

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE DIRETO**

**JULIANA VENTURELLI MONTEIRO**

**PROPAGANDA NA INTERNET:  
A RESPONSABILIDADE SOBRE AS DICAS DOS BLOGS DA ATUALIDADE**

**JUIZ DE FORA  
2014**

**JULIANA VENTURELLI MONTEIRO**

**A PROPAGANDA NA INTERNET:  
A RESPONSABILIDADE SOBRE AS DICAS DOS BLOGS DA ATUALIDADE**

Monografia apresentada a Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de fora, como requisito parcial para a graduação como bacharel em Direito.

**JUIZ DE FORA MG**

**2014**

**JULIANA VENTURELLI MONTEIRO**

**A PROPAGANDA NA INTERNET:  
A RESPONSABILIDADE SOBRE AS DICAS DOS BLOGS DA ATUALIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a graduação como bacharel em Direito.

Banca Examinadora

---

Professor e orientador Brahwlio Ribeiro Mendes  
Universidade Federal de Juiz de fora

---

Prof. Fellipe Guerra David Reis  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Mário Cesar Andrade  
Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, 18 de junho de 2014

Dedico esse trabalho a todos os profissionais da área da nutrição que passaram pela minha vida.

À minha família que sempre me apoiou em todos os momentos.

To Peter for being there for me.

## AGRADECIMENTOS

A Deus por mais essa benção alcançada.

Ao professor orientador Brahwlio Ribeiro Mendes, por ter me incentivado a encontrar uma tema que eu me identificasse e por estar sempre tão disposto a ajudar.

Ao professor Mário Cesar Andrade por todos os ensinamentos ao longo da faculdade e por aceitar fazer parte da minha banca examinadora.

Ao professor Felipe David por se preocupar em ensinar o direito na prática em sala de aula.

Aos meus pais pelo apoio incondicional em todas as decisões da minha vida.

À minha irmã pelo companheirismo e admiração.

Aos meus avós que surpreendentemente se interessaram bastante pelo tema escolhido e com isso me deram ânimo para fazer o melhor.

To Peter for waitting so patiently for me and for encouraging me to always be a better and dedicated person.

Às amigas Babi, Rafa, Yasmin e Thais por terem feito esses últimos períodos de faculdade mais felizes e inesquecíveis.

Pretty hurts

We shine the light on whatever's worse

Perfection is the disease of a nation

Beyonce, cantora e compositora

## **RESUMO**

No presente trabalho busco encontrar a melhor forma de se responsabilizar os autores de blogs fitness por seus textos publicitários e dicas postadas em suas páginas na internet e no aplicativo Instagram. Estudaremos a evolução dos blogs e Instagram, a publicidade na internet e a postura do Conselho Federal de Nutrição e dos Conselhos Regionais de Nutrição face as atividades privativas do nutricionista. Analisaremos no Código Civil os artigos referentes à responsabilidade civil. Utilizaremos de figuras dos posts de blogs famosos para demonstrarmos na prática as transgressões cometidas. Concluiremos pela melhor forma de se responsabilizar tais blogs utilizando-se da propagação que a internet proporciona.

Palavras-chave: Publicidade enganosa. Responsabilidade Civil. Eficácia.

## **ABSTRACT**

In this study we will look to find the best way to blame the bloggers for their fitness advertising texts and tips posted in their web pages and the Instagram app. Studying the evolution of blogs and Instagram, internet advertising and the posture of the Federal Board of Nutrition and Nutrition Regional Councils face custodial activities Nutritionist. We will review the Civil Code articles pertaining to liability. We will use the figures of the posts of popular blogs to demonstrate in practice transgressions. This concludes that the best way to blame such blogs is using the spread that the internet provides.

Keywords : Misleading advertising. Liability. Effectiveness.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Corrida Sephora.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 2 - Cardápio da dieta detox de Gabriela Pugliesi.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 3 - Perfil do Instagram da Gabriela Pugliesi .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 4 - Interface do blog Tips4life .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 5 - Denúncia de propaganda enganosa de pílulas que emagrecem dormindo .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 6 - Sessão "Receita do Dia" do blog Tips4life .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 7 - Sequência de exercícios funcionais .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 8 - Dieta detalhada de Gabriela Pugliesi .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 9 - Propaganda da rede de alimentos saudáveis Natue .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 10 - Foto do instagram de uma seguidora que passou mal durante uma semana de dieta detox.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 11 - Dúvida de uma seguidora sobre a dieta detox .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 12 - Post do nutricionista Rodolfo Peres.....</b>	<b>25</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>A EVOLUÇÃO DO BLOG.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>BREVE HISTÓRICO DOS BLOGS FITNESS E O PAPEL DO INSTAGRAM.....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>DEFINIÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2</b>	<b>PUBLICIDADE NOS BLOGS.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3</b>	<b>A PUBLICIDADE ENGANOSA A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>AS DICAS FITNESS À LUZ DO CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO E DO CÓDIGO CIVIL .....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O advento e a popularização da internet proporcionaram uma grande revolução na forma de se comunicar e transmitir conhecimentos, a informação, agora, está apenas a um clique de distância de todos nós.

A internet permite que pessoas comuns tornem públicas suas opiniões, estilo de vida, seu dia-a-dia, enfim, tudo o que estiverem dispostas a expor. O primeiro diário virtual é atribuído ao pesquisador brasileiro Cláudio Pinhanez, que trabalhava no MIT Media Lab e em novembro de 1994 escreveu seu primeiro texto documentando acontecimentos de sua vida em seu então chamado “Open diary”(diário aberto). Tais diários virtuais passaram a se chamar “weblog” a partir de 1997, denominação dada por Jorn Barguer, e em 1999 fora abreviado para “blog” por Peter Merholz .(Novaes, Caio 2007)

Miguel Angel Alvares (2009) definiu o blog da seguinte forma: “Um blog se define como uma web que se atualiza de uma forma periódica, onde cronologicamente vão aparecendo artigos de diversos tipos, desde opiniões a notícias, truques, receitas e em geral todo tipo de temáticas”.

E além do blog, temos um fenômeno de comunicação novíssimo chamado Instagram, no qual o objetivo principal é a disponibilização de fotos e vídeos curtos, com pequenos textos de forma imediata para os seus “seguidores”, possibilitando ainda mais a publicização da vida privada.

Esses meios eletrônicos paulatinamente se tornaram ferramentas de trabalho para uma nova profissão em ascensão que é a de blogueiro, o que levou os blogs e os perfis sociais a se tornarem cada vez mais especializados, deixando um pouco de lado esse sentido de diário virtual.

Na categoria de blogs fitness, que serão objeto de análise dessa monografia, é possível identificar uma abundância de dicas sobre alimentação e exercícios físicos, bem como propagandas de produtos milagrosos para o tão sonhado corpo perfeito e planos alimentares completos que prometem rápida perda de peso.

Devido à minha eterna busca pelo corpo perfeito fiquei fascinada com tanta informação ao meu alcance, os autores de tais blogs sempre exibindo seus lindos corpos e fazendo parecer tão fácil tomar um shake, fazer bolinhos protéicos no microondas, e executar nas academias exercícios dignos do circo Du soleil, e assim como eu muitas outras pessoas se viram influenciadas por esses gurus fitness.

Rapidamente as empresas voltadas à comercialização de produtos para o bem estar e saúde passaram a contar com tais blogueiros para a divulgação de seus produtos e os blogs e as contas do instagram passaram a ser um veículo extremamente eficiente de propaganda, a ponto de as empresas convidarem essas pessoas para desenvolver linhas de gêneros alimentícios, vestuário e produtos de beleza. Aí reside o problema que vamos enfrentar neste trabalho, os autores desses blogs são qualificados para assinar linhas de suplementos, cardápios de dietas e para prescrever exercícios físicos? E como responsabilizá-los de forma eficaz por tais atitudes?

Para resolver essa questão será necessário entender o que é um blog e o instagram, como surgiu o fenômeno fitness, o que é publicidade e propaganda, o que caracteriza uma propaganda enganosa, assim como entender de que forma são responsabilizados pelo conselho federal de nutrição aqueles que não têm licença para atuar na área, mas mesmo assim o fazem. Portanto, farei uma breve explanação sobre blogs e instagram e contextualizarei historicamente esse fenômeno fitness no segundo capítulo, tratarei sobre a publicidade e a propaganda enganosa no capítulo seguinte, e finalmente, abordarei a questão da responsabilidade civil à luz do código civil e da legislação do Conselho Federal de Nutrição no quarto capítulo.

## 2 A EVOLUÇÃO DO BLOG

Inicialmente chamado de weblog por Jorn Barges e depois reduzido a blog, que significa diário virtual. Teve seu nascimento na década de 1990 e desde então passou por uma grande evolução, tanto estética, quanto de conteúdo.

Caio Novaes (2007) acredita que a moda dos Blogs começou mesmo no ano de 1999, quando muitos blogueiros começaram a construir blogs para tratar sobre diversos assuntos, alguns para fazer um “diário virtual”, outros para fazer humor, política, e assim por diante, mesmo com conhecimentos intermediários em linguagens de programação e design, os blogueiros se sentiam importantes com seus blogs, eles o tratavam como jóias raras e mostravam para todo mundo como se os assuntos apresentados ali fossem algo do interesse de todos, e acrescenta que uma das empresas pioneiras a desenvolver um sistema para automatizar a publicação de blogs foi a empresa Blogger, que soube como facilitar a publicação de artigos com uma interface muito simples que qualquer leigo poderia muito bem aprender e desvendar em 20 ou 30 minutos todas as suas ferramentas, sendo assim, muitas pessoas com idade acima de 12 anos já conseguiam facilmente criar o seu próprio blog, e como o custo de criação, edição e atualização era zero, o sistema de blogs se popularizou rapidamente.

No ano de 2000 a criação da ferramenta de comentários proporcionou maior interação entre os blogueiros e seus leitores, transportando os blogs para o patamar de fonte de informação interativa e não meramente um diário virtual.

Os blogs se espalharam de forma viral, até a primavera de 2011 estimava-se o número de 159 milhões de blogs na web, e estima-se que a cada 24 horas 68 mil novos blogs surgem na rede (Bloggerati, twitterati: How Blogs and twitter are transforming popular culture - Coss, Mary. 2011) *tradução própria*.

Em meio a esse grande número de blogs é possível pinçar uma importante parcela que representa os blogs que se tornaram fonte de renda e emprego, que alcançaram tal patamar devido à consolidação da sua credibilidade em determinado assunto, nessa parcela é possível encontrar blogs sobre moda, política, beleza, culinária e, é claro, os fitness que são o foco deste trabalho.

Hugh Hewitt chegou a sistematizar alguns passos para se ter um blog de sucesso que são eles:

Postar frequentemente.

Linkar livremente.  
 Ser generoso em elogios e atribuição.  
 Não ser prolixo, muitas vezes a brevidade é a alma dos blogs quando você está começando.  
 Parágrafos são seus amigos.  
 Profanação perde audiência.  
 Evitar brigas e discussões sem sentido.  
 Pelo menos no início, pule as seções de comentários, você acabar com o problema de cabeça se você for bom.  
 Manter o título curto e fácil de memorizar, de modo que é fácil de recuperar e escrever para o espaço no topo da página (HEWITT, 2005) *tradução própria*.

Muitos destes itens são encontrados nos blogs fitness e o número impressionante de acessos, capazes de derrubar servidores como ocorreu no lançamento do blog de uma das mais influentes musas fitness da atualidade, Carol Buffara, logo chamou a atenção das empresas que passaram a investir nos blogs como fonte de propaganda de seus produtos, e nas blogueiras assinando como colaboradoras de suas marcas.

A minha motivação para escrever este trabalho reside no fato de que grande parte dessas musas fitness que dividem suas dietas, exercícios físicos e tratamentos estéticos sequer têm uma formação na área nutricional ou esportiva, e mesmo assim elas são formadoras de opinião capazes de alavancar vendas de qualquer produto que indiquem, por exemplo, em 2013 a blogueira já citada Carol Buffara foi embaixadora de uma corrida de rua promovida pela Sephora, uma empresa de cosméticos francesa, em que em torno de 3000 mulheres pagaram R\$250,00 para fazer um de seus percursos favoritos de corrida que consiste em 6 quilômetros entre as orlas do Leblon e Copacabana no Rio de Janeiro, uma corrida como essa dificilmente passa de R\$50,00 a inscrição, o fato de ter a musa Carol Buffara e ser intitulada uma corrida de grife foi suficiente para aumentar o valor em 500%.

Figura 1 – Corrida Sephora



Fonte: [WWW.CAROLBUFFARA.COM.BR/?P=787](http://WWW.CAROLBUFFARA.COM.BR/?P=787)

Outro exemplo é a blogueira Gabriela Pugliesi que hoje assina um cardápio light do restaurante Serafina em São Paulo e uma linha de comida congelada saudável, com pacotes

semanais de dieta detox, que é composto de 5 refeições diárias totalizando 600 calorias, com valor em torno de R\$480,00 (o pacote de 5 dias mais o frete), vale lembrar que sua formação acadêmica é em desenho industrial

Figura 2 – Cardápio dieta detox de Gabriela Pugliesi

O cardápio do kit:

	Desjejum	Almoço	Lanche Tarde	Jantar	Ceia
1ª dia	Bolo de Iogurte com Chia e Saco Desintoxicante 208Kcal	Pão de Leite com Laranja Dourada 242Kcal	Mousse de Manga 53Kcal	Tomates Recheados 137Kcal	Mix de Nuts 54Kcal
2ª dia	Pão de Açúcar com Granola e Cappuccino Diet 101Kcal	Panqueca de Frango 314Kcal	Diet Pudim de Leite com Calda de Morango 78Kcal	Lasanha de Abobrinha 178Kcal	Mix de Nuts 54Kcal
3ª dia	Tapioca com Geléia e Chá 108Kcal	Salmão com Crosta de Chia 255Kcal	Pavê de Chocolate 148Kcal	Consommê de Abobrinha e Quinoa 109Kcal	Mix de Nuts 54Kcal
4ª dia	Bolo de Banana e Chá 106Kcal	Pão de Frango de Curry e Quinoa 244Kcal	Iogurte com Granola 124Kcal	Moque de Espinafre e Rúcula 262Kcal	Mix de Nuts 54Kcal
5ª dia	Waffle Integral light e Suco Energético 191Kcal	Picadinho com Queijo de Edeamano 236Kcal	Mousse de Chia com Calda de Damasco 111Kcal	Omelete Enxofreado 70Kcal	Mix de Nuts 54Kcal

Fonte: [WWW.TIPS4LIFE.COM.BR/DETOX-DE-3-DIAS/#COMMENTS](http://WWW.TIPS4LIFE.COM.BR/DETOX-DE-3-DIAS/#COMMENTS)

Mary Cross em seu livro “Bloggerati, Twitterati: How Blogs and twitter are transforming Popular Culture” atenta para o fato de que em um blog você não está somente se expressando, você está fazendo uma performance para uma audiência, normalmente de completos estranhos. Eles vão replicar ou comentar a sua performance, dar notas, criticar, amar ou odiar. E ainda pergunta “onde mais você conseguiria isso?”, além do mais em suas palavras “ela (a internet) é livre, e não há nenhuma supervisão. esta é uma grande mudança de poder de árbitros já estabelecidos para as pessoas comuns” (CROSS,2011) *tradução própria*. É toda essa liberdade que gera a preocupação sobre a qualidade e veracidade das informações postadas online, e conseqüentemente gera a questão sobre de que forma tornar eficaz a responsabilização por essas dicas que muitas vezes, pelo fato de a disseminação de conteúdo na internet ser incontrolável, podem influenciar erroneamente um número enorme de pessoas.

## 2.1 BREVE HISTÓRICO DOS BLOGS FITNESS E O PAPEL DO INSTAGRAM

A disseminação de rotinas de exercícios e alimentação através de mídias eletrônicas não é uma novidade surgida com o advento dos blogs, o pioneirismo de tal prática é creditado a atriz Jane Fonda que há 32 anos atrás lançou nos Estados Unidos o primeiro vídeo de rotina de exercícios físicos, que rapidamente se tornou febre entre as mulheres da

época. No Brasil tem como seu maior expoente na década de 1990 a educadora física Solange Frazão.

O professor Orson Camargo (2014) explica que a prática ao culto ao corpo coloca-se hoje como uma preocupação geral, que perpassa todas as classes sociais e faixas etárias, apoiada num discurso que ora lança mão da questão estética, ora da preocupação com a saúde.

Foi apenas uma questão de tempo para que os blogs especializados no mundo fitness se tornassem a fonte, muitas vezes única, de informação sobre dietas e exercícios para diversas pessoas, pois como citado acima, o culto ao corpo é algo que independe de classes sociais e faixas etárias.

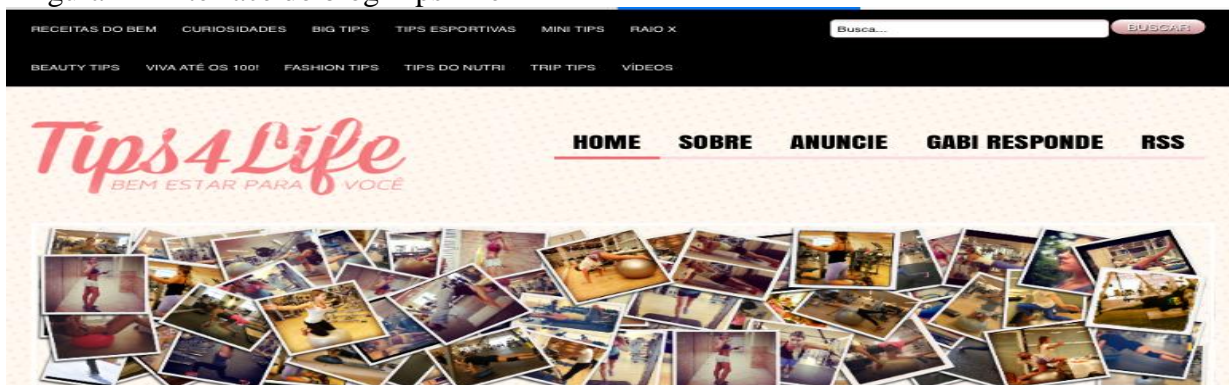
A explosão desses blogs, no Brasil, porém, é recente. Um dos mais famosos da atualidade foi lançado em 23 de janeiro de 2013, é o blog Tips 4 Life da blogueira Gabriela Pugliesi, que tem seus números de acesso alavancados diariamente, dentre diversos motivos, pela conta do Instagram da autora, na qual ela mostra mais detalhadamente sua rotina diária e chama a atenção para os posts publicados no blog. No dia de hoje (29/06/2014) seu instagram conta com 683 mil seguidores, e suas hashtags #geracaopugliesi e #tips4life somam mais de 800 mil fotos.

Figura 3 – Perfil do Instagram da Gabriela Pugliesi



Fonte: @gabrielapugliesi

Figura 4 – Interface do blog Tips4life



Fonte: [WWW.TIPS4LIFE.COM.BR](http://WWW.TIPS4LIFE.COM.BR)



A função do instagram foi muito bem explicada no artigo “As faces do Instagram” que diz:

O instagram é uma rede social completa em que é possível compartilhar suas fotos customizadas com seus amigos pelo Facebook e twitter, que podem curtir comentar e continuar compartilhando e pela popularização das redes sociais o uso do aplicativo para negócios é gigantesco, pois você pode tirar fotos dos seus produtos e também pedir que seus clientes o façam, é possível tirar fotos da sua equipe e local de trabalho ajudando no processo de humanização de sua marca, aproximando assim a empresa e o público (SATUDI, LINCOLN, 2012).

Um sucesso tão estrondoso em tão pouco tempo gerou polêmicas e questionamentos sobre a veracidade das informações divulgadas e a capacidade da autora para escrever sobre tal assunto.

Nesse ensejo alguns perfis do instagram foram criados com o intuito de alertar para os perigos de se acreditar em tudo que está na internet, um bastante ativo nessa campanha é o @apenasumadica, que tem como mote a divulgação de perfis que expõem propagandas veladas, enganosas, dietas e rotinas de exercícios que somente deveriam ser passadas por especialistas da área.

Figura 5 – Denúncia de propaganda enganosa de pílulas que emagrecem dormindo

**apenasumadica** 6w

Que a perda de peso é uma grande barreira para muitas pessoas, isso não é novidade, quem nunca ouviu a famosa frase “não consigo emagrecer” “meu metabolismo é lento”.

**Com um dos produtos mais inovadores do mercado você vai emagrecer dormindo!**

Quando se trata de termogênico, esse é o suplemento alimentar famoso por sua fórmula que

Acho que o bem estar gerado pelo produto é incrível, atua na queima de gorduras, conquistando assim não apenas um sono de qualidade e também o aumento de massa muscular.

**Benefícios:**

- \* Ajuda a de redução de gorduras
- \* Tempo de recuperação mais rápida
- \* Promove estágio do sono R.E.M.
- \* Acorde revigorado- aumenta disposição pela manhã
- \* Melhorar humor
- \* Sensação de relaxamento antes de dormir.

Aprovamos!  
Esse produto compramos na @compremos

**Melatonin 10mg Fast Dissolve**

Supplement Facts	
Serving Size: 1 Tablet	
Amount Per Serving	
Total Fat	10 mg 50%
Total Protein	10 mg
Melatonin	10 mg
*Daily Value (DV) not established.	

2.700 curtidas

**novosprodutos** Depois de virar moda entre as celebridades de hollywood, finalmente o #Melatonin chega ao Brasil.

Queime gordura dormindo com #Melatonin. Muitas

Fonte: Instagram @apenasumadica

### 3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

#### 3.1 DEFINIÇÃO

Os termos são comumente usados como sinônimos, entretanto publicidade e propaganda não significam necessariamente a mesma coisa. Como explica-se adiante.

Publicidade, teve origem no latim *publicus* (que significa público). Eugênio Malanga conceitua publicidade como “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MALANGA, 1979). É também conceituada como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (MALANGA, 1979).

Propaganda, por sua vez, tem origem no latim *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir (ideias, crenças e doutrinas). O Instituto de Análise da Propaganda, utiliza como definição o seguinte conceito “é uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados.”

A partir dessas definições devo salientar que o próprio legislador no código de defesa do consumidor utiliza-se de ambos os vocábulos como se sinônimos fossem, por uma questão de rigor metodológico utilizarei a expressão publicidade enganosa no tópico que apresentarei a seguir.

#### 3.2 PUBLICIDADE NOS BLOGS

Não restam dúvidas de que os blogs e o instagram são terrenos férteis para a publicidade, blogueiros carismáticos que são o ideal de saúde e beleza de um número incalculável de pessoas são os melhores garotos propaganda da atualidade.

Para entender como se dá a publicidade nos blogs fitness precisei diferenciar os tipos de post publicados, foi possível identificar os posts com receitas fitness, os de exercícios físicos, os promotores de dietas e os posts publicitários, que variam entre produtos alimentícios, vestuário e cosméticos.

Os posts com receitas são bastante comuns nos blogs fitness, pois através deles as blogueiras ensinam como transformar alimentos saudáveis em receitas gostosas para contribuir para uma dieta mais variada e interessante.

Figura 6 – Sessão “Receita do dia” do blog Tips4life



Fonte: [WWW.TIPS4LIFE.COM.BR/RECEITA-DO-DIA](http://WWW.TIPS4LIFE.COM.BR/RECEITA-DO-DIA)

Os posts demonstrando exercícios físicos são apresentados com fotos ou vídeos de sequências de exercícios, a maioria deles possíveis de se praticar em casa com o auxílio de poucos elementos que são facilmente encontrados, como uma corda, uma cadeira ou bola

Figura 7- Sequência de exercícios funcionais.



Fonte: [WWW.TIPS4LIFE.COM.BR](http://WWW.TIPS4LIFE.COM.BR)

Aqueles posts com cardápios de dietas têm sido mais escassos, mas ainda encontramos em alguns blogs.

Figura 8 – Dieta detalhada de Gabriela Pugliesi

-1 limão espremido em um copo de água ( de preferência água na temperatura ambiente) . o limão é um grande aliado na hora de desintoxicar o seu corpo. Além da ação básica de eliminar toxinas através dos líquidos, o suco detox vai ajudar a equilibrar o pH do seu corpo. O limão é um alimento ácido e com o organismo deste jeito, é possível queimar mais gorduras que estão no seu corpo

+ "shake" de 3 frutas ( entre elas: morango, maçã, kiwi, uva, pêra, melancia, melão, laranja, lima) com clorofila. A clorofila vocês conseguem fazer em casa: - Higienize um maço de couve e bata no liquidificador com o mínimo de água possível. Coloque em forminhas de gelo e depois de congelada guarde em sacos plásticos. Na hora de usar é só bater uma pedrinha com o suco de sua preferência.

A partir do quarto dia era o shake de frutas + 2 castanhas do Pará

a clorofila feita em casa, para bater com qualquer suco!

#### LANCHE DA MANHÃ E DA TARDE:

- Nos primeiros 3 dias foi o suco de 3 frutas + clorofila ( igual o café da manhã). A partir do quarto dia era uma porção de frutas : melão, maçã, pêra, ou uva black ( estou viciada nessa uva!)

- No sétimo dia era a barrinha de cereal da Hart's , sem glúten. Outra que eu ja amava e continuei comendo.



#### ALMOÇO E JANTAR:

-O jantar era sempre a sopa e o almoço nos primeiros 3 dias foram mais puxados, rss, era novamente o shake de 3 frutas +clorofila. A partir do quarto dia entraram as sopas + uma porção de verdura refogada ( acelga, espinafre ou couve) . Eu viciiei nesse combo sopa+verdura refogada. Também continuei fazendo mesmo depois da detox. Tem uma das receitas da sopa [AQUI](#) . E todas eram basicamente a base de abóbora, espinafre, chuchu, vagem, quiabo, repolho, salsão, rúcula, escarola...Folhas verde-escuras (couve, rúcula, espinafre, escarola) e vegetais crucíferos (brócolis, couve-flor, repolho) são os principais itens de uma sopa detox. Ricos em ácido fólico, betacaroteno, vitaminas A e C, magnésio, cálcio e ferro, esses vegetais melhoram o funcionamento do fígado, que passa a eliminar as toxinas de maneira mais eficiente.

Fonte:WWW.TIPS4LIFE.COM.BR

Por fim, os posts publicitários que estão inundando os blogs, principalmente os mais famosos, neles as blogueiras indicam as melhores comidas fitness, suplementos que prometem emagrecer e/ou produzir músculos, queimar gordura, os melhores tênis para cada tipo de atividade física, roupas de ginástica, uma infinidade de produtos, que todas elas dizem usar, aprovar e recomendar, muitas vezes apenas sinalizado como uma dica de amiga ao invés de anúncio publicitário.

Figura 9 – Propaganda de Rede de alimentos saudáveis Natue



Fonte:www.tips4life.com.br

Em julgado de março de 2014 a conselheira do CONAR Letícia Lindenberg de Azevedo explicitou em seu voto um esclarecimento sobre as dicas postadas na internet que foi o seguinte: “não existe pecado na postagem de dicas, mas se ela é feita com base em uma transação comercial, isso deve ficar claro para o leitor, sob risco de colocar em xeque a

credibilidade do veículo” (LINDENBERG, 2014). Através dessa afirmação é possível depreender que a sutil diferença entre uma dica propriamente dita e uma publicidade é a transação comercial por detrás dela.

Sobre esses posts publicitários recai a preocupação sobre a propaganda enganosa, que fora levantada de forma mais intensa a partir do caso da “farinha seca barriga”, produto que foi amplamente divulgado no blog de Gabriela Pugliesi e que mais tarde foi retirado do mercado no Tocantins por determinação da vigilância sanitária, sob alegação de possuir no seu rótulo alegações terapêuticas e medicamentosas que além de serem proibidas no país para gêneros alimentícios seriam inverdades, além de por possuir ingredientes no seu preparo que precisam de registro para sua comercialização e que até então não possuíam esse registro.

### **3.3 A publicidade enganosa a luz do código de defesa do consumidor**

O código de defesa do consumidor promulgado em 1990 preceitua em seu artigo 6º que a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços é direito do consumidor, em sua seção III sobre publicidade, no parágrafo 1º do artigo 37 trás a definição de publicidade enganosa:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Para entender a responsabilização civil sobre a publicidade enganosa é preciso definir os sujeitos relacionados envolvidos na publicidade, quais sejam: veículo de divulgação, Agência e Anunciante.

O artigo 4º da lei 4680/65 define os veículos de comunicação como veículos de divulgação por quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.

Já a agência publicitária é definida pelo artigo 6º do decreto 57690/66 como a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através, de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda

de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Anunciante, por sua vez, é toda instituição pública ou privada, empresa ou pessoa que serve de uma agência de publicidade para, através de anúncios promover seus produtos ou serviços mediante o pagamento de honorários previstos por lei.(enciclopédia abril n8.1971)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu artigo 3 diz que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor. “

O CDC optou pela responsabilidade objetiva dos comerciantes, ou seja, não é preciso a prova de culpa na aferição da responsabilidade civil, basta que o dano e o nexo de causalidade seja provado.

É importante ressaltar que a responsabilidade objetiva não é absoluta, uma vez que não será aplicada em caso de fortuito ou força maior além daqueles casos de culpa exclusiva da vítima.

Esse trabalho corrobora com a corrente doutrinária majoritária defendida por Maria Elizabete Vilaça Lopes de que há responsabilidade solidária das agências e veículos de comunicação, baseado no que diz o artigo 7º do CDC “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”, pois a agência, o veículo de comunicação e o anunciante têm relação direta com a publicidade enganosa. Diante da hipossuficiência do consumidor perante tais sujeitos é o mais correto que todos respondam solidariamente, assim será possível pleitear a reparação por danos morais ou materiais face a qualquer um deles.

Para fins deste estudo classifico o blog o veículo de comunicação da publicidade, pois através dele são divulgadas as propagandas para o público, no entanto diferentemente do rádio, TV ou jornal o blogueiro tem a liberdade de interagir diretamente com o conteúdo do anúncio, colocando opiniões próprias e impressões sobre o produto anunciado.

O artigo 45 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária diz sobre o veículo de comunicação que:

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

a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;

- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. Poderá o veículo:
- c.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
  - c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
  - c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
  - c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.**  
(*Grifo nosso*)

Fica claro, portanto, que o veículo é equiparado aos demais sujeitos da publicidade quando este deliberadamente desrespeita recomendação comunicada oficialmente pelo CONAR. Buscarei portanto, nessa hipótese as melhores formas de punir o veículo de comunicação nos capítulos mais a frente.

#### 4 AS DICAS FITNESS À LUZ DO CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO E DO CÓDIGO CIVIL

A profissão de nutricionista é regulamentada pela Lei 8234 de 17 de setembro de 1991, logo em seu primeiro parágrafo determina que o exercício da profissão de nutricionista é privativa dos portadores de diploma expedidos por escolas de graduação em nutrição, oficiais ou reconhecidas, devidamente registrado no órgão competente do Ministério da Educação e regularmente inscrito no Conselho Regional de Nutricionistas da respectiva área de atuação profissional.

Dentre as atividades privativas do nutricionista está a assistência dietoterápica hospitalar, ambulatorial e em nível de consultórios de nutrição e dietética, prescrevendo, planejando, analisando, supervisionando e avaliando dietas para enfermos. E no artigo 4º inciso V diz que é atividade também atribuída ao profissional da nutrição atuação em marketing na área de alimentação e nutrição.

Figura 10 – Foto do instagram de uma seguidora que passou mal durante uma semana de dieta detox



Fonte: Instagram @geracaojabba



Figura 11 – Dúvida de uma seguidora sobre a dieta detox

---



**Debora**  
30 de setembro de 2013 at 13:49 <#>

OI Gabi!

Quando vc fez o detox e postou aqui, deixou bem claro que todo tipo de dieta deveria ser feita com o acompanhamento médico/nutricionista, ja que o organismo de cada pessoa reage de maneira diferente. Achei super correta a sua orientação.

Aí, vc lança uma linha para dieta detox e fico sem entender.. nada contra todo o resto da linha de congelados, para quem não tem tempo, ou habilidade culinária é super válida e paga-se o preço da comodidade, mas realmente gostaria que vc esclarecesse para nós esse ponto.

Muito sucesso pra vc!

**RESPONDER**

---



**gabriela**  
30 de setembro de 2013 at 22:33 <#>

Oie!! Depois que fiz a detox choveu email de gente pedindo! Por isso a nutricionista Alessandra Rodrigues conseguiu fazer um detox bem leve, por isso é só de 3 dias, e tbm super facil de fazer, ninguém corre nenhum risco com ele! Mto pelo contrario! A minha preocupação quando falei que a detox era individual é que as pessoas colocam "detox" no google e saem fazendo o que aparece ali, por uma semana ou mais! A minha é segura, senão não colocava meu nome! Além de ser uma delicia! Bjaooo

**RESPONDER**

---

Fonte: [WWW.TIPS4LLIFE.COM.BR/COMMENTS](http://WWW.TIPS4LLIFE.COM.BR/COMMENTS)

Diante desses dois dispositivos podemos concluir que os cardápios de dietas postados na internet e a publicidade de linha de alimentos detox são atividades que não deveriam ser praticadas por leigos.

A lei 6583 de 1978 estabelece que a competência pra fiscalizar o exercício da profissão de nutricionista é do Conselho Federal de Nutrição (CFN) e dos Conselhos Regionais de Nutrição (CRN's), especificamente as denúncias quanto à prática ilegal da profissão de nutricionista, se acolhidas, são levadas ao Ministério Público para serem tomadas as devidas providências.

Os CRN's possuem diferentes maneiras de receber uma denúncia, alguns por e-mail ou telefone, carta ou pelo próprio website, isso fica a critério de cada estado, portanto o denunciante deve estar atento às regras da sua região.

Destarte, vimos que quanto aos órgãos reguladores é possível fazer denúncias e eles próprios têm meios de responsabilizar aqueles que incorrem nas condutas condenáveis através de advertência, repreensão, multa, suspensão do exercício profissional, cancelamento da inscrição e proibição do exercício profissional, esses últimos para os profissionais da área que praticarem conduta antiética.

Na seara do Direito civil postula-se no artigo 186 do Código Civil que aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Diante de tal ato ilícito existe uma responsabilidade correspondente no artigo 927, qual seja, aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a

repará-lo, e no parágrafo único do referido artigo diz que a responsabilidade será objetiva nos casos especificados em lei ou quando a atividade desenvolvida pelo autor do dano implicar em risco para os direitos de outrem.

Ora, o direito da classe profissional dos nutricionistas é violado a todo momento em que algum leigo toma para si a atribuição de prescrever dietas, planos alimentares e cardápios fitness de restaurantes, pois essas são funções privativas do profissional habilitado. Utilizo-me desse ponto de vista que é ratificado pelo renomado e reconhecido internacionalmente nutricionista esportivo Rodolfo Peres que recentemente usou sua conta no Instagram pra ironizar e criticar aqueles que disseminam dietas e treinamentos físicos sem sequer ter formação adequada para tanto.

Figura 12 - Post Nutricionista Rodolfo Peres



Fonte: @nutricionistarodolfoperes

Relativamente aos blogs de fitness ainda não há legislação específica. No entanto restou claro ao longo deste trabalho que a legislação direta, código civil, código do consumidor e as fontes supletivas do direito, como as regras do CONAR, CFN e CRN's preenchem satisfatoriamente essa lacuna.

Mas ainda assim as penalidades para as transgressões cometidas não são eficazes contra um veículo de comunicação pela internet, uma vez que a possibilidade de multa, repreensão e advertência, não são suficientes para fazer cessar os efeitos daquilo que é disseminado on line pois como Ruth Carter ensina em seu livro *The legal side of blogging* “uma coisa que você deve sempre lembrar sobre comunicações online é que elas são permanentes. Mesmo se você remover um post, sempre haverá um registro de sua existência em um servidor em algum lugar” (CARTER,2013) *tradução própria*. Em face da

incontestável perenidade de toda informação postada na internet, os efeitos daqueles posts indevidos permanecerão para a posteridade.

Diante disso não resta outra opção senão penalizar os blogs que incorrerem em tais infrações com a obrigação de produzir um novo post de retratação, que será permanente e terá o mesmo alcance das informações indevidas, como disse Gabriel Martinato Quaresma (2010) “o aspecto punitivo da responsabilidade é caracterizada pela perda de credibilidade e capital social do blogueiro”, nada mais eficaz para a perda da credibilidade do que uma postagem pública assumindo a responsabilidade por um erro cometido, pois isso abrirá os olhos dos seguidores e das demais empresas que pretendiam usar daquele meio para anunciar seus produtos.

## 5 CONCLUSÃO

Estamos vivendo na era das aparências e como diz sabiamente o brocardo popular “as aparências enganam” e por trás de tantas “dicas de amiga” se escondem verdadeiros perigos para a saúde e bem-estar, princípios que devem ser protegidos pelo de direito de forma eficaz.

Em recente entrevista para o jornal O Tempo de Belo Horizonte a estudante de nutrição e autora do blog Não Sou Exposição Paola Altheia declarou que:

*“Acredito que estamos vivendo o apogeu da era do culto ao corpo. Temos estatísticas nunca antes observadas de transtornos alimentares entre mulheres e homens, transtornos de ansiedade, obsessões com a comida, medo de engordar e níveis recorde de intervenções estéticas. Existem exigências estéticas para cada área do corpo humano, inclusive órgãos genitais, cotovelos e axilas. De alguma forma, as coisas podem melhorar com um contramovimento, como o meu e os de outras pessoas que pensam de modo semelhante, porque é de importância vital promovermos um resgate dos valores humanos e das coisas que verdadeiramente interessam em nossas vidas.” (ALTHEIA, 2014)*

Vivemos também na era da tecnologia, a internet tomou conta das relações sociais e comerciais, sendo notório que nossas leis devem acompanhar essa veloz evolução.

Demonstrei nos capítulos 2 e 3 que existem meios para denunciarmos as práticas dos blogueiros que nos ofendem, e devemos utilizar dessas ferramentas presentes no Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, Conselho Regional de Nutrição, Conselho Nacional de Nutrição e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária para protegermos a nossa sociedade dos perigos causados pela falta de responsabilidade de alguns formadores de opiniões.

Por fim concluí que o método mais eficaz de punibilidade para um blog é se utilizar dele mesmo para tornar público a conduta transgressora do seu autor, dessa forma sua credibilidade e capital social, que são o real motivo do seu sucesso, principalmente financeiro, ficam abalados e, por isso, acredito que tais ações não irão se repetir e servirá de exemplo para os demais.

## REFERÊNCIAS

ALTHEIA, Paula. **Acho que estamos vivendo no apogeu da era do culto ao corpo**. 22 de junho de 2014. Jornal O tempo de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/interessa/acho-que-estamos-vivendo-no-apogeu-da-era-do-culto-ao-corpo-1.869372>> Acesso em: 25 de junho de 2014.

MEMÓRIA DA PROPAGANDA. **O que é um anunciante o que é um anúncio?**.2006. Disponível em: <[http://www.memoriadapropaganda.org.br/Artigos/20060503\\_OQueE.html](http://www.memoriadapropaganda.org.br/Artigos/20060503_OQueE.html)> Acesso em: 15 de maio de 2014.

BRASIL.**Decreto nº 57.690** de 1 de fevereiro de 1966. Aprova o regulamento da Lei nº 4.680 de junho de 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/DS57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/DS57690.htm)> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_.**Lei nº 4680** de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm)> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_.**Lei nº 8.078 – Código de Defesa do Consumidor**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_.**Lei nº 10.406 – Código Civil**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm)> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.234**, de 17 de setembro de 1991. Regulamenta a profissão de Nutricionista e determina outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1989\\_1994/l8234.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1989_1994/l8234.htm)> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, de 5 de maio de 1980. Regulamenta a Publicidade no país. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 6.583**, de 20 de outubro de 1978. Cria os Conselhos Federal e Regionais de Nutricionistas, regula o seu funcionamento, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/L6583.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6583.htm)> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_.**Resolução CFN nº334/2004**. Dispõe sobre o Código de Ética do Nutricionista e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Cartilhas/485.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2014.

BUFFARA, Carol. **Sephora Beauty Run**. Rio de Janeiro, 17 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://carolbuffara.com.br/?p=787>> Acesso em: 1 julho de 2014.

CAMARGO, Orson. **Mídia e o culto a beleza do corpo**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>> Acesso em 14 de maio de 2014.

CARTER, Ruth. **The legal side of blogging**: How not to get sued, fired, arrested or killed. USA. Documento disponível para tablet.

CROSS, Mary. **Bloggerati, Twitterati** : How blogs and twitter are transforming popular culture. Santa Bárbara, 2011, kindle edition.

DIREITONET. **Publicidade e Responsabilidade Civil**. 2009. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/6647/Publicidade-e-responsabilizacao-civil>> Acesso em: 20 de junho de 2014.

HEWITT, Hugh. **Blog**: Understanding the information reformation that's changing your world. Estados Unidos, 2005, Edição para Kindle.

INSTAGRAM, @apenasumadica. Disponível em: <<http://www.instagram.com/apenasumadica>> Acesso em: 2 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. @explicapugli. Disponível em: <<http://www.instagram.com/explicapugli>> Acesso em: 1 de janeiro de 2014.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda**: origens históricas. Canoas, Editora Ulbra, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 22 de maio de 2014.

NOVAES, Caio. **A História dos blogs**. [2007?]. Disponível em: <<http://www.brogui.com/a-historia-dos-blogs/>> Acesso em: 20 de Junho de 2014.

Peres, Rodolfo. Instagram @nutricionistarodolfoperes. Disponível em: <<http://www.instagram.com/nutricionistarodolfoperes>> Acesso em: 2 de julho de 2014.

PUGLIESI, Gabriela. **Receita do dia** . São Paulo, 1 de julho de [2014?]. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/receita-do-dia/>> Acesso em: 6 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **Minha Detox**. São Paulo, 21 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/minha-detox-de-7-dias/>> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Detox de 3 dias**. São Paulo, 16 de outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/detox-de-3-dias/comments>> Acesso em: 15 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Perder uns quilinhos extras sem perder a saúde**. São Paulo, 28 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/perder-quilinhos-extras/>> Acesso em 20 de maio de 2014.

QUARESMA, Marinato Gabriel. **A responsabilidade civil em blogs**: Colisão entre os direitos fundamentais de “liberdade de opinião” e “inviolabilidade dos direitos morais da personalidade”. Porto alegre, 2010. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27072/000763549.pdf?sequence=1>>  
Acesso em: 15 de maio de 2014.

SATUDI, Lincoln. **As faces do Instagram**. 12 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/as-faces-do-instagram/>> Acesso em 12 de maio de 2014.

VIGILÂNCIA proíbe comercialização de produto “Seca Barriga” no Tocantins. **Conexão Tocantins**, Tocantins, 21 de junho de 2013. Disponível em: <<http://conexaoto.com.br/2013/06/21/vigilancia-proibe-comercializacao-do-produto-seca-barriga-no-tocantins>> Acesso em: 25 de junho de 2014.