

Apresentado no 1o encontro da Escola Superior de Propaganda e Marketing: a mídia e o consumidor do futuro, SP, 2005.

A tutela jurídica do consumidor e a publicidade abusiva em rede

Aires J. Rover, Dr.

Prof. da UFSC

<http://www.infojur.ufsc.br/aires>

Hélio Santiago Ramos Júnior

Estudante de Direito da UFSC

<http://www.direito.na.ufsc.br>

Introdução

A Constituição Federal preconiza no artigo 5º, inciso XXXII que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. O diploma legal que veio a dispor sobre a proteção do consumidor é a Lei 8.078/90, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor e que, completou, no dia 11 de setembro de 2005, 15 anos de existência.

Conforme se pode aferir do disposto na lei fundamental do ordenamento jurídico brasileiro, a defesa do consumidor representa uma preocupação do Estado em assegurar ao cidadão uma proteção jurídica contra atos ilícitos e práticas abusivas decorrentes de relações de consumo.

Este artigo é resultado de um longo trabalho de conscientização e estudo sobre esse direito constitucional a partir de uma linha de pesquisa na área de Direito do Consumidor que começou a ser desenvolvida no Centro de Ciências Jurídicas pelo Laboratório de Informática Jurídica da UFSC com a criação do Núcleo de Estudos de Direito do Consumidor – NEDCON.

Pretende-se, em um primeiro momento, descrever os projetos e trabalhos científicos relevantes para a área do Direito do Consumidor realizados no Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina.

Em um segundo momento, pretende-se suscitar a discussão acerca da publicidade abusiva nos meios de comunicação, com fundamento nos artigos do Código de Defesa do Consumidor e nos princípios éticos e jurídicos do ordenamento legal.

Por fim, busca-se contextualizar o cenário em que o consumidor do futuro está inserido, tentando identificar ao mesmo tempo os parâmetros existentes que servem para definir o que caracteriza ou não a publicidade abusiva.

1. Núcleo de Estudos de Direito do Consumidor e Projeto Códigos Comentados

Destacamos alguns estudos e projetos relevantes em andamento ou que já foram realizados no Laboratório de Informática Jurídica que tem por foco o Código de Defesa do Consumidor e a partir das reflexões realizadas propuseram alternativas para garantir uma proteção mais eficaz aos direitos dos consumidores.

O Laboratório de Informática Jurídica consiste em um espaço físico de apoio à realização de trabalhos e pesquisas acadêmicas no Centro de Ciências Jurídicas da UFSC. Sua infra-estrutura de informática permite maximizar o acesso à informação e ao desenvolvimento de projetos de democratização do conhecimento abertos à comunidade em geral.

Em 1997, criou-se a Biblioteca Jurídica virtual – BuscaLegis – com o objetivo de facilitar ao cidadão o acesso à informação jurídica através de seus projetos e interfaces, visando a qualidade dos documentos jurídicos e a eficiência do serviço de busca gratuito disponibilizado em meio eletrônico para permitir a propagação do conhecimento jurídico.

Dentre os seus objetivos principais, destacam-se: o incentivo à atividade de pesquisa no Centro de Ciências Jurídicas por parte dos estudantes do curso de direito; a disseminação do conhecimento jurídico através do acesso gratuito ao acervo da biblioteca; e o desenvolvimento de interfaces ou projetos que integram a biblioteca para facilitar o acesso à informação jurídica por leigos e profissionais de outras áreas.

Os projetos ou interfaces são espaços web nos quais são visualizados conteúdos específicos que em parte ou no todo estão armazenados na biblioteca digital BuscaLegis. O objetivo, portanto, é dar ênfase a determinados conteúdos, chamando atenção para alguns dados em particular.

Todas as interfaces têm vínculo com a biblioteca e, portanto, os seus endereços e chamadas estão disponíveis na página principal da buscalegis.

O Núcleo de Estudos de Direito do Consumidor – NEDCON – teve origem com a criação de um grupo de pesquisa na área do Direito do Consumidor no Centro de Ciências Jurídicas da UFSC. Poucos depois integrou-se à biblioteca BuscaLegis. Tem como objetivo servir como um instrumento de auxílio à pesquisa em meio eletrônico na área do Direito do Consumidor, disponibilizando a toda comunidade virtual trabalhos relevantes nessa área.

Além da doutrina, o projeto disponibiliza legislação vigente, jurisprudência atualizada do Tribunal de Justiça de Santa Catarina e notícias diárias relativas ao direito do consumidor.

O Projeto Códigos Comentados, por sua vez, disponibiliza um sistema de busca rápida e prática na área do Direito do Consumidor e também em outras áreas, podendo a pesquisa ser realizada por artigos do código ou por comentários de juristas sobre os artigos do código.

Estruturado tal qual um código comentado coloca à disposição do usuário as duas principais fontes de estudo do Direito, a legislação e a doutrina. O usuário interessado em pesquisar comentários ou a própria norma deve acessar o seu endereço e digitar o assunto de seu interesse ou navegar através dos artigos do código escolhido.

Também tem uma interface com a biblioteca BuscaLegis na medida em que o usuário queira acessar o artigo do qual fora retirado o comentário encontrado. Necessariamente, todos os comentários indexados são de artigos organizados na biblioteca.

Quando os primeiros resultados foram disponibilizados pela internet a repercussão positiva foi imediata, principalmente entre os alunos de graduação que participaram na elaboração e organização do material. Também especialistas pelo Brasil inteiro ficaram interessados pelo trabalho.

1.1 Novo modelo de proteção ao consumidor e fortalecimento da cidadania

O Núcleo de Estudos de Direito do Consumidor tem como princípio a idéia de que todo indivíduo deve conhecer o Código de Defesa do Consumidor e que os profissionais do direito e demais atores sociais devem se mobilizar no sentido de auxiliar o Estado na tarefa de educar o cidadão para o consumo, esclarecendo suas dúvidas e criando mecanismos que facilitem o acesso à informação e a defesa de seus direitos.

A sociedade se encontra inserida na era da informação, entretanto, o consumidor nem sempre conhece os seus direitos e, desta forma, necessita de orientação. Pode-se dizer que “na sociedade da informação e do conhecimento, a falta de acesso à informação impede o pleno exercício da cidadania” (RAMOS JUNIOR, 2004).

Para Carlini (2005, p. 343), “a construção dessa nova dimensão do conceito de cidadania, ou seja, a de um consumidor consciente, exigente e mais preparado para reivindicar e usufruir seus direitos, é certamente um caminho eficaz para modificar a sociedade em que vivemos e na qual atuamos como docentes do ensino superior”.

Assim, uma forma eficaz de proteção aos direitos do consumidor se apresenta através de sua orientação e educação para o consumo, pois na medida em que se tem algum conhecimento sobre as normas jurídicas inseridas no Código de Defesa do Consumidor, ele poderá exigir o respeito aos seus direitos básicos, recusando-se, por exemplo, a aceitar cláusulas abusivas estipuladas unilateralmente em contratos de adesão.

Diante do avanço tecnológico, da popularidade da internet e do crescimento do comércio eletrônico, surgiu a necessidade de se buscar novas alternativas para assegurar os direitos do consumidor. Nesse sentido, foram desenvolvidos trabalhos científicos por pesquisadores desta instituição de ensino com o intuito de elaborar um novo modelo de proteção ao consumidor mais adequado à realidade social e contribuir para o exercício pleno da cidadania.

Assim, o Núcleo de Estudos de Direito do Consumidor, em conjunto com a UFSC – representada pelo Departamento de Apoio à Extensão (DAEX) e pela Pró-Reitoria de Cultura e Extensão, Projeto Bolsas de Extensão 2002 e 2003 – o Instituto Jurídico de Inteligência e Sistemas (IJURIS) e a empresa Web Intelligence Systems (WBSA) firmaram parcerias com a Secretaria de Estado da Justiça e Cidadania e o PROCON SC; a Prefeitura Municipal de Florianópolis (SC) e a Comissão de Defesa do Consumidor e Direitos Humanos da Câmara Municipal da Capital com o objetivo de desenvolver um novo mecanismo de apoio e orientação ao consumidor, que culminou com a criação do Portal do Consumidor Catarinense.

O Portal do Consumidor Catarinense cria um portal de informações para o consumidor na internet, disponibilizando

software que utiliza técnicas de inteligência artificial em seus recursos permitindo que o consumidor possa, através do programa, tirar suas dúvidas referentes a uma situação qualquer envolvendo relação de consumo, obtendo como resposta o trecho correspondente do Código de Defesa do Consumidor.

Este portal teve a finalidade de funcionar como um canal aberto para a prestação de serviços de apoio ao consumidor em ambiente virtual, promovendo a difusão dos direitos do consumidor brasileiro em âmbito global. Para tanto, foi desenvolvido o software Aletheia, que permite obter uma resposta para uma determinada questão jurídica de consumo. Trata-se de “um sistema que utiliza técnicas de Inteligência Artificial (IA) – como o Raciocínio Baseado em Casos (RBC) e a Pesquisa Contextual Estruturada (PCE) – para a recuperação de informações contidas no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC).” (GARCIA, 2003).

Deste modo, o programa Aletheia se apresenta como uma ferramenta capaz de facilitar a realização da consulta ao Código de Defesa do Consumidor por parte do cidadão leigo. Ele permite ao usuário realizar a consulta por meio da formulação de perguntas em linguagem comum, dando como resposta o trecho correspondente ao enquadramento legal referente a uma situação do cotidiano que envolva relação de consumo.

Com a descontinuidade do Portal do Consumidor Catarinense, as suas funcionalidades e o programa acima indicado passaram a fazer parte do sítio do Núcleo de Estudos de Direito do Consumidor do Centro de Ciências Jurídicas da UFSC: <http://www.buscalegis.ufsc.br/nedcon>.

1.2 Proteção do cidadão diante dos processos de análise de crédito em meios digitais

Vinculado ao mesmo grupo de estudos foi desenvolvido nesta instituição de ensino e patrocinado pelo CNPq a pesquisa “Segurança na Análise de Crédito: Um Direito do Cidadão”. Este estudo teve o objetivo de identificar as garantias jurídicas de proteção ao consumidor contra eventuais atos ilícitos praticados nos processos de análise de crédito que utilizem meio digitais.

Além de discorrer sobre a proteção do consumidor diante dos sistemas de análise de crédito no Brasil, o estudo desenvolve uma análise sobre o processo de pontuação de crédito conhecido como *credit scoring* que adota técnicas de inteligência artificial permitindo que um computador seja capaz de decidir pela aprovação ou não do crédito ao cliente com base nas informações que receber.

Questiona-se também o conteúdo das informações que se tem em consideração para a concessão do crédito e comenta a possível aplicação das técnicas de inteligência artificial para ajudar a reduzir o risco da empresa que realiza concessão de crédito de forma massificada.

Destaca-se ainda a possível aplicação do protocolo criptográfico de infra-estrutura e auxílio a análise de crédito, denominado I2AC e desenvolvido nesta instituição, como uma alternativa para promover segurança na transmissão de informações entre os participantes envolvidos no processo de análise e concessão de crédito através de meios digitais.

Este protocolo garante a confidencialidade de forma que somente as pessoas ou entidades envolvidas na comunicação poderão ter acesso a informações transmitidas eletronicamente e também garante a integridade da informação fornecendo a certeza de que o documento não sofreu alteração. Visa, desta forma, garantir “segurança na comunicação das transações efetuadas entre os participantes do processo de concessão de crédito, bem como no armazenamento de informações” (BROCARD, 2001, p.47).

A necessidade de regulamentação dos atos praticados no meio eletrônico se justifica pelo próprio fundamento do direito que é a garantia da coexistência pacífica e social, pois, as relações sociais devem estar baseadas na confiança e no convívio harmonioso cabendo ao direito a função de manter a ordem na sociedade.

Se um sujeito pratica determinado ato em meio eletrônico o qual resulta em violação a um direito alheio, ele poderá ser responsabilizado por esta conduta com base no que determina o art.186 combinado com o art.927 do Novo Código Civil que estabelece a obrigação de indenizar em virtude da prática de um ato ilícito que cause danos a terceiros.

Com base no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), há a responsabilidade jurídica pelo cadastro indevido do cliente como inadimplente e a vedação aos Sistemas de Crédito de dificultarem a obtenção de novo crédito ao cliente junto aos fornecedores na ocorrência da prescrição das dívidas do devedor. Da mesma forma, há garantias constitucionais

relativas ao direito à intimidade e à privacidade dos dados pessoais assegurado no art.5º, incisos X e XII.

Há uma prática que vêm se tornando comum na internet que é o denominado *phishing scam*. Este golpe corresponde, por exemplo, ao envio de e-mails fraudulentos visando induzir os clientes de instituições financeiras ao erro para que assim possam obter informações particulares do cidadão. Em geral, os agentes praticam a clonagem de uma página na internet e enviam um e-mail fraudulento com o link para a página clonada. A partir daí obtêm as informações que o cliente transmitir, as quais, serão utilizadas para obter vantagem econômica indevida. Assim agindo, praticam estelionato e incorrem nas sanções do art. 171 do Código Penal.

Deste modo, necessário se faz a adoção de mecanismos seguros para a troca de informações entre as instituições financeiras e seus clientes para evitar a ocorrência de fraudes como essa.

Apresenta-se como uma alternativa para evitar a consumação deste golpe: a utilização de elementos técnicos de segurança como o uso do certificado digital para identificação do das partes envolvidas, o que a tecnologia atualmente utilizada de criptografia simétrica não permite.

2. Código de Defesa do Consumidor e publicidade abusiva em rede: estudo de caso

Dentre as muitas questões jurídicas estudadas e disponibilizadas pelo grupo de estudos, um caso em especial chamou a atenção recentemente: uma propaganda veiculada nas rádios do país na

qual uma adolescente pede a seu pai autorização para trazer o namorado para dormir em casa e praticar sexo selvagem que acordasse toda a vizinhança. Em seguida, o pai concorda e exclama: “Ufa, achei que ela ia me pedir o carro!”.

Em decorrência uma ação civil pública foi ajuizada pelo Ministério Público de Santa Catarina contra a Editora Abril, visando proibir a divulgação da referida propaganda em rede porque configuraria, em tese, publicidade abusiva, atentando contra valores éticos e jurídicos e ofendendo a instituição familiar.

Segue, pois, uma análise da publicidade abusiva a partir da decisão judicial de primeira instância proferida pelo juiz de direito Domingos Paludo, do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, no dia 23 de setembro de 2005, que culminou com a concessão do pedido liminar formulado pelo Ministério Público estadual, proibindo a veiculação da referida propaganda nas rádios de todo o país, sob pena de multa.

2.1 Os fundamentos jurídicos da ação civil pública e a decisão que concedeu a liminar

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso IV, assegura como um direito básico do consumidor “a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

Por sua vez, o art. 37 da Lei n. 8.078/90 proíbe toda publicidade enganosa e abusiva, e, em seu §2º, ilustra algumas situações que caracterizam a publicidade abusiva: “é abusiva, 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”.

Há ainda o Código de Auto-Regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR que estabelece em seu artigo 19, caput, o seguinte:

“toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”.

De acordo com os princípios consagrados e com diretrizes estabelecidas por este código, cabe destacar as alíneas ‘e’, ‘f’ e ‘g’ do artigo 37, que assim estabelecem, respectivamente:

“e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável”;

“f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis”;

“g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação”.

Assim, com base nos valores éticos e princípios consubstanciados nas regras do CONAR e nas normas do Código de Defesa do Consumidor, ingressou o Ministério

Público de Santa Catarina com ação civil pública contra a Editora Abril em virtude da publicidade da Revista Quatro Rodas, veiculada em rede nacional.

Aduziu o promotor de justiça Fábio de Souza Trajano que a publicidade em exame “incentiva a valorização de bens materiais em detrimento da boa formação, e o desrespeito ao ambiente familiar, notadamente pela capacidade de influenciar as crianças e adolescentes a se comportarem de forma semelhante, pois a personagem tem a voz de adolescente”.

Esta distorção de valores estaria consubstanciada na percepção de que o pai está muito mais preocupado com o seu carro do que com a educação moral de sua filha adolescente.

Desta forma, a publicidade seria considerada abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor uma vez que, segundo Trajano, “estimula e valoriza a sexualidade infanto-juvenil, viola valores éticos que a sociedade deve preservar e atenta contra os princípios mais básicos da educação de crianças e adolescentes, deturpando sua formação psicológica”.

Destacou-se também o impacto que a mídia exerce no comportamento das crianças e sua influência na educação e formação dos menores, e, por fim, salientou que já fora ajuizado, pelo Ministério Público estadual, ação civil pública em caso semelhante visando cessar a veiculação da propaganda “Natal Gang - Ganha quem não se comportou”, ocasião em que fora concedida tutela antecipada determinando a sua imediata cessação.

Por sua vez, a decisão proferida pelo juiz de direito concedeu a antecipação dos efeitos da tutela por entender estarem presentes os requisitos que autorizam a sua concessão, enfatizando que “não se pode utilizar uma quebra de valores, a banalização das coisas, o descaso de algum pai com as filhas adolescentes, o desrespeito com os direitos dos outros, apenas para vender veículos automotores”.

Tratou-se, *in casu*, de uma decisão concedida *in audita altera parte*. Isto significa que a liminar foi concedida sem que a parte adversa tivesse sido citada para se manifestar.

A decisão cuidou da apreciação do pedido de antecipação dos efeitos da tutela e, assim sendo, foi proferida em juízo de cognição sumária, de forma que identificou o magistrado verossimilhança na alegação e verificou que o episódio se tratava de fato público e notório.

A liminar foi deferida tal como foi postulada pelo Ministério Público, proibindo a veiculação da publicidade sob pena de multa e também exigindo a comprovação de sua cessação nos autos, também sob pena de multa, no prazo de dez dias.

2.2 A publicidade abusiva e seus limites dentro do ordenamento jurídico brasileiro

De modo geral, a publicidade se destina a atender aos objetivos comerciais das empresas e muitas vezes não há a menor preocupação em transmitir uma informação ou orientação ao consumidor sobre o produto que está sendo divulgado.

Embora não haja uma definição legal de publicidade abusiva, pode-se conceituá-la como sendo toda publicidade que ofende valores morais e princípios jurídicos fundamentais da sociedade, pois tanto a moral quanto o direito têm fundamento ético comum.

As hipóteses previstas no §2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor referente à publicidade abusiva são exemplificativas, de tal forma que qualquer propaganda que se desvirtue de sua finalidade publicitária e que possa causar algum mal ou constrangimento ao consumidor se caracteriza como sendo abusiva.

Assim, “através da noção de abusividade, o legislador logrou reprimir condutas que, se não conflitam diretamente com o texto legal, inobservam valores fundamentais do ordenamento, sendo potencialmente danosas” (MELLO, 2000, p. 129).

Para a caracterização da publicidade abusiva não é necessário que esta venha a causar um dano efetivo ao consumidor, pois a doutrina entende ser suficiente a possibilidade de concretização do dano em virtude da exposição do consumidor à propaganda nociva.

Toda publicidade deve respeitar os limites fixados pelo legislador e pela própria sociedade, além disso, não pode colidir com interesses públicos de ordem superior que se sobrepõem às intenções promocionais das empresas.

Pode-se mencionar como sendo valores fundamentais da sociedade que devem ser preservados e protegidos: a dignidade da pessoa humana, a preservação do meio ambiente, a proteção

contra publicidade capaz de conduzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde e segurança, o respeito à criança, ao núcleo familiar e aos bons costumes, dentre outros.

Não se pode tolerar a publicidade que vai além de sua finalidade de estimular o consumo, utiliza o canal de comunicação para atentar contra valores essenciais da convivência social e ofende a instituição familiar porque existem valores sociais ameaçados que são mais importantes do que o interesse da empresa em estimular a venda de seus produtos.

Federighi salienta que “se aceitarmos que a publicidade pode induzir alguém a algo além de consumir, isto já será nocivo de *per si*, porque estará servindo de instrumento à criação de uma necessidade extra, além daquela à qual está social e juridicamente autorizada”. E continua “não fosse por este raciocínio, a publicidade, em si seria uma violência, por inverter o processo de necessidade no mercado de consumo, e não somente por criá-la, mas por inserir um comportamento padrão ainda não existente” (1999, p. 72).

A mídia consiste em um dos aparelhos ideológicos do Estado e atua na formação de opiniões e pensamentos do indivíduo através da veiculação de informações e imagens, influenciando no comportamento do consumidor.

Assim, ela deve assumir uma função social e contribuir para auxiliar o Estado na tarefa de educar e ajudar na formação do consumidor como um verdadeiro cidadão, despertando a consciência para seus direitos e incentivando o exercício pleno da cidadania.

Considerações finais

A tarefa do Estado de garantir uma proteção ao consumidor contra atos ilícitos e práticas abusivas decorrentes de relações de consumo pode ser mais facilmente efetivada a partir do momento em que o consumidor passa a receber orientação e educação para o consumo.

Na medida em que o consumidor do futuro passa a ter conhecimento de seus direitos e a exigir o respeito às normas do Código de Defesa do Consumidor, ele passa a ser um verdadeiro cidadão, denunciando as arbitrariedades e ajudando a construir uma sociedade mais justa.

Diante deste contexto surgem atores sociais que exercem um papel importante na formação, orientação, educação e proteção dos direitos do consumidor.

O núcleo familiar é um ambiente que recebe proteção do Estado de forma que a publicidade veiculada em rede não pode violar os valores fundamentais da sociedade como, por exemplo, o respeito à criança, sob o risco de ser considerada abusiva.

As relações entre pais e filhos adolescentes devem ser caracterizadas pelo diálogo e orientação sexual, pois os pais devem assumir a missão de educar os seus filhos para que eles tenham uma boa formação de modo que deve ser não se pode admitir que a publicidade venha a desestruturar o núcleo familiar com a inversão de valores.

As instituições de ensino podem despertar no indivíduo a consciência para a defesa de seus direitos através da discussão sobre os atuais problemas enfrentados pelo consumidor e buscar alternativas para o desenvolvimento de um modelo de proteção que seja mais eficaz e que estimule o exercício da cidadania.

No que concerne à proteção aos direitos do consumidor, é essencial a atuação do Ministério Público na defesa da ordem jurídica, na preservação dos valores fundamentais da sociedade e na defesa dos interesses sociais e coletivos dos consumidores.

A mídia também pode se apresentar investida de uma função social na medida em que se compromete a não veicular publicidade capaz de causar dano aos consumidores em geral e passa a incentivar o exercício pleno da cidadania.

Referências bibliográficas

BROCARD, Marcelo Luiz. *I2AC: um protocolo criptográfico para análise segura de crédito*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2001. 145 p.

CARLINI, Angélica. “A formação dos professores de direito para a construção da cidadania a partir de estudos de direito do consumidor”. In: *Anais do XIII Encontro Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2005. pp. 335-344.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. *Publicidade abusiva: incitação à violência*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999. 144 p.

GARCIA, Thais Helena Bigliuzzi et al. “PORTAL DO CONSUMIDOR CATARINENSE: um modelo de atendimento ao cidadão no âmbito do governo eletrônico”. In: *Anais do II Ciberética - Simpósio Internacional de Propriedade Intelectual, Informação e Ética*. Florianópolis, 2003.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. “Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva”. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 9, n. 35. São Paulo: RT, 2000. pp. 123-131.

PINHEIRO, Aline. “Juiz proíbe propaganda considerada ofensiva à família”. In: *Revista Consultor Jurídico*, 27 set. 2005. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2005.

RAMOS JÚNIOR, Hélio Santiago. “Os atores sociais e a cidadania na sociedade da informação e do conhecimento”. In: *I Conferência Sul-Americana de Ciência e Tecnologia Aplicada ao Governo Eletrônico – CONEGOV*. Florianópolis: Ijuris, 2004. pp. 219-220.

ROVER, Aires J.; RAMOS JUNIOR, Hélio Santiago. “Segurança na análise de crédito: um direito do cidadão”. In: *I Conferência Sul-Americana de Ciência e Tecnologia Aplicada ao Governo Eletrônico – CONEGOV*. Florianópolis: Ijuris, 2004.