem criar expectativas que não serão cumpridas com a compra do serviço ou produto. Acrescento que, por utilizarem sua imagem junto a um produto, estes assumem junto com o fornecedor a responsabilidade da garantia.

Um fato interessante é que existe uma grande diferença entre pessoas reais e personagens quando anunciam um produto ou serviço, em suma, quando uma pessoa real faz uma publicidade, esta assume total responsabilidade, mas por outra lado, se for um personagem indicando o produto, este não poderá ser responsabilizado.

Nessa percepção, muitos influenciadores não podem adotar a publicidade invisível, por ser passível de punição. Sendo assim, deve haver uma explanação da atividade desenvolvida, deixando claro que se trata de uma relação de comercial, procurando sempre impor limites ao que se é divulgado.

Por fim, a função do direito implantado em nossa sociedade é o resguardar os relacionamentos da sociedade. De certa forma, a publicidade utilizada pelos digitais influencers

são diferentes das convencionais, onde estes expõem os produtos ou serviços de acordo com a vida pessoa.

## CONCLUSÃO

Dado o exposto, foi possível analisar que à medida que a internet ganhou notoriedade, e as mídias sociais ganharam engajamento, e assim surgiram novas relações de consumo. Ficou ainda mais perceptível que a publicidade é uma arma poderosa nos meios dos comércios, e tem o poder de persuasão dos consumidores. Dito isso, fica evidente que uma boa publicidade pode influenciar nas decisões dos consumidores, por isso ela deve ser usada de forma consciente e procurando sempre está em consonância com os princípios impostos em nosso ordenamento jurídico.

As redes sociais são referência em relação aos meios de comunicação, e geram grande influência nas pessoas. Acontece que, as pessoas ainda não têm consciência dos seus direitos, devendo eles serem capazes de identificar uma publicidade ilícita, na modalidade abusiva e na modalidade enganosa.

Um detalhe observado foi que as publicidades enganosas e abusivas geralmente são de empresas, comércios, lojas que visam um lucro fácil e sem responsabilidade. É possível dizer que se as pessoas investirem em boas publicidades sadias, que tragam verdades e realidades, as relações de consumo seriam mais tranquilas e estáveis. Ainda, foi possível analisar com cautela as diferenças da publicidade e da propaganda e em como suas particularidades influenciam nos consumidores, de forma que a publicidade visa anunciar uma ideia e a propaganda visa proporcionar o desejo de compra nos consumidores. Ademais, ficou esclarecido que é dever dos fornecedores mostrar a realidade aos consumidores, sem enganações.

Em relação aos consumidores foi possível perceber que estes fazem parte de uma nova modalidade publicitária e que visa expandir as atuais formas de publicidade. Ainda, tais influenciadores ganham a vida através dos cachês e dos recebidos, sendo uma relação de reciprocidade com os fornecedores. Em contrapartida, foi visto ainda que é preciso um olhar mais específico a esta nova modalidade, para que estes não induzam os consumidores a comprar produtos ou serviços, aproveitando-se de seu engajamento e da boa-fé dos consumidores.

Há duas modalidades passíveis de punição, que é a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, onde, a primeira é quando o consumidor é levado a erro, e a segunda quando há vestígios de informações ocultas, sejam totais ou parciais.

Entretanto, o Código de Defesa do Consumidor foi imposto com o objetivo de proteger as relações de consumo, principalmente as partes que são consideradas

hipossuficientes, sendo elas os consumidores. Em contrapartida, um ponto fraco é o fato de que os consumidores ainda não reconhecem tão bem seus direitos e por muitas vezes, acabam deixando de lado por comodidade. Mesmo diante do nome do código, ele não visa tão somente a proteção do consumidor, mas como também a proteção do fornecedor.

Sendo assim, é preciso criar plataformas de vigilância com os conteúdos postados nas mídias sociais, e que podem levar consumidores ao erro, aplicando um maior desenvolvimento em políticas públicas e em conscientização da população. Isso porque o Código de Defesa do consumidor mesmo sendo um código moderno, foi criado em 1990, antes das transformações das relações de consumo, por exemplos, antes das redes sociais ou mídias sociais.

Por último, cabe concluir que a publicidade é um instrumento de extrema importância para os comércios e empresas, e que o CONAR e o Ministério Público mostraram serem órgãos competentes e extremamente úteis para as fiscalizações dos direitos dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

GOERDERT, Thiago. **A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**. Repositório Universitário da Ânima (RUNA), Palhoça, p. 1-94, 2019. Disponível em: [https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/6520/1/100072\\_Thiago.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/6520/1/100072_Thiago.pdf).

Acesso em: 14 dez. 2021.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. PUC - Departamento de Direito, São Paulo, p. 1-68, 2005. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>. Acesso em: 5 maio 2021.

CALIXTO, LILIANY LIMA BANDEIRA. **INFLUENCIADORES DIGITAIS: análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO, Sousa, p. 1-78, 2019. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/11434>. Acesso em: 15 maio 2021.

CASTRO, Bruno Fediuk de; BOMFIM, Gilberto. **A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS**. E-Civitas-Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH, Belo Horizonte, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MEZZENA, LETICIA AÍDA. **A PUBLICIDADE ENGANOSA, ABUSIVA E SUAS RESPECTIVAS SANÇÕES PREVISTAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, p. 1-76, 2012. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/924/LETICIA%20A%C3%8DDA%20MEZZENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. *Âmbito Jurídico*, Paraíba, p. 1-20, 2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 15 maio 2021.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. **A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS NA CULTURA DO CONSUMISMO**. *Revista Jurídica Cesumar*, Piauí, p. 1-13, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101>. Acesso em: 13 mar. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 13.dez. 2021.

COSTA, Ester Evangelista da. **A publicidade enganosa nas relações de consumo**. REPOSITORIO PUCSP, São Paulo, p. 1-434, 1995. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/8845>. Acesso em: 13 dez. 2021.

MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **PANORAMA NORMATIVO DO CONTROLE DA PUBLICIDADE DE CONSUMO NO DIREITO BRASILEIRO**. *Revista da Faculdade de Direito UFPR*, Curitiba, p. 1-12, 2001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/rfdufpr.v0i35.1821>. Acesso em: 13 dez. 2021.

SANTOS, Izabela Padilha. **A Responsabilidade Civil do fabricante de cigarros. A Responsabilidade Civil do fabricante de cigarros à luz do Código de Defesa do Consumidor**, Rio Grande do Sul, p. 1-47, 2004. Disponível em: [https://escolamp.org.br/revistajuridica/II\\_concurso\\_de\\_monografias\\_04.pdf](https://escolamp.org.br/revistajuridica/II_concurso_de_monografias_04.pdf). Acesso em: 14 dez. 2021.

BERQUÓ, Anna Taddei Alves Pereira Pinto. **A proteção jurídica do consumidor: análise histórico-jurídica da evolução do direito do consumidor no Brasil**. Revista do programa de pós graduação em ciências jurídicas, [S. l.], p. 1-19, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/primafacie/article/view/6536>. Acesso em: 14 dez. 2021.

JUNIOR, MAURICIO CESAR DE SOUZA. **A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA**. A Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha , Marília, p. 1-54, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11077/1523>. Acesso em: 14 dez. 2021.

CARVALHO, Jairo Cesar de. **Tratamento Jurídico da Publicidade Enganosa e Abusiva em face do Código de Defesa do Consumidor**. Revista direito diário, 4º edição, Fortaleza, p. 1-19, 2019. Disponível em: <https://direitodiario.com.br/wp-content/uploads/2019/06/R4-A07-TRATAMENTO-JUR%C3%8DDICO-DA-PUBLICIDADE-ENGANOSA-E-ABUSIVA-EM-FACE-AO-CDC-Jairo-Cesar.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2021.

OLIVEIRA, Cecília Ethne Pessoa de; AZEVEDO, Gabriela Mariel Moura de. **DIREITO DO CONSUMIDOR E A RESPONSABILIZAÇÃO POR PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA: ANÁLISE DO CASO DO CONTRATO DE FORNECIMENTO DE INTERNET MÓVEL ILIMITADO POR EMPRESAS DE TELEFONIA MÓVEL**. Revista Fides, Natal, p. 1-17, 2015. Disponível em: <http://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/248>. Acesso em: 14 dez. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 20 de out. 2021.

SAAD, Eduardo Gabriel; SAAD, José Eduardo Duarte; CASTELLO BRANCO, Ana Maria Saad. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 6.ed. São Paulo: LTr, 2006

MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de Consumo & Propedêutica do Controle.** Curitiba: Juruá, 2006.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital.** 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2011.