

GAPRI INFORMA

SUMÁRIO DAS NOTÍCIAS

STF

1. [1ª Turma pode majorar honorários ainda que advogado não apresente contrarrazões](#)

STJ

2. [Clube pagará indenização e pensão a família por morte de criança em piscina](#)
3. [Julgados abordam validade de fiança prestada sem autorização de companheiro](#)

TJSP

4. [Facebook entrega dados de usuários que ofenderam Brunet, diz defesa](#)

CONJUR

5. [Médico de autor de ação previdenciária não pode ser perito em processo](#)
6. [Microsoft indenizará consumidores por falha na atualização do Windows 7](#)
7. [TJ-DF condena TIM Celular a pagar R\\$ 1 milhão por propaganda enganosa](#)
8. [Publicidade invisível na internet é prática abusiva nas relações de consumo](#)

ÍNTEGRA DAS NOTÍCIAS

STF

1. [1ª Turma pode majorar honorários ainda que advogado não apresente contrarrazões](#)

30/08/16

Por maioria dos votos, a Primeira Turma do Supremo Tribunal Federal (STF) entendeu que a majoração de honorários pode ocorrer mesmo que o advogado não apresente contrarrazões. A discussão ocorreu no julgamento de agravo regimental nos Recursos Extraordinários com Agravo (ARE) 711027, 964330 e 964347.

A maioria dos ministros desproveu os agravos com imposição de multa e majoração de honorários recursais, vencido o relator, ministro Marco Aurélio, quanto a este último ponto. Isso porque, para ele, o acréscimo de honorários advocatícios pressupõe o trabalho dado ao advogado da parte contrária. “Quando a parte recorrida sequer tem o trabalho de apresentar contrarrazões, entendo que não é o caso de majorar honorários”, ressaltou o ministro, que se baseou no disposto no artigo 85, parágrafo 11, do Código de Processo Civil (CPC).

Segundo esse dispositivo do novo Código de Processo Civil, a sentença condenará o vencido a pagar honorários ao advogado do vencedor e o tribunal, ao julgar recurso, majorará os honorários fixados anteriormente levando em conta o trabalho adicional realizado em grau recursal. Ao analisar o caso, o ministro Marco Aurélio não fixou honorários recursais. “Como a parte contrária não teve nenhum trabalho, eu penso que não cabe a fixação dos honorários”.

O ministro Luís Roberto Barroso votou de forma contrária e foi seguido pela maioria dos ministros. Para ele, “o fato de não ter apresentado contrarrazões não significa que não houve trabalho do advogado”, ao observar que a defesa pode ter pedido audiência ou apresentado memoriais.

“Em última análise, como eu considero que essa medida é procrastinatória e que a majoração de honorários se destina a desestimular essa litigância procrastinatória, eu fixo honorários recursais neste caso”, votou o ministro Barroso. Os ministros Edson Fachin e Rosa Weber acompanharam a divergência.

STJ

2. [Clube pagará indenização e pensão a família por morte de criança em piscina](#)

31/08/16

A Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) acolheu o pedido de indenização da família de um garoto de oito anos de idade, que morreu afogado na piscina do clube da Associação Recreativa Ford, em 2000.

Os autos narram que o pai deixou dois de seus filhos, à época com sete e oito anos de idade, na portaria da associação para aula na escolinha de futebol. Após o término, a mãe iria buscá-los, como de costume. Porém, naquele dia as crianças adentraram à área da piscina de adultos, sendo que, tal fato, ocasionou a morte por afogamento do menor de oito anos.

A família ajuizou ação de indenização por danos materiais e morais contra a associação, sob a alegação de negligência, por permitir que as crianças entrassem na piscina desacompanhadas de um responsável.

Responsabilidade

Afirmou ainda que caberia à instituição recreativa manter número suficiente de salva-vidas para o atendimento das ocorrências. A associação afirmou haver culpa concorrente dos pais da vítima, pois deixaram os menores sozinhos nas dependências do clube.

A primeira instância determinou o pagamento de indenização de 150 salários mínimos e pensão mensal equivalente a dois terços do salário mínimo da época, a partir do momento em que a vítima completaria 16 anos de idade, cessando quando atingiria 25 anos.

O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) aumentou a indenização para 500 salários mínimos e ampliou o pagamento da pensão para além dos 25 anos da vítima, no valor de um terço do salário mínimo, até que seus genitores completem 65 anos de idade ou faleçam, o que primeiro ocorrer.

Prazo final da pensão

A família e a associação recorreram ao STJ. O relator do caso, ministro Marco Aurélio Bellizze, explicou que clubes, associações, academias, escolas não estão obrigados a permitir o acesso de frequentadores menores de idade desacompanhados de um adulto. Podendo, inclusive, alertar os responsáveis a respeito dessa restrição no momento da matrícula.

Todavia, ao permitir que as crianças “adentrassem sozinhas nas dependências do clube, assumiu o risco pela obrigação de cuidado, razão pela qual só poderia se furtar ao dever de reparação dos danos causados se demonstrasse que seus empregados se conduziram como deveriam e era deles esperado, o que, indubitavelmente, não ocorreu”, afirmou Bellizze.

Para o ministro, “ainda que se vislumbre alguma culpa por parte dos pais da vítima, esta foi mínima, insignificante pelo contexto dos fatos, e insuficiente para a produção do resultado, o que afasta o reconhecimento de culpa concorrente”.

Nesse sentido, a turma determinou que a associação indenize a família pelos danos causados conforme o tribunal paulista decidiu. Todavia, estabeleceu que o pagamento da pensão tenha como prazo final “a data em que a vítima completaria 65 anos de idade ou aquela em que os beneficiários vierem a falecer, o que ocorrer primeiro, assegurado o direito de crescer”. REsp 1346320-SP

3. [Julgados abordam validade de fiança prestada sem autorização de companheiro](#)

31/08/16

A análise sobre a validade da fiança prestada sem outorga conjugal é o tema da nova Pesquisa Pronta disponibilizada pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. Um apanhado de mais de cem documentos relaciona casos que determinam a impossibilidade de anulação de fiança nos casos em que, quando há união estável, não exista autorização expressa do companheiro.

A outorga uxória – consentimento da mulher – é utilizada como forma de impedir a dilapidação do patrimônio do casal pelo convivente. Embora a Súmula 332 do STJ disponha que “a fiança prestada sem autorização de um dos cônjuges implica a ineficácia total da garantia”, várias decisões dos colegiados admitem que essa outorga não é necessária em casos de união estável.

Além da questão da fiança prestada sem autorização na união estável, os julgados relacionados tratam de vários temas, como prazo decadencial para questionar a invalidade da fiança e casos em que há omissão ou informação inverídica do estado civil, entre outros.

Pesquisa Pronta

A [Pesquisa Pronta](#) é uma ferramenta *on-line* do STJ criada para facilitar o trabalho de quem deseja conhecer o entendimento dos ministros em julgamentos semelhantes. Ela oferece consultas a pesquisas disponíveis sobre temas jurídicos relevantes, bem como a acórdãos com julgamento de casos notórios.

Embora os parâmetros de pesquisa sejam predefinidos, a busca dos documentos é feita em tempo real, o que possibilita que os resultados fornecidos estejam sempre atualizados.

A Pesquisa Pronta está permanentemente disponível no portal do STJ. Basta acessar [Jurisprudência > Pesquisa Pronta](#), na página inicial *dosite*, a partir do *menu* principal de navegação.

TJSP

4. [Facebook entrega dados de usuários que ofenderam Brunet, diz defesa](#)

31/08/16 – *Clipping*

Atriz pediu para empresa informar quem postou comentários no Instagram.

Ofensas ocorreram após modelo acusar ex-marido de agressão nos EUA.

Kleber Tomaz

Do G1 São Paulo

O Facebook entregou à Justiça de São Paulo os dados dos usuários que ofenderam Luiza Brunet, de 54 anos, no Instagram após ela ter acusado o ex-marido, Lírio Parisotto, de 62 anos, de agredi-la,

segundo a defesa da atriz, por meio de sua assessoria de imprensa. Ela interpreta a personagem Madá, da novela Velho Chico, da TV Globo.

“A Justiça determinou que o Facebook entregasse os dados de cadastro e os números de IP’s utilizados tanto no registro do perfil, quanto nas postagens. Esses dados já foram fornecidos pelo Facebook”, informou por meio de nota a assessoria de imprensa de Luiza.

A ação contra o Facebook foi movida no dia 5 de agosto, dois meses após a atriz acusar o empresário de agredi-la duas vezes, nos Estados Unidos e no Brasil. Parisotto se tornou réu num processo na capital paulista por crime de lesão corporal contra a ex-mulher. Ele ainda não foi julgado e responde em liberdade.

Procurada nesta terça-feira (30) pela reportagem, a assessoria de imprensa do Facebook, que é responsável pelo Instagram e réu no processo, informou que não comentaria o caso envolvendo a rede social e Luiza Brunet.

Em 23 de agosto, o advogado da atriz, Pedro Egberto da Fonseca Neto, havia dito à reportagem que internautas passaram a ofender Luiza numa conta do Instagram por causa da acusação que ela fez contra Parisotto.

Em nota, Fonseca Neto escreveu que cabia ao Facebook “a identificação dos perfis que atacaram a sua honra e imagem. Essa obrigação decorre de texto legal e a única forma de obtê-la é judicialmente”. Ele acrescentou, porém, que “o Facebook não tem responsabilidade em relação às publicações ofensivas”.

Ofensas

A ação contra o Facebook tramita na 21ª Vara Cível e está disponível no site do Tribunal de Justiça (TJ). A última movimentação é desta terça-feira (30), mas não é permitida a visualização pública de todo o processo.

Num dos trechos permitidos para leitura, Luiza pede para a empresa fornecer “dados cadastrais, registros e logs dos responsáveis pela criação de perfil no Instagram e publicações de comentários ofensivos”.

Ainda segundo a assessoria de Luiza, com os dados fornecidos pelo Facebook à Justiça foi possível identificar as provedoras de acesso à internet. O próximo passo será cobrar das provedoras informações sobre assinantes dos IP’s usados para as postagens.

“Com essa informação será possível responsabilizar os autores dos ataques a Luiza, tanto na esfera criminal, quanto na esfera cível”, termina a nota.

O caso de Luiza está com a juíza Daniela Dejuste De Paula, que escreveu que a identificação dos responsáveis pelas mensagens ofensivas é importante para eventual pagamento de indenização à vítima. “A Constituição Federal assegura a liberdade de pensamento, vedando o anonimato que, no caso em tela, retira da autora o direito de identificar as pessoa que a criticam e/ou ofendem e tomar as providências que entenda cabíveis”, redigiu a magistrada.

Agressões

Em 25 de maio, a atriz havia divulgado uma foto em sua página no Facebook, quatro dias após a suposta agressão nos Estados Unidos, com parte do rosto coberto pelos cabelos e uma frase: “A maquiagem forte esconde o hematoma da alma”. Luiza é embaixadora do Instituto Avon, que faz campanha contra a violência doméstica.

Em junho, após se separar do empresário, Luiza procurou o Ministério Público (MP) de São Paulo para acusar Parisotto de tê-la agredido mais de uma vez durante o período de cinco anos em que eles tiveram uma união estável.

Segundo a assessoria de imprensa da atriz, a última agressão ocorreu em 21 de maio, no apartamento do então marido, em Nova Iorque, nos Estados Unidos. No dia 29 de junho, ela afirmou à Promotoria que o empresário deu um soco em seu olho, a chutou e quebrou quatro de suas costelas.

Em 27 de julho, a Justiça aceitou denúncia do Ministério Público (MP) contra Parisotto pela acusação de agredir Luiza, em maio nos Estados Unidos e em dezembro de 2015, no Brasil.

Dedo quebrado

De acordo com o promotor promotor Carlos Bruno Gaya da Costa, do Grupo de Atuação Especial de Enfrentamento à Violência Doméstica (Gevid) do MP, o empresário “terá de ser responsabilizado nos termos da Lei Maria da Penha, que endurece a pena numa eventual condenação”.

A acusação foi embasada em laudos do Instituto Médico-Legal [IML]. “Ele foi acusado de ter fraturado quatro costelas dela, segundo laudo pericial, no apartamento dele em Nova York, e também de ter quebrado o dedo dela no final do ano passado.”

Segundo o promotor, as lesões nos Estados Unidos foram leves e as ocorridas em 2015 foram consideradas graves. Os crimes de lesão corporal de natureza leve no contexto da violência doméstica podem ter penas de três meses a três anos de detenção; se a lesão for de natureza grave, as penas podem ser 1 ano a 5 anos de reclusão.

Por conta da queixa de violência doméstica que a atriz prestou ao MP contra o ex-marido, a Justiça decretou medidas de proteção para Luiza. O empresário está proibido de se aproximar e manter contato com ela.

Empresário nega

A Justiça de São Paulo também analisa um vídeo feito por Luiza, que mostra seu então marido, após uma suposta agressão que a atriz e modelo afirmou ter sofrido do empresário.

O advogado de Parisotto, Celso Vilardi, informou por meio de sua assessoria de imprensa que seu cliente é inocente das acusações de agressões a Luiza.

Em depoimento ao MP, no último dia 14 de julho, Parisotto alegou que agiu em legítima defesa para se defender de Luiza.

“O que aconteceu em Nova York é o que aconteceu várias vezes, segundo ele, mais de dez vezes no relacionamento. Por algum motivo banal ela perde a calma, se descontrola e o agride”, disse naquela ocasião ao G1 o advogado do empresário, Celso Vilardi.

Segundo o defensor, o empresário tem provas documentais de que foi agredido por Luiza desde 2013. “Vamos comprovar tudo isto. Tudo será juntado em três dias conforme eu acabei de combinar. É só imprimir. Tem Whatsapp, tem e-mail, tem várias coisas”, falou Vilardi.

Instagram

Em sua conta no Instagram, Parisotto afirmou que já havia sido agredido anteriormente por Luiza em um passeio de barco. Segundo o empresário, a agressão, que aconteceu no ano passado, “resultou em um ferimento que precisou de 10 pontos” na perna. A atriz teria atirado uma taça contra ele.

A defesa Parisotto enviou ao MP uma foto postada pela atriz no Instagram em 24 de maio, três dias depois da suposta agressão, em que ela não exibe marcas de lesões no rosto, de acordo com o escritório de Vilardi.

Luiza havia anexado ao processo mais de 20 fotos das lesões que a atriz alegou ter sofrido do então marido. Numa delas, que foi obtida e divulgada pelo Fantástico em 3 de julho, ela aparece com o olho direito inchado.

O gaúcho Lírio Parisotto aparece como um dos homens mais ricos do mundo. O empresário atua em vários setores, como o de petroquímica e de mídia, e recentemente, na venda do Grupo RBS de Santa Catarina, afiliada da TV Globo, para um grupo de investidores, ele ficou com 25% do negócio. Ele é o segundo suplente do senador Eduardo Braga pelo PMDB do Amazonas.

Não se calem'

Sem ter dado outra declaração a um órgão de imprensa após o episódio nos Estados Unidos, Luiza tem se manifestado por meio das redes sociais ou por sua assessoria de imprensa. Por meio de nota à TV Globo, ela declarou que seu ex-companheiro “praticou violências físicas e psicológicas gravíssimas”.

“Dei publicidade ao caso para que outras mulheres vítimas de violência tomarem coragem e não se calem. Afirmando que não agredi ninguém e fui vítima de uma agressão covarde. A verdade prevalecerá”, comentou a atriz.

Fonte: Site G1

CONJUR

5. [Médico de autor de ação previdenciária não pode ser perito em processo](#)

30/08/16

Médico não pode ser perito de seus pacientes, familiares ou qualquer outra pessoa com a qual tenha relações capazes de influenciar seu trabalho. Por isso, a 6ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região [acolheu recurso](#) do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) para anular parte da sentença que restabeleceu um benefício de auxílio-doença, convertendo-o em aposentadoria por invalidez.

No caso, o perito nomeado pela 1ª Vara Cível de Arapongas (PR), que julga matéria previdenciária, é, também, o médico que emitiu os atestados que acompanharam petição inicial. O juiz de direito substituto Gabriel Rocha Zenun observou que o autor já havia sido beneficiário de auxílio-doença, concedido administrativamente pela autarquia.

“O laudo pericial produzido por profissional habilitado nomeado pelo juízo atesta que a parte autora é portadora de seqüela de doença degenerativa, levando à restrição física que impossibilita o exercício de atividades como operador de máquinas e auxiliar de enfermagem. À vista de tais considerações, restou demonstrado nos autos que a parte requerente faz jus à concessão de aposentadoria por invalidez”, escreveu na sentença.

O relator no TRF-4, desembargador João Batista Pinto Silveira, constatou que, de fato, a perícia judicial foi realizada pelo mesmo profissional que assinou os atestados médicos. Assim, determinou

a reabertura da instrução processual para outra perícia judicial. “Entendo prudente que seja refeita tal prova, devendo ser nomeado pelo juízo um médico sem vinculação com qualquer das partes, a fim de ser dada maior segurança à sentença, merecendo provimento o apelo”, escreveu no acórdão.

Tutela mantida

Silveira indeferiu, no entanto, o pedido de revogação da tutela antecipatória urgente, concedida em 23 de novembro de 2010 naquele juízo, com base nas disposições do artigo 300 do Novo Código de Processo Civil. O *caput* do dispositivo diz que a tutela de urgência será concedida quando houver elementos que evidenciem a probabilidade do direito e o perigo de dano ou o risco ao resultado útil do processo.

Conforme o relator, tal perigo está caracterizado pela idade, pela atividade habitual de agricultor e por receber o benefício desde 2010, em razão de problema na coluna. Além disso, o benefício previdenciário tem natureza alimentar.

“Embora a sentença que confirmou a tutela esteja sendo anulada pelo fato de o laudo oficial ter sido realizado por médico da parte, a verossimilhança do direito alegado encontra-se também presente no conjunto das provas produzidas, em especial os exames juntados e os laudos do INSS que constataram a enfermidade que foi a razão da concessão administrativa do benefício”.

Clique [aqui](#) para ler o acórdão.

Processo 0009765-87.2010.8.16.0045 (Justiça Estadual do Paraná).

6. [Microsoft indenizará consumidores por falha na atualização do Windows 7](#)

30/08/16

Uma atualização defeituosa do sistema Windows 7 oferecida ao mercado brasileiro em 2013 vai custar caro à Microsoft. A empresa terá de indenizar os consumidores cujos computadores foram danificados pelo sistema operacional, por danos materiais e morais, segundo decisão do juiz Paulo Assed Estefan, da 4ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro.

A sentença acolheu parcialmente os pedidos feitos em duas ações civis públicas movidas pela Comissão de Defesa do Consumidor da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro e pela Associação Estadual de Amparo ao Consumidor e ao Cidadão e Defesa contra as Práticas Abusivas, que alegam que a atualização fazia com que os computadores reiniciassem automaticamente e uma tela aparecesse solicitando reparação. O disco rígido de alguns equipamentos chegaram a ser formatados.

A cobrança da indenização terá que ser feita individualmente, tendo cada consumidor que comprovar efetivamente a ocorrência do problema e dos prejuízos suportados. O juiz negou os pedidos de indenização por danos coletivos e de ressarcimento em dobro de eventuais gastos.

O problema foi oficialmente resolvido no mesmo mês pela empresa e teria relação com a atualização identificada pela Microsoft como KB02823324, parte do boletim de segurança MS13-036.

De acordo com o advogado **Omar Kaminski**, especialista na área digital, demandas e decisões nesse sentido, apesar de incomuns, são bem vindas: “Há muito tempo que os consumidores têm sofrido com *patches*, *bugs* e atualizações defeituosas, forçando-os à formatação, reinstalação do sistema, ocasionando perda de dados, e no mínimo, muita perda de tempo e algum *stress*. Embora os contratos de licença de uso limitem a garantia e a indenização a valores ínfimos, é sabido que tais cláusulas são nulas à luz do Código de Defesa do Consumidor (8078/90, art 51) e Lei do Software (9610/98, art 10, § 1º, II).”, enfatiza. *Com informações da Assessoria de Imprensa do TJ-RJ.*

Processo 0133814-52.2013.8.19.0001

7. [TJ-DF condena TIM Celular a pagar R\\$ 1 milhão por propaganda enganosa](#)

31/08/16

Empresa que entrega serviço inferior ao anunciado em peças publicitárias viola a boa-fé objetiva e a confiança dos consumidores. Com esse entendimento, a 5ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal condenou a TIM Celular a pagar R\$ 1 milhão por publicidade enganosa e danos morais coletivos.

Segundo decisão, serviço de internet contratado não era como o anunciado.

Embora a companhia dissesse de maneira destacada que o serviço de internet seria ilimitado, o Ministério Público apontou, em Ação Civil Pública, que tal fato não se observava na prática, em razão das disposições marginais à publicidade, nas quais estava contido que, após o uso da franquia contratada, a velocidade da conexão ficaria reduzida.

E para os desembargadores, o MP tinha razão. “Vivemos em um sistema capitalista, no qual a atividade econômica é livre de maneira que seus agentes podem empreender e concorrer entre si na busca dos mercados. Entretanto, ela não está isenta de regras, pois há valores que devem ser observados, sob pena de se violar o arcabouço principiológico que a fundamenta”, ressaltou a desembargadora Maria Ivatônia, relatora do caso.

Dano moral

O Código de Defesa do Consumidor trouxe tanto a tutela individual do consumidor como a tutela coletiva da comunidade consumidora, que também pode ser vítima de uma prática abusiva de um fornecedor, o que enseja o dever de reparar o dano coletivo experimentado. Esse último, uma nova modalidade de dano, o qual tem por objeto a violação de um direito da coletividade considerada em si mesma na hipótese de ser vítima de uma ação danosa de um fornecedor.

O TJ-DF considerou que a publicidade apresentada pela TIM se mostrou enganosa, por levar os consumidores a adquirirem o produto por erro, o que enseja a reparação tanto individual como coletiva. “Não se pode perder de vista o alcance geográfico da publicidade enganosa, a qual tinha o caráter nacional, e o tipo de serviço ofertado. A grande maioria da população brasileira utiliza dos serviços de internet diariamente. Tal proceder ocasionou dano moral coletivo indenizável”,

confirmou a relatora, seguida pelos demais desembargadores. A condenação foi fixada em R\$ 1 milhão, destinado ao Fundo de Defesa do Consumidor do DF.

Os consumidores que pagaram um complemento para que a velocidade fosse restabelecida serão reembolsados do valor pago a mais, corrigido monetariamente desde o desembolso e acrescido de juros de mora desde a citação. Os consumidores que rescindiram o contrato pela má prestação do serviço e foram cobrados por isso também deverão ser ressarcidos.

Propaganda enganosa

A 1ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor (Prodecon) ajuizou, em junho de 2012, ação civil pública contra a TIM Celular em decorrência da prestação dos serviços de internet móvel pelo sistema 3G. A velocidade de navegação da internet estaria aquém da que foi anunciada e contratada com a empresa de telefonia, causando dificuldades de conexão, com divergência entre o preço cobrado e o efetivo desempenho da chamada navegação, com a cobrança de multa contratual aos consumidores que desejassem rescindir o contrato, pouco importando o motivo alegado.

Em primeira instância, a Justiça reconheceu que a publicidade veiculada pela ré estava em desacordo com os princípios do Código de Defesa do Consumidor, especialmente com respeito à clareza da qualidade/quantidade dos serviços prestados, pois não havia informação ostensiva a respeito da redução da velocidade de navegação. *Com informações da Assessoria de Imprensa do MP-DF.*

Processo 20120110925097

8. [Publicidade invisível na internet é prática abusiva nas relações de consumo](#)

31/08/16 - *Por Laís Bergstein*

Não há dúvida: a influência que os consumidores têm sobre os outros é muito maior do que a de qualquer publicitário ou grande empresa. Essa é a conclusão do experimento promovido pelo publicitário Martin Lindstrom e detalhado no livro “Brandwashed”[1]. Inspirado pelo filme The Joneses[2], Lindstrom patrocinou uma ação publicitária inusitada na Califórnia: uma família mudou-se para um bairro de classe média-alta para promover a venda de bens de consumo aos vizinhos por meio da simples recomendação, mas sem revelar o seu vínculo comercial. As vendas das marcas sugeridas pelos atores cresceram exponencialmente.

Na sociedade pós-industrial, a ampla disseminação da oferta exige que as empresas mantenham fortes vínculos com os consumidores, a fim de viabilizar o escoamento da produção. Exsurge nítida, assim, uma relação simbiótica da sociedade de consumo com a publicidade, que é o primeiro passo para a formação desses vínculos.

É fato que as estratégias publicitárias evoluíram para ganhar amplitude e permitir uma maior interação com os consumidores, especialmente por meio das redes sociais, blogs e páginas na internet. Para ganhar mercado, as marcas passaram a disputar espaço na memória das pessoas (e dentre os trending topics[3]) por meio de iniciativas inovadoras. A criatividade provou ser uma excelente ferramenta para angariar um pouco da atenção do público-alvo, geralmente dispersa em meio a tantas campanhas.

Todavia, existem limites éticos e jurídicos a balizar as ações de comunicação da oferta. É direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, os métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 6º, IV, Código de Defesa do Consumidor) [4]. Tal disposição ganha

especial relevo à luz do artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal. Na medida em que a proteção ao consumidor constitui um direito fundamental e um dos princípios da ordem econômica (art. 170, V, CF), ela deve ser assegurada pelo Estado e observada pela iniciativa privada.

É desleal a campanha publicitária que — sem se identificar como uma mensagem patrocinada — envolve o consumidor para impingir-lhe uma oferta. Nos termos do artigo 36 do CDC, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Na sistemática da legislação protetiva, o consumidor não é balizado pelos padrões de homem-médio, pois todo consumidor é vulnerável (e, alguns deles, são hipervulneráveis[5]).

Nesse contexto, entende-se como publicidade invisível toda e qualquer mensagem publicitária que não pode ser identificada pelo consumidor. Com ela, a atenção é atraída para determinada oferta sem que ele perceba estar sendo abordado por uma ação publicitária. O reconhecimento dessa modalidade de comunicação como prática abusiva nas relações de consumo se justifica, principalmente, pela violação ao princípio da identificação da mensagem publicitária. Segundo Lucia Magalhães Dias[6], trata-se de princípio decorrente do próprio dever de transparência e lealdade nas relações de consumo, tema recepcionado pelas mais diversas legislações do mundo.

Inúmeras ações relatadas na obra Brandwashing são eficazes justamente porque omitem do consumidor a sua essência: não se revelam como comunicações patrocinadas. A atriz que fez amizades com as vizinhas para incitar o consumo de determinados bens ganha poder de persuasão porque nós, natural e instintivamente, confiamos mais nas pessoas que conhecemos. E se a publicidade é invisível, não é possível criar as reservas mentais necessárias sobre a mensagem que está sendo compartilhada: acreditamos que ela é isenta, enquanto, na verdade, é parcial.

Vale lembrar que a Lei 12.965/2014, que instituiu o Marco Civil da Internet, também estabelece dentre os seus fundamentos a defesa do consumidor. Ressaltou-se expressamente que se aplicam as disposições do CDC aos contratos celebrados em meio eletrônico (arts. 2º, V, e 7º, XII). Lamentavelmente, o problema da dissimulação da mensagem publicitária é pandêmico na internet. São incontáveis os exemplos de promoção comercial de produtos e serviços em meio a vídeos, postagens, jogos, reportagens, etc.

Há poucos anos circulou por meio das redes sociais brasileiras o vídeo aparentemente amador de um rapaz que pedia ajuda aos internautas para encontrar uma moça por quem ele teria se apaixonado. O jovem relatou detalhadamente como ocorreu o encontro e alegou ter perdido o papel onde estaria escrito o número de telefone da sua amada. A repercussão do vídeo foi expressiva, gerando comoção de muitas pessoas que tentaram ajuda-lo compartilhando a sua história. Somente quando o terceiro vídeo de série foi divulgado revelou-se que o relato era, na verdade, uma ação de marketing de um novo modelo de um aparelho celular.

A campanha gerou polêmica porque envolveu inúmeros consumidores antes de revelar a sua natureza comercial. O Procon e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária foram instigados a intervir. A despeito das dezenas de queixas de consumidores, o julgamento pelo Conar resultou no arquivamento sem qualquer sanção porque supostamente se trataria de mero teaser.[7]

De fato, dadas as características e a legítima finalidade do teaser, não seria razoável exigir nele a identificação do anunciante ou do produto anunciado. Entretanto, é imperioso que o teaser seja, desde o primeiro momento, identificável pelo consumidor como uma mensagem de caráter publicitário. Em outras palavras: não é preciso revelar imediatamente o anunciante ou o bem

anunciado, mas é fundamental, para a proteção do consumidor, que se revele tratar-se de publicidade.

Na medida em que a prática abusiva da publicidade invisível tem potencial para ludibriar os consumidores, ela pode comprometer até mesmo a aplicação da lei, uma vez que é difícil sua identificação pelos operadores do Direito. Daí a absoluta relevância da preocupação ética: a publicidade invisível deve ser combatida principalmente pelos agentes publicitários, que podem fidelizar a marca e criar vínculos com o consumidor sem violar os seus direitos, protegendo o mercado de consumo e o desenvolvimento do país.[8]

Não é à toa que, durante o XIII Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor, promovido pelo Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon), foi aprovada, por unanimidade, uma tese independente nos seguintes termos: “A publicidade invisível, entendida como a mensagem publicitária que não é perceptível como tal, constitui prática abusiva nas relações de consumo, ainda que apresentada sob a forma de teaser e/ou divulgada por meio da internet.”[9]

[1] LINDSTROM, Martin. *Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Nova York: Crown Publishing, 2011.

[2] Filme dirigido por Derrick Borte, lançado no Brasil em 24 de dezembro de 2010 com o nome “Amor por contrato”.

[3] Trata-se da lista de temas mais comentados por meio da rede social (microblog) Twitter.

[4] MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 245.

[5] Essa concepção de hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade exacerbada é explicada nos escritos de Claudia Lima Marques, Bruno Miragem, Cristiano Heineck Schimitt, Antônio Carlos Efig, Adolfo Mamoru Nishiyama e Roberta Densa, dentre outros.

[6] Mais sobre esse tema: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Ed. RT, 2010. p. 65 a 67.

[7] CONAR. Representação nº 174/12. Julgado em Setembro de 2012. Disponível em: <www.conar.org.br> Acesso em: 12 ago. 2016.

[8] EFING, Antonio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. São Paulo, *Revista de Direito do Consumidor*, v. 81. Jan - Mar / 2012. p. 91 – 115.

[9] Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON). *Teses Independentes*. XIII Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor. Disponível em: <<http://brasilcon.org.br/xiiicongresso/pagina/teses>> Acesso em: 12 ago.2016.