O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM BLOGS FRENTE AS NORMAS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

VIVIAN BUONALUMI TACITO YUGAR

RESUMO: Um novo paradigma publicitário: o discurso em *blogs*. Forma de atuação da publicidade na sociedade de cultura de massa e os desafios que lhe são impostos com os constantes avanços tecnológicos. Função persuasiva da publicidade e a forma como esta atividade buscou se reinventar em tempos de contatos cada vez mais efêmeros entre a campanha publicitária e a o consumidor. Por que os *blogs* despertaram interesse publicitário e mercadológico: o produto ou serviço mencionado no *post* poderia ser introduzido e aceito, gradual e positivamente, no mercado a partir desta estratégia (de baixo busto), transformando o leitor do *blog* em consumidor. Problemática: falta de clareza e transparência acerca da relação tradicional entre fornecedores e consumidores. A despeito de se tratar de modalidade de comunicação publicitária de uso recente, sujeita-se igualmente aos princípios regentes do sistema da publicidade, dispostos no Código do Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Blog. Dever de informação. Publicidade Enganosa. Comportamento econômico do consumidor.

SÚMÁRIO: 1. INTRODUÇÃO – 2. DESENVOLVIMENTO; 2.1. O BLOG COMO VEÍCULO DE PUBLICIDADE; 2.2. OS SUJEITOS DO PROCESSO PUBLICITÁRIO; 2.3. DO OBJETO CONTRATUAL E DA ESCOLHER DO BLOGGER; 2.4. QUALQUER MODALIDADE DE INFORMAÇÃO OU COMUNICAÇÃO DE CARÁTER PUBLICITÁRIO: A TÉCNICA ENGANOSA; 2.5. O VÍCIO DA MENSAGEM (ENGANOSIDADE OU FALSIDADE); 2.6. A EXTENSÃO DO VÍCIO (INTEIRA OU PARCIALMENTE FALSA); 2.7. A CONDUTA DO AGENTE (AÇÃO OU OMISSÃO); 2.8. EFEITO DA CONDUTA (INDUÇÃO A ERRO); 2.9. OBJETO DO ENGANO; 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

1.INTRODUÇÃO

A função precípua da publicidade consiste na divulgação de produtos e serviços no mercado. A partir do século XIX, com a Era Industrial, intensificam-se as trocas econômicas, que, no plano social, principalmente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), vieram a consubstanciar um novo paradigma na sociedade: o da cultura de consumo de massa.

Em uma sociedade de massa a função da publicidade é reinventada. No âmbito econômico, significa dizer que, ao lado da mera função de levar o produto ou serviço ao conhecimento do consumidor (informativa), a publicidade torna-se ferramenta necessária para a *dinâmica de mercado* e para a *competição entre os agentes econômicos.* No âmbito social, se, de um lado, com o avanço tecnológico,

teve-se maior acesso a informações, de outro, tornou-se cada vez mais difícil a fidelização do consumidor às marcas anunciadas em campanhas publicitárias. À vista disso, como resultado da busca por se inovar na captura do consumidor, a publicidade assume papel persuasivo.

A partir do final dos anos 1990, este uso da função persuasiva da publicidade passa a ser veiculado em campanhas de *blogs* na Internet, canalizando tais mudanças econômicas e sociológicas. Como fatores de transformação, está o contato entre a publicidade e o consumidor, cada vez mais efêmero, e a fidelização do consumidor, cada vez mais instável. Uma das respostas então encontrada a esta situação de mercado foi otimizar os fatores "*tempo*" e "*qualidade de contato*" entre publicidade e leitor (consumidor), com o que se construiu o uso de *blogs* como plataforma de publicidade, os quais, com o tempo, ainda, cederam espaço às "*redes sociais digitais*".

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O *BLOG* COMO VEÍCULO DE PUBLICIDADE

O *blog* constitui endereço eletrônico atualizado com frequência por meio de artigos (*posts*) – integrados por textos, imagens ou *links* – organizados de modo que as publicações mais recentes se encontram no topo da página. Em cada *post* os leitores do *blog* podem deixar comentários acerca do conteúdo publicado, gerando uma troca interativa – e pública. Precipuamente gratuito e de cunho pessoal, os *blogs* constituem espaço interativo de cunho opinativo em que o seu dono (*blogger*) trata de temas de seu interesse e experiência, tais como: política, negócios, moda, saúde, viagens, restaurantes, etc.

Em outras palavras, o *blogger* apresenta um produto ou serviço ao leitor de sua plataforma virtual, o que logo despertou interesse publicitário e mercadológico como estratégia de *marketing*. Observou-se que o produto ou serviço mencionado poderia ser introduzido e aceito, *gradual e positivamente*, no mercado a partir desta estratégia (de baixo custo), transformando esse leitor em consumidor. Assim, com o interesse em anunciar em *blogs*, o fornecedor ou a agência de publicidade que o representa passou a procurar o *blogger* que atendesse ao seu perfil.

Feito o delineamento do fato social analisado, uso da publicidade em *blogs* consiste em problemática, em razão da falta de clareza e transparência acerca da relação tradicional entre fornecedores e consumidores. Ainda que se trate de modalidade de comunicação publicitária de uso recente, sujeita-se igualmente aos princípios regentes do sistema da publicidade, dispostos no Código do Defesa do Consumidor.

A camuflagem da publicidade intensifica o poder de persuasão sobre o receptor da mensagem. Assim, ao não saber do real escopo econômico do discurso,

o consumidor deixa de se defender tal como o faria no caso de uma publicidade transparente, além de ser eminentemente enganado por uma *suposta* informação neutra e desinteressada.

2.2 OS SUJEITOS DO PROCESSO PUBLICITÁRIO

O processo publicitário envolve tradicionalmente três sujeitos: o fornecedor, consubstanciado no *anunciante* do produto ou serviço; a agência de publicidade e o veículo de comunicação em que será transmitida a publicidade. Com a utilização de *blogs* como técnica publicitária, à dinâmica e aos sujeitos tradicionais de publicidade somaram-se novas figuras e novos tipos de relações publicitárias. A justificativa encontra-se na consolidação da Internet como veículo de comunicação, com a qual surgem novos meios comunicacionais entre fornecedor e consumidor.

No dizer de Lucia Ancona Lopes, a figura do anunciante consiste no fornecedor, empresa interessada em promover a venda de seu produto ou serviço[1]. A fim de divulgar seu produto ou consolidar positivamente a própria marca no mercado (*publicidade institucional*), o anunciante contrata os serviços de uma agência de publicidade.

A agência de publicidade consiste em empresa ou pessoa responsável em planejar, criar e distribuir a publicidade daqueles que a contratam. A atividade publicitária é regulamentada pela Lei nº 4.680/1965, cujo art. 2º designa (de modo técnico) como "agenciadores de propaganda[2]" os profissionais que, vinculados aos veículos de divulgação, encaminhem-lhes propaganda por conta de terceiros.

Apesar do quanto disposto no art. 2º da Lei n. 4.680/65, com os avanços tecnológicos, expandiram-se as formas comunicacionais. As mídias digitais trazem inovações quanto aos sujeitos e à dinâmica do processo publicitário. A execução (e também criação e produção) da peça publicitária no veículo pretendido não é mais realizada necessária e somente por uma agência publicitária.

Em se tratando de empresas de médio e grande porte, via de regra, a figura que intermedeia a veiculação de produto ou serviço em um determinado *blog* (veículo) é a agência publicitária. Em tais casos, *blogger* e anunciante são introduzidos por intermédio de agências publicitárias, que o procuram após deliberações com o anunciante sobre o planejamento estratégico de divulgação do produto ou serviço. Em

---

[1]MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona, op. cit., p. 29.

[2]Ibidem, p. 23. A atecnia do mencionado art. 2º da Lei n. 4.680/65 reside no uso do termo "propaganda" para referir-se a "publicidade". Como visto no Capítulo 1, os termos "publicidade" e "propaganda" embora se assemelhem, têm finalidades distintas. A publicidade consiste em forma de divulgação de certo produto ou serviço, com o intuito de despertar interesse no consumidor pelo que é anunciado, criar prestígio ao nome ou à marca do anunciante, ou, ainda, difundir determinado estilo de vida. A propaganda, por sua vez, tem como finalidade propagar adesão a ideologias (políticas, sociais, religiosas, econômicas, governamental), em detrimento de um objetivo econômico. Apesar das diferenças doutrinárias, as expressões "publicidade" e "propaganda" são usadas indistintamente no campo do Direito para designar "publicidade comercial", ensejando confusões terminológicas como a vista no referido 2º da Lei n. 4.680/65.

outras palavras, a contratação de um determinado *blogger* para se veicular anúncio em seu *blog* integra a estratégia de *marketing* do anunciante, conforme o público-alvo e a forma que se pretende atingi-lo.

A contratação de agências publicitárias tem, ainda, finalidade ulterior à de mera divulgação, qual seja, maximizar a eficiência e os rendimentos do fornecedor. À vista disso, nos últimos anos, com a crescente concorrência entre os agentes econômicos, tornou-se praxe a contratação de agências publicitárias *especializadas* para a produção de conteúdo. Então, além de se contratar uma agência publicitária, contratam-se pessoas, físicas ou jurídicas, especializadas na produção de determinado conteúdo, cujo trabalho é realizado por intermediação e sob coordenação de agências de publicidade ou, ainda, diretamente para os anunciantes.

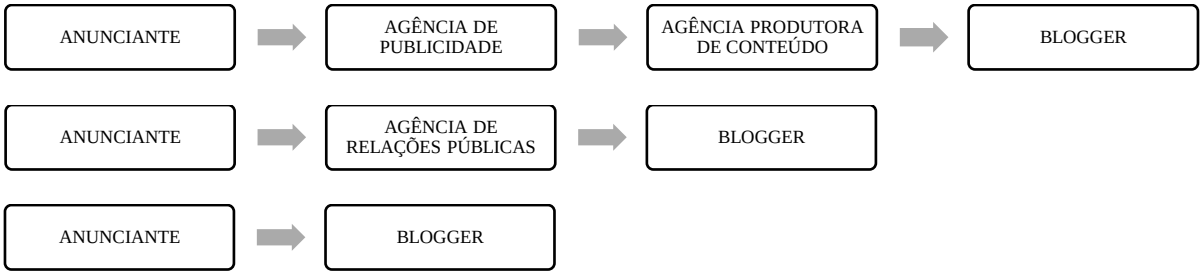
Na publicidade em *blogs*, a contratação de agências produtoras de conteúdo especializado pelas agências de publicidade (ou pelo próprio anunciante) é pouco comum. A justificativa encontra-se na própria finalidade da contratação de um *blog* em que se anunciar: veicular um discurso "*opinativo*" formulado preferencialmente pelo próprio *blogger* sob aparência de relação estreita – e informal – com o consumidor. Caso contrário, poder-se-ia correr o risco de esvaziar a própria estratégia de uso de *blogs* como opção extra de técnica publicitária.

Também é possível que o anunciante prescinda da contratação de uma agência publicitária em favor da contratação de uma agência de relações públicas, quem, por sua vez, indicará e introduzirá o anunciante e o *blogger*. Segundo Fábio França[3], as empresas de relações públicas têm como atividade traçar relações estratégicas das organizações (públicas ou privadas) com seus públicos e têm como objeto gerenciar tais relacionamentos. No caso da relação entre anunciante, agência de relações públicas e *blogger,* este último será procurado conforme a influência e o impacto de sua "opinião" no mercado.

Ainda, o anunciante pode contratar diretamente o *blogger* para divulgar o seu produto ou serviço. Tal prática é bastante comum e se verifica principalmente entre empresas de pequeno porte ou que estão iniciando as atividades no mercado. Em tais casos, além da mera divulgação de produto ou serviço, os *blogs* introduzem uma nova marca no mercado de consumo.

De modo esquemático, portanto, têm-se as seguintes relações possíveis:

[3]FRANÇA, Fábio. *Públicos – como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004, p. 97.



Para fins metodológicos, este artigo cuidou de delimitar o objeto de estudo à análise da relação entre *blogger* e agência de publicidade. As relações que agência de publicidade e *blogger* podem vir a ter são de tal modo sutil que a delimitação do que é de fato cortesia ou verdadeira relação contratual é de difícil constatação. Algumas relações entre *blogger* e agência de publicidade reincidem de tal forma que poderiam ser consideradas relações contratuais de conteúdo pré-estabelecido. Outras, porém, aliada à reincidência, vieram a se instrumentalizar em contratos onerosos.

Este último caso foi o objeto central de análise deste trabalho: aquelas relações entre agência de publicidade e *blogger* que têm como fundamento um contrato *instrumentalizado* entre as partes.

2.3 DO OBJETO CONTRATUAL E DA ESCOLHA DO *BLOGGER*

O objeto contratual de tais relações consiste na divulgação, em um determinado *blog*, de produto ou serviço fornecido ou colocado à disposição de uso do *blogger*. Para tanto, a agência de publicidade contratada pelo anunciante subcontrata o *blogger*, de acordo com a estratégia de *marketing* traçada. Concluídas as negociações, de um lado, ao *blogger* incumbe a prestação de publicar o produto ou serviço do anunciante em seu *blog*, eventualmente incluindo-se as demais mídias sociais acessórias (*v.g.* "Instagram" e "Facebook"), conforme o quanto acordado. De outro, à agência publicitária incumbe o pagamento de contraprestação pela divulgação realizada – sob a forma de preço pré-estabelecido, porcentagem sobre as vendas e até mesmo permuta quanto aos bens oferecidos.

O *blogger* não apenas promove a divulgação de produtos ou serviços. Sua publicação e seu discurso aproximam consumidor e fornecedor, intermediando a celebração de contratos de compra e venda. A confiança depositada sobre a figura do *blogger* e o seu potencial de fixação do produto ou serviço na memória do consumidor confere caráter personalíssimo à sua contratação. Para fins empresariais, é dizer que a escolha do *blogger* que promoverá o produto ou serviço influencia diretamente no impacto do investimento publicitário no mercado consumidor bem como no resultado de suas vendas.

Com este novo sujeito contratual, reinventa-se, assim, a difusão de certo estilo de vida. Os sujeitos em questão são pessoas comuns, com quem o

consumidor cria laços (aparentes) de intimidade e proximidade, além de lhes conferir credibilidade e confiança[4].

Ao tratar do art. 1322, c. 2, do Código Civil Italiano[5], Enzo Roppo afirma que "os sujeitos de direito não estão obrigados a revestir as operações económicas que efectuam, apenas com os tipos contratuais previstos e disciplinados expressamente pelo legislador, sendo, ao invés, livres de utilizar para a sua realização, esquemas contratuais não correspondentes aos tipos definidos e qualificados, em sede legislativa (chamados por esta razão contratos atípicos, ou inominados). Por sua vez, estes podem corresponder a uma praxe social largamente difundida e experimentada (tipos sociais), ou podem também apresentar características de absoluta novidade ou originalidade6". Nesta última hipótese reside o caso dos contratos entre *blogger* e agência de publicidade.

Sendo verdadeira relação contratual, ao *blogger* exsurge também, tal como ao fornecedor, o dever jurídico de sinalização da publicidade, pois a ausência de clareza a respeito da natureza do discurso pode confundir o consumidor, induzindo-o a um comportamento econômico que não teria, caso de pronto identificasse o caráter publicitário do *post* que se lhe apresenta. Em última análise, portanto, o discurso publicitário em *blogs* poderia configurar publicidade ilícita (enganosa ou abusiva), caso não respeite, como técnica publicitária que é, as normas do Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor tem por finalidade principal tutelar o consumidor, e não a concorrência do mercado, tipificando-o no art. 2º, CDC como "*toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*".

---

[4] Segundo o relatório "2013 Digital Influence Report", veiculado pela Technorati, empresa americana que cataloga e faz buscas de *blogs*, *estes* consistem na terceira mídia digital que mais influencia a decisão de compra do consumidor (31,1%), estando abaixo dos endereços eletrônicos de varejo (56%) e das marcas respectivas (34%). Em ordem decrescente, por sua vez, encontram-se:*Facebook* (30,8%), Grupos/Foruns de Discussão (28%), *YouTube* (27%), *LinkedIn* (27%), Google+ (20%), Revista s*online* (20%), *Pinterest* (12%), *Twitter* (8%), endereços eletrônicos de notícias (7%) e *Instagram* (3%). A razão de tamanha relevância dever-se-ia ao fato de que há liberdade para ser mencionado também o lado negativo do produto ou serviço (ainda que sutilmente), o que os tornariam fontes confiáveis de informação sobre o objeto anunciado. Nesse sentido, aponta-se que a confiança na mensagem veiculada em *blogs* orienta o ato de compra, motivo por que os consumidores buscariam, antes da compra, publicações em *blogs* a respeito. Disponível em <http://influencemarketingbook.com/the-state-of-digital-influence-2013/>. Acesso em 9.7.2014.

[5]Art. 1322, c.2, Código Civil Italiano. "Le parti possono anche concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico". Ressalte-se, assim, à diferença do Direito Contratual Brasileiro, que no caso dos contratos atípicos, "só são admitidos ao reconhecimento e à tutela jurídica, se o juiz reconhecer, caso a caso, em concreto, que são 'aptos a realizar *interesses merecedores de tutela'* segundo o ordenamento jurídico" (ROPPO, Enzo. *O contrato.* Coimbra: Almedina, 2009, p. 136).

[6]ROPPO, Enzo, op. cit., p. 134. SILVA PEREIRA, Caio Mário, em *Instituições de Direito Civil*, p. 52, observa que "diz-se que um contrato é típico (ou *nominado*) quando as suas regras disciplinares são deduzidas de maneira precisa nos Códigos ou nas leis. Mas a imaginação humana não estanca, pelo fato de o legislador haver deles cogitado em particular. Ao contrário, cria novos negócios, estabelece novas relações jurídicas, e então surgem outros contratos afora aqueles que recebem o batismo legislativo, ou que não foram tipificados, e por esta razão se consideram *atípicos* (ou *inominados*)..".

Tradicionalmente incumbe ao fornecedor o dever jurídico de observar os princípios norteadores da publicidade, porquanto seja a figura que, fundamentalmente, extrai proveito econômico direto disto. A publicidade constituiria, segundo Benjamin, "*direito exercitável à conta e risco do anunciante. Por conseguinte, o legislador, em tal matéria, não sanciona a carência de publicidade mas somente a existência de publicidade que traduza uma má ou insuficiente informação (...) As duas únicas exceções são sempre a posteriori: quando o fornecedor toma conhecimento tardio dos riscos do produto ou serviço (art. 10, §§1º e 2º) e na hipótese de contrapropaganda (art. 56, XII, e 60)*[7]".

À vista disso, *a priori*, ao *blogger* não seria imputado ou exigido o cumprimento dos deveres jurídicos relativos à publicidade, que ficariam a cargo do fornecedor. Ocorre que a posição jurídica ocupada pelo "*blogger*", no sentido de alcançar potenciais mercados e estabilizá-los, à contraprestação do fornecedor, sujeita-o, igualmente, ao conceito jurídico de "*fornecedor de produtos ou serviços*".

O *blogger* não é mera figura pública, senão agente ativo do mercado de consumo, cuja imagem e opinião são determinantes ao comportamento do consumidor[8]. Ademais, ao ter certa liberdade de elaboração do conteúdo da publicidade contratada, reafirma-se a responsabilidade de identificação do caráter publicitário do discurso emitido, sob pena de incorrer, em última análise, em **propaganda ilícita**, nos termos dos art. 36, "caput" e art. 37, parágrafo 1º, ambos CDC:

> *"Art. 36, "caput", Código de Defesa do Consumidor: "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal".*
>
> *"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.*
>
> *§ 1° 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".*

---

[7]Ibidem, p. 260.

[8]De fato, o *blogger* se assemelha a uma celebridade (gênero que compreende artistas, figuras públicas e *experts*), na medida em que, assim como as celebridades, "desperta um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade etc" (GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.* 2. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2007, p. 161). A diferença, porém, reside na função ativa do *blogger* na elaboração e publicação do discurso publicitário em seu *blog*, fato que, por essa mesma razão, gera-lhe, ainda, o dever de identificação do caráter publicitário do discurso, em cumprimento ao principio da proteção da confiança do consumidor e da boa-fé objetiva, positivados no Código de Defesa do Consumidor (art. 4º, III).

O art. 37, "*caput*", do Código de Defesa do Consumidor regulamenta e veda duas modalidades de publicidade ilícita: a) a publicidade enganosa; e b) a publicidade abusiva. A configuração da ilicitude da publicidade veiculada projeta efeitos sobre três campos de responsabilidade[9]: civil, penal e administrativo. O propósito do presente trabalho, por sua vez, concentrará nossa atenção apenas no âmbito civil.

A publicidade enganosa está prevista no art. 37, §§1º e 2º, CDC, que tratou de conceituá-la como "*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*". Além disso, disciplinou a configuração de publicidade enganosa por omissão como qualquer publicidade que "*deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço*".

No dizer de Lucia Ancona Lopes de Magalhães Dias, a configuração de publicidade enganosa dá-se pela potencialidade de induzir o consumidor em erro e influenciar o seu comportamento econômico, "*que seria diverso caso estivesse melhor informado sobre as características do produto/serviço ou de suas condições de contratação*[10]".

Quanto à publicidade abusiva, por sua vez, o CDC trata do tema em seu art. 37, §2º, conceituando como "dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança".

As características do discurso veiculado pelo *blogger*, conforme o caso concreto, podem configurar publicidade enganosa e/ou publicidade abusiva. Um mesmo discurso pode conter informações que induzam o consumidor a erro, consubstanciado em comportamento econômico que normalmente não teria, se tivesse conhecimento de determinadas informações sobre o produto ou serviço. E, além disso, pode levá-lo a comportar-se prejudicialmente a sua saúde e segurança.

A veiculação de publicidade abusiva em *blogs* é normalmente aferível nas publicações contendo indicações – aparentemente neutras e desinteressadas – de produtos ou serviços relativos à saúde e beleza. Nestes casos, é comum a promoção de produtos ou serviços não aprovados cientificamente, cuja *potencialidade* de

---

[9] A publicidade enganosa consiste em prática repugnada não apenas no âmbito da defesa do consumidor como também no âmbito das empresas, podendo ensejar, neste aspecto, ilícitos civis e penais tais como os previstos no art. 195 da Lei n. 9.279/1996 (Lei de Concorrência Desleal).

[10]MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona Lopes de, op. cit., 102.

indução do consumidor a comportar-se prejudicialmente a sua saúde e segurança é eminente.

Por sua vez, a constatação de veiculação de publicidade enganosa em *blogs* exige análise mais acurada, na medida em que não há potencialidade de indução do consumidor a erro em razão de uma equivocada percepção das características *do* produto ou *do* seu serviço anunciado, concepção tradicionalmente tida sobre publicidade enganosa. A indução do consumidor a erro ocorre em momento *anterior*: ocorre quanto à percepção do caráter publicitário do discurso, o que, então, determina um comportamento econômico que poderia não ter, caso tivesse conhecimento da natureza do discurso com que se depara.

Esta peculiaridade, todavia, não retira o caráter enganoso do discurso (publicitário) veiculado. O comportamento econômico que se pretende provocar no consumidor consiste no elemento-chave e que qualifica a informação como sujeita ao controle do art. 37, CDC[11]. Como ensina Benjamin a respeito do art. 37, "caput", CDC, "a proibição da publicidade enganosa ou abusiva é ampla e flexível". A amplitude deste dispositivo visa justamente permitir que o Direito não se alheie aos novos padrões sociológicos, senão que recepcione as inovações publicitárias[12]. Eis o caso dos discursos em *blogs*[13].

---

[11] MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona Lopes de, Ibidem., p. 103. Lucia Ancona prossegue, ainda: "Neste contexto, e considerando a textualia aberta da lei, podem ser qualificadas como publicitárias, além das publicidades típicas, comumente verificadas em rádio, televisão, jornais e revistas (publicidade tradicional), todas as demais informações que, de algum modo, tenham essa mesma finalidade de incentivar uma relação de consumo. Vale dizer, o art. 37, §1º, compreende *qualquer forma de mensagem difundida no exercício de uma atividade profissional para divulgação de produtos e serviços ao público em geral com vistas a promover o seu consumo* (...). Não poderíamos deixar de mencionar ainda a publicidade *online*, veiculada por meio da Internet (*sites*, *e-mails*, *twitter*, *pop-up*) ou por meio de conexão à Internet, como são os celulares e computadores de mão (...) Os chamados *twitter* e *blogs*, recentes redes sociais, sempre que apresentarem anúncios publicitários, estes devem ser passíveis de identificação pelos consumidores (i.e., a sua natureza publicitária) e estão igualmente sujeitos ao controle de enganosidade" (Idem, p. 103/108).

[12]"O art. 37 do Código Brasileiro de Direito do Consumidor regulamentou e proibiu duas modalidades de publicidade ilícita: a enganosa e abusiva. Trata-se, no entanto, de dispositivo de lei que apresenta tipo aberto, com cláusulas gerais, o que possibilita o controle de legalidade das mais variadas inovações publicitárias, sejam elas enganosas ou abusivas, com o aperfeiçoamento necessário da matéria pela doutrina e jurisprudência de modo a acompanhar o Direito as mudanças e as evoluções dos padrões sociais" (Idem, p. 99). A mesma finalidade tem o dispositivo do art. 18 do Código de Autorregulamentação Publicitária, *in verbis*: "Para efeitos deste Código: a.a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço e tempos pagos pelo Anunciante".

[13]O caráter amplo e aberto do art. 37, CDC, é que permite uma interpretação extensiva do conceito de publicidade enganosa. No âmbito do Direito Comparado, a Diretiva 2006/114/CEE da União Europeia, que substituiu e revogou a antiga Diretiva 1984/450/CE, abrange de modo explícito a possibilidade de configuração de publicidade enganosa em razão da natureza do discurso.Prescreve o art. 2º, (b), da respectiva Diretiva, ser "publicidad engañosa: toda publicidad que, de una manera cualquiera, *incluida su presentación*, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor"[GRIFADO]. No mesmo sentido é, ainda, a Diretiva 2005/29/CE da União Europeia, que versa sobre práticas desleais das empresas face aos consumidores, cujo art. 6.1. prescreve ser enganosa "toda práctica comercial que contengai nformación falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, em la forma

A vedação à publicidade enganosa, no art. 37, §§1º e 3º, CDC, tem como fundamento proteger o direito – de ordem pública – do consumidor de não ser enganado[14]. Ao analisar o mencionado dispositivo legal, Adalberto Pasqualotto propõe a identificação de publicidade enganosa, a partir da constatação dos seguintes elementos[15]:

a) a técnica enganosa (qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário);
b) o vício da mensagem (enganosidade ou falsidade);
c) a extensão do vício (inteira ou parcialmente falsa);
d) a conduta do agente (ação ou omissão);
e) efeito da conduta (indução a erro); e
f) objeto do engano.

Adotando-se os critérios sugeridos por Pasqualotto, buscar-se-á demonstrar de que forma e em que medida a publicidade veiculada em *blogs* pode configurar espécie de publicidade enganosa.

2.4 QUALQUER MODALIDADE DE INFORMAÇÃO OU COMUNICAÇÃO DE CARÁTER PUBLICITÁRIO: A TÉCNICA ENGANOSA

Pela exegese do art. 37, §1º, CDC, apenas aquelas informações ou comunicações que tenham como escopo, direto ou indireto, promover a aquisição de bens ou serviços pelo consumidor é que são objeto da referida norma. Isto porque o referido dispositivo legal alude àquelas de *caráter publicitário*.

A técnica publicitária usada para tanto é diversificada, seja em termos de métodos e suportes, seja de meios. Quanto aos métodos, podem variar de uma simples informação a uma verdadeira campanha publicitária. Quanto aos suportes,

---

que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio (...)". Na Espanha, o tema é tratado no art. 4 da *Ley General de Publicida*d, sob a expressão "publicidad subliminal": "(...) será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas com los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatarios *in ser conscientemente percibida*" [GRIFADO]. Na Itália, da mesma forma, é o art. 20 do Decreto Legislativo n. 206/2005: "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, *compresa la sua presentazione*, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente" [GRIFADO].Por fim, em Portugal, art. 11, 1, do Código da Publicidade, em atenção ao disposto no art. 7º, 1, do Decreto-Lei n. 57/2008, considera "enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente correctas, por qualquer razão, *nomeadamente a sua apresentação geral*, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo" [GRIFADO].

[14] BENJAMIN, Antonio Herman; LIMA MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo Roscoe, op. cit., p. 252.

[15] PASQUALOTTO, Adalberto, *Os efeitos obrigacionais da publicidade.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p.116-117.

dizem respeito aos veículos que levam as mensagens publicitárias ao público de destino. E, por fim, relativamente ao meio, remetem ao formato da mensagem[16].

A publicidade veiculada em *blog*s chama a atenção pelo método (texto) e pelo meio usados (o veículo *blog*), mas ganha destaque principalmente quanto ao suporte empregado (discurso aparentemente neutro e desinteressado), conhecido pela doutrina como *publicidade oculta*.

Segundo Lucia Ancona Lopes de Magalhães Dias, "[publicidade oculta] pode ser conceituada como a mensagem que se apresenta sob a aparência de uma informação neutra e desinteressada sem revelar de modo suficiente – seja pela sua forma ou conteúdo – o seu caráter publicitário. Trata-se de publicidade que viola diretamente o princípio da identificação da mensagem publicitária pelo consumidor, o que significa dizer que se está diante de modalidade de publicidade, *a priori*, rejeitada pelo nosso ordenamento jurídico[17]".

Dessa maneira, em consequência da amplitude do suporte fático da norma do art. 37, CDC, que alude a "*qualquer modalidade*" de informação ou comunicação publicitária, ainda que por vezes um *post* não deixe explícito o caráter publicitário do quanto enunciado, redundará em técnica de *publicidade oculta*, sujeitando-se igualmente ao controle normativo ora tratado.

2.5 O VÍCIO DA MENSAGEM (ENGANOSIDADE OU FALSIDADE)

Constatado o *caráter publicitário* da mensagem veiculada, o intérprete deve proceder à análise do potencial enganoso do discurso. A *enganosidade* de que fala o art. 37, §1º, CDC, diz respeito à identificação de elementos capazes de levar o consumidor a ter uma falsa percepção da realidade. Em outras palavras, a capacidade de indução a erro significa "a potencialidade lesiva da mensagem publicitária[18]".

Segundo Pasqualotto, trata-se de dado de aferição objetiva, afastando-se o questionamento acerca da existência ou inexistência de má-fé do *blogger*[19]. A ilicitude configura-se, ainda que não haja intenção de enganar[20].

A razão de ser da desnecessidade de investigação do elemento volitivo por trás da conduta do *blogger*, para configuração de publicidade enganosa, encontra-

---

[16] Idem, p. 117.
[17] MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona Lopes de, op. cit., p. 216.
[18] PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p. 121.
[19] Idem, p. 121.
[20] "Para a caracterização da publicidade como enganosa basta a verificação de sua potencialidade ao engodo, sendo desnecessária a pesquisa da vontade – dolo ou culpa – do fornecedor (anunciante, agência ou veículo. O art. 38 do CDC confirma essa afirmação, já que se fosse relevante a conduta (dolo ou culpa) do fornecedor para a caracterização da publicidade enganosa em seus aspectos civis e administrativos, não haveria necessidade de o Código estabelecer o princípio da inversão do ônus da prova da veracidade ou não abusividade da publicidade. Esse artigo não aplicação no âmbito penal, por óbvio, à vista do que dispõe o art. 5º, LVII, da CF" (NERY JUNIOR, Nelson. *Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. In: Doutrinas Essenciais – Direito do Consumidor, Edições Especiais – Revista dos Tribunais 100 anos, 2011, v. 1, p. 302).

se na teleologia da norma do art. 37, CDC. Busca-se proteger o consumidor, em detrimento da repressão ao seu comportamento enganoso[21].

Para fins de configuração de publicidade enganosa, a intenção (dolo) ou a prudência (culpa) ganham destaque apenas no tratamento penal do fenômeno[22].

2.6 A EXTENSÃO DO VÍCIO (INTEIRA OU PARCIALMENTE FALSA)

Em regra, a mensagem publicitária é capaz de induzir o consumidor a erro, quando se pauta em dados total ou parcialmente falsos. A mensagem caracteriza-se como falsa quando atribui qualidades ao produto ou serviço, as quais, porém, não correspondem ao seu real desempenho.

Contudo, aponte-se a possibilidade de a publicida de ser capaz de levar ao engano ainda que contenha informações verdadeiras. Exemplo disso são os casos em que apresentar ambigüidade, inexatidão ou omissão de dado que seja essencial para o processo decisório do consumidor[23].Dessa forma, pode-se dizer que a falsidade consiste em apenas modalidade de enganosidade[24].

Lúcia Ancona Lopes de Magalhães Dias ressalta, por fim, que nem toda publicidade falsa é enganosa: "a publicidade pode conter mensagens manifestamente falsas, mas incapazes de induzir a erro os destinatários. É o caso das mensagens que se utilizam da fantasia e das fábulas da sátira ou ainda das hipérboles ou exageros publicitários inócuos[25]".

2.7 A CONDUTA DO AGENTE (AÇÃO OU OMISSÃO)

A publicidade enganosa pode se configurar de duas maneiras: pela modalidade ou comissiva, ou omissiva. Na publicidade enganosa por comissão, o *blogger* emite afirmação capaz de induzir o consumidor a erro, ao dizer algo que não é (art. 37, §1º, CDC). Já na publicidade por omissão, o *blogger* deixa de afirmar algo relevante e que, em razão disso, induz o consumidor a erro, ao deixar de dizer algo que é (art. 37, §3º, CDC)[26].

Benjamin pontua decorrer a publicidade enganosa por comissão de um *informar positivo* não correspondente à realidade do produto ou serviço, ao passo que a publicidade enganosa por omissão deixa de mencionar dados essenciais para o processo decisório de compra pelo consumidor[27].

---

[21] GRINOVER, Ada Pellegrini et. al., op. cit., p. 286.
[22] Ibidem, p. 286.
[23] MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona Lopes de, op. cit., p. 111.
[24] À vista disso, Pasqualotto concluir não haver "necessária correlação entre falsidade e enganosidade. Uma mensagem pode ser falsa e não ser enganosa, assim como pode ser verdadeira, porém, enganosa" (Op. cit., p. 118).
[25] Idem, p. 110.
[26]BENJAMIN, Antonio Herman; LIMA MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo Roscoe, op. cit., p. 252-253.
[27] GRINOVER, Ada Pellegrini et. al., op. cit., p. 290-293.

2.8 EFEITO DA CONDUTA (INDUÇÃO A ERRO)

É suficiente a "*potencialidade lesiva da mensagem publicitária*[28]", para a configuração civil de publicidade enganosa. Entretanto, para fins de reparação civil, a concretização ou não de dano ao consumidor ganha relevância conforme o tipo de tutela pleiteada ao Poder Judiciário.

Em pedidos de natureza individual, faz-se necessário a verificação de um *dano concreto* ao consumidor, tanto para fins civis quanto para fins penais. Na esfera civil, seria o caso de se comprovar o dano efetivo sofrido pelo consumidor por ter sido induzido a erro pela mensagem publicitária enganosa veiculada. Na esfera penal, em relação aos *blogs* seria forçoso falar em crime contra as relações de consumo por *publicidade oculta*.

De fato, a indução efetiva do consumidor a erro, em razão de publicidade enganosa, é tipificada (art. 7º, VII, da Lei n. 8137/90)[29].Entretanto, a menos que tenha agido dolosa ou culposamente, o sujeito a ser responsabilizado pela veiculação de publicidade enganosa (ainda que sob a modalidade de *publicidade oculta*) é o anunciante[30], não o *blogger*. E é compreensível que assim o seja.

Existe sempre um fundamento mercadológico por trás das técnicas publicitárias[31]. Ainda que o *blogger* tenha certa autonomia para a elaboração do discurso, cuja execução nem sempre é precedida de prévia aprovação do fornecedor, ao procurar o *blogger*, o anunciante tem pleno conhecimento da técnica publicitária que será utilizada no *blog* (discurso travestido de opinião neutra e desinteressada). Ele, anunciante, só a usa porque a vê como benéfica aos seus negócios e crê que existem consumidores cuja decisão de compra será influenciada por tal técnica[32]. À vista disso, mostra-se razoável que eventual responsabilização penal recaia, *prima facie*, tão-só ao anunciante.

Já em pedidos de natureza difusa ou coletiva, basta o nexo causal entre a mensagem e a potencialidade de indução a erro do consumidor, prescindindo-se da

---

[28] PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p. 121.

[29] "A indução efetiva do consumidor a erro tem importância na tipificação do crime do art. 7º, VII, da Lei n. 8137/90 (Lei dos Crimes contra a Ordem Tributária, Econômica e contra as Relações de Consumo). O exaurimento da mensagem publicitária enganosa – ou seja, o dano publicitário individual – traz uma sanção mais dura, com base no citado dispositivo da Lei n. 8137/90: é crime contra as relações de consumo 'induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade de bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária'" (CDC Comentado, p. 288).

[30] "Quem responde pelos desvios da publicidade? Como regra, o anunciante, ou a quem o anúncio aproveita. Não se exclui, porém, excepcionalmente, a responsabilidade da agência e do próprio veículo. O anunciante, como já dito, é responsabilizado, no plano cível, objetivamente pela publicidade enganosa e abusiva. *Já a agência e o veículo só são responsáveis quando agirem dolosa ou culposamente, mesmo em sede civil*" [GRIFADO] (CDC Comentado, p. 302).

[31] GRINOVER, Ada Pellegrini et. al., idem., p. 290.

[32] GRINOVER, Ada Pellegrini et. al., op. cit, p. 290.

comprovação de dano efetivo[33].Nestes casos, segundo Benjamin, o erro real, consumado, é mero exaurimento[34]. Basta a configuração de *dano potencial*.

Não se faz necessário que o consumidor chegue às últimas conseqüências e adquira, de fato, o produto ou serviço com base no anúncio[35]. Para fins de configuração de danos difusos ou coletivos, "o que importa não são os *efeitos reais* da publicidade, mas, ao contrário, sua *capacidade de afetar* decisões de compra[36]".

2.9 OBJETO DO ENGANO

O objeto do engano a que se refere Pasqualotto diz respeito a *todo e qualquer* dado relevante capaz de influenciar a decisão de compra pelo consumidor[37].

Nos *blogs*, objeto do engano reside no próprio discurso, cujo caráter publicitário não é percebido rápida e facilmente, o que, então, determina um comportamento econômico do consumidor que este poderia não ter, caso tivesse conhecimento de sua natureza.

Em razão da própria *ratio* do Código de Defesa do Consumidor, a verificação da *capacidade de induzimento* dá-se pela perspectiva do consumidor, ou, de modo mais apropriado, a partir do seu padrão de discernimento.

À época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, concebia-se o consumidor como figura vulnerável e, por isso, absolutamente desavisado diante das mensagens publicitárias[38]. Atualmente, por sua vez, doutrina[39]

---

[33] "O Código, portanto, deixando de buscar apenas o *engano real* e *efetivo*, leva sua apreciação a momento anterior, priorizando a mera *capacidade de enganar*" (GRINOVER, Ada Pellegrini et. al., ibidem, p. 288).
[34]Manual de Direito do Consumidor, p. 254.
[35]GRINOVER, Ada Pellegrini et. al., idem, p. 288.
[36]GRINOVER, Ada Pellegrini et. al., idem, p. 288.
[37]PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit.,. 125.
[38]A razão de ser de uma concepção consumerista exacerbada pode ser justificada pela própria inovação que a promulgação de um Código de Defesa do Consumidor trouxe ao sistema jurídico brasileiro em 1990, até entãodotado de leis focadas na proteção da concorrência. Em uma análise econômica, porém, já sob a perspectiva do consumidor, José Geraldo Brito Filomeno, em *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*, ressalta: "Como já acentuado noutro passo, socorrendo-nos das ponderações do prof. Fábio Konder Comparato (*vide* p. 29), o consumidor certamente é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, deve se submeter ao poder dos titulares destes, concluindo que, por conseguinte, consumidor é, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários. (...) No âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele quem sem dúvida é a parte mais fraca, vulnerável se se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro".
[39] "Trata-se de enxergar o consumidor como pessoa dotada de um mínimo de atenção e discernimento sem, contudo, deixar de reconhecer a sua efetiva posição de vulnerabilidade – dada a reconhecida assimetria de informação existente entre fornecedor e consumidor – e protegê-lo em situações que se mostram, de fato, carente de tutela à luz desse mesmo padrão de consumidor de mediana perspicácia, variável, ainda (...), à luz do público-alvo do produto ou serviço em questão". (LOPES DE MAGALHÃES DIAS, Lúcia Ancona, op. cit., p. 115).

e jurisprudência[40] tendem a conceber a figura do consumidor como aquela pessoa dotada de um mínimo de atenção e perspicácia. Em outras palavras, reconhece-se a vulnerabilidade do consumidor ante a eminente relação assimétrica com o fornecedor, contudo, não mais se admite ser o consumidor figura sem um mínimo de crítica.

Em se tratando de *blogs*, a consideração da figura do consumidor como aquela dotada de mediana perspicácia, ainda assim, não é suficiente para protegê-lo contra as mensagens publicitárias ocultas. Isto porque os *blogs* ainda constituem inovação como mídia (eletrônica) e, portanto, falta-lhes clareza acerca do caráter das publicações feitas pelo *blogger*.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, o leitor desavisado pode se ver enganado e induzido a erro (inclusive comprometendo sua saúde), em decorrência da não percepção do caráter publicitário do discurso com que se depara, em flagrante violação à boa-fé do consumidor. A camuflagem da publicidade intensifica o poder de persuasão sobre o receptor da mensagem. Assim, ao não saber do real escopo econômico do discurso, o consumidor deixa de se defender tal como o faria no caso de uma publicidade transparente, além de ser eminentemente enganado por uma *suposta* informação neutra e desinteressada.

4. REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman; LIMA MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 4a. ed.rev. atual. e ampl., 2012.

FRANÇA, Fábio. *Públicos – como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.* 2. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini et. al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto*.6ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.HIRATA, Alessandro. *Relações contratuais fáticas*. 2011. 153f. Tese (Concurso para Professor Titular junto ao Departamento de Direito Civil da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

[40]"EMENTA. Obrigação de fazer, com pedido de tutela antecipada concedido. Campanha publicitária espalhada por pontos da cidade de Americana. Inscrições com as especificações da oferta do automóvel que ficaram ilegíveis e parcialmente ocultas pela moldura, apenas no único *outdoor* avistado pelo advogado autor. Não demonstrada a suposta má-fé do empresa/ré, nem publicidade enganosa. Deve-se considerar o raciocínio do *homo medius*. Mantida a correta sentença de improcedência. Art. 252 do Regimento Interno deste Tribunal. Nega-se provimento ao apelo do causídico acionante" (TJSP, Ap. Cív. c/ revisão 9121693-17.2008.8.26.0000, 27a. Câm. Dir. Priv., j. 15.10.2013, rel. Campos Petroni). No mesmo sentido, cf. ainda: TJPR, Ap. Cív. 1087774-8, 6a. Câm. Cív., j. 12.8.2014, rel. Roberto Portugal Bacellar.

ILOVATTE, Nathalia. R7. 2014. *Gabriela Pugliesi se envolve em polêmica na web. Dá para confiar na dica das blogueiras? Propaganda velada e falta de orientação médica são questionadas nas redes sociais*. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/mulher/moda-e-beleza/gabriela-pugliesi-se-envolve-em-polemica-na-web-da-para-confiar-nas-dicas-das-blogueiras-02042014>.

LIMA MARQUES, Cláudia. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: novo regime das relações contratuais*. 4. ed. São Paulo: Ed. RT, 2002.

MAGALHÃES DIAS, Lúcia Ancona Lopes de. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Leis civis comentadas*, São Paulo: Ed. RT, 2006.

NERY JUNIOR, Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 3, São Paulo: Ed. RT.

_____. *Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. In: Doutrinas Essenciais – Direito do Consumidor, Edições Especiais – Revista dos Tribunais 100 anos, v. 1, 2011.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade.*São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

ROPPO, Enzo. *O contrato.* Coimbra: Almedina, 2009.

SILVA PEREIRA, Caio Mário. *Instituições de Direito Civil.* 15ª. ed. v. 3, Rio de Janeiro: Editora Forense, 2011.