

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**MARIA EDUARDA BARCELLOS MENDES**

**PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE  
CONSUMO**

VITÓRIA  
2022

MARIA EDUARDA BARCELLOS MENDES

**PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE  
CONSUMO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof. Dr. Nelson Camatta Moreira

VITÓRIA

2022

MARIA EDUARDA BARCELLOS MENDES

**PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE  
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Nelson Camatta Moreira  
Faculdade de Direito de Vitória – FDV

---

Examinador(a)  
Faculdade de Direito de Vitória – FDV

## RESUMO

No presente texto será abordado o surgimento de novos métodos de propagar produtos ou serviços, por intermédio da internet, fazendo assim nascer um movimento digital posteriormente conhecido pelo nome de influenciadores digitais e a forma como seu trabalho tem impactado nas relações de consumo. No âmbito jurídico, se fez necessário compreender a nova forma de publicidade digital para aludir acerca de sua relação direta com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no que tange os limites das propagandas. Assim, o que se visa trabalhar nessa pesquisa é justamente o modo como tal propaganda funciona, seus impactos na sociedade de consumo e principalmente, se as premissas do Direito do Consumidor são respeitadas nesses tipos de publicidade. Assim, num primeiro momento, para englobar a temática, traz-se uma abordagem contextual a respeito da sociedade de consumo, a partir de Zygmunt Bauman e, ainda, a relação atual dos influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor. Finalmente, insere-se as formas de publicidade na internet permitidas legalmente no sistema jurídico pátrio, trazendo em contraponto a análise da publicidade abusiva e/ou enganosa, que é bastante presente entre as plataformas desses influenciadores e quais os danos causados por essas práticas aos consumidores, trazendo a reflexão da necessidade, ou da não necessidade de responsabilização por esses novos agentes da publicidade sobre suas publicações, de modo a utilizar a técnica jurisprudencial com o auxílio de bibliografias conceituadas para compreender acerca da temática, explicitá-la e propor suas devidas soluções.

**Palavras-chave:** Internet. Influenciadores digitais. Direito do Consumidor. Publicidade. Sociedade de consumo.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>05</b>
<b>1 A INTERNET COMO VEÍCULO PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>06</b>
1.1 CONSUMO, TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E PUBLICIDADE: UMA CRÍTICA A PARTIR DE VIDA PARA CONSUMO.....	11
1.2 O SURGIMENTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL E SUA RELAÇÃO DIRETA COM O CONSUMO.....	13
1.3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS, AS RELAÇÕES DE CONSUMO E O DIREITO BRASILEIRO.....	15
<b>2 A PUBLICIDADE E SUA INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....</b>	<b>17</b>
2.1 A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NA LEI 9.078/90, CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: LIMITES E POSSIBILIDADES .....	19
2.2 DOS DANOS REFERENTES A PUBLICIDADE ABUSIVA E OS RESBONSABILIZADOS PELA SUA VEICULAÇÃO.....	22
<b>3 A EXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES.....</b>	<b>26</b>
3.1 HÁ UMA RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS?.....	29
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>32</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>35</b>

## INTRODUÇÃO

Em uma análise histórica a respeito do comportamento da sociedade e a maneira com que as pessoas lidam com o consumo, torna-se primordial um estudo das relações criadas a partir do momento em que produtos e serviços são veiculados até a hora em que são adquiridos. Para tanto, é imprescindível que se reconheça o papel da internet vinculado à publicidade, nos dias atuais e a relevância de inserir a temática no âmbito do Direito do Consumidor para compreender a respeito da responsabilidade civil atribuída aos envolvidos nas relações de consumo, com o novo contexto social em que estamos inseridos: o mundo digital.

Sendo assim, no universo jurídico, o tema escolhido para o presente trabalho está situado dentro do Direito do Consumidor. Nessa perspectiva, optou-se pela escolha de um tema atual e de grande relevância social para realizar a pesquisa, qual seja o dever dos influenciadores digitais quanto à prestação de informações verdadeiras com relação ao produto ou serviço anunciado e o conseqüente direito do consumidor de receber essas informações de forma clara e por fim, da responsabilidade desses influenciadores quando da falha desse dever de informação no momento do anúncio.

Nessa perspectiva, tem-se a prática de publicidade abusiva e enganosa e quais suas conseqüências para o consumidor final e as relações de consumo, no geral aludidas no decorrer do texto, demonstrando, ainda, a necessidade ou não da responsabilização dos influenciadores digitais diante da falha no dever de informação quando da prática de uma das maneiras de gerar publicidades mais utilizadas atualmente: a internet.

Nessa perspectiva, é imprescindível destacar que a influência, em si, é uma conseqüência da criação de conteúdos autênticos que geram mudanças de comportamento, ideias e ações que serão elucidados no decorrer do presente texto para que se faça entender em que momento essa modalidade passou a ser destaque no ramo do Direito do Consumidor. Adentrando na realidade globalizada, com a internet à disposição da maioria das pessoas ao redor do mundo, a mera influência

passou a ser profissionalizada e é, hoje, um investimento prioritário no ramo empresarial para que um produto ou uma marca se tornem conhecidos.

No entanto, existem atualizações na realidade jurídica que são urgentes quanto às responsabilidades dos partícipes de publicidades na internet tanto quanto de empresários que divulgam seus produtos por meio do marketing digital, uma vez que esse método tem aniquilado a maioria dos modelos tradicionais de informativos e propagandas de produtos. Isto é, há uma problemática no que diz respeito às novas formas de publicidade, envolvendo a internet e grandes personalidades, refletindo em consequências diretas no Direito que devem e podem ser sanadas de acordo com o contexto em que se inserem.

Para tanto, torna-se válido destacar que o influenciador digital quando contratado para indicar um produto se utilizando de sua imagem, ele está, automaticamente, prestando um serviço para a marca que confiou a ele sua credibilidade e, conseqüentemente, está passando para seu público-alvo um parecer acerca desse produto, influenciando este a adquiri-lo, o que concerne a ele a responsabilidade do que foi ofertado. Caso ele não se certifique que o produto propagado é capaz de ofertar o que está sendo divulgado, deve a ele ser atribuída uma responsabilidade pela publicidade considerada enganosa, pela Lei nº 8.078, do Código de Defesa do Consumidor.

Sob essa perspectiva analítica, é cabível relatar um questionamento de grande expressão advindo dos fatos relatados que este projeto tem a pretensão de sanar a seguir: qual seria a responsabilidade jurídica a ser atribuída aos influenciadores digitais no que diz respeito à relação de consumo criada por estes entre o seu público e as marcas que os contratam quando constatada falha no produto se comparado ao que foi propagado?

## **1 A INTERNET COMO VEÍCULO PUBLICITÁRIO**

No decorrer dos anos, as exigências dos consumidores se tornaram cada vez mais severas, procurando por produtos e serviços que ofereçam a maior qualidade

possível. Por meio da publicidade, pode-se obter muitas informações sobre os produtos, o que permite que os clientes comprem de uma maneira mais racional (KOTLER, KELLER, 2006, p.48).

É válido destacar que o Código de Defesa do Consumidor não apresenta um conceito específico voltado para publicidade. No entanto, é possível encontrar aproximações de sua relevância no contexto atual, por intermédio da doutrina. Sendo assim, segundo Nunes Júnior (2001, p. 22), publicidade se define como:

O ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços.

Seria, portanto, uma maneira de se comunicar e, assim, difundir produtos ou serviços de certo fornecedor através da disponibilização de mensagens. Nessa perspectiva, pode-se perceber que publicidade é um modo de informação voltada ao público, com a finalidade de promover/vender determinado produto ao consumidor. É uma técnica comercial que faz uso da criatividade para chamar a atenção do consumidor, seja por meio de desenhos, formas, cores, palavras e até mesmo pela música.

Diante do cenário atual, com o mercado cada vez mais competitivo, não é necessário somente que as organizações atendam às necessidades e desejos dos clientes, é fundamental superar as expectativas agregando valor ao serviço prestado, procurando relações de fidelidade e comprometimento entre o cliente e a empresa. Conforme Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006, p. 183), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Conhecer o comportamento do cliente é necessário para saber antecipar suas exigências, fazendo que ele seja atraído e se torne refém. Assim a empresa elabora sempre as melhores campanhas que serão atingidas pelo excelente embasamento sobre seus clientes, o que é feito através da publicidade.

Com o intuito de se aproximar de seu público alvo, a publicidade precisou se adaptar, aprimorando seu serviço às novas ferramentas. O surgimento da internet abriu um novo leque de possibilidades, por ser um meio mais acessível, já que qualquer um



que tenha acesso a um computador tem possibilidade de fazer publicações de conteúdos e trocar, dessa forma, diversas informações. Tornou-se possível, com esse fenômeno, se comunicar com um número ilimitado de pessoas em qualquer parte do mundo e, além de imagem e som, a internet possibilitou ainda que os usuários interagissem através de e-mails, fóruns, blogs e também através das redes sociais, que são o objeto de estudo deste trabalho.

Segundo Giles (2010), a internet surgiu em 1969 com um programa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos que tinha o objetivo de estimular a pesquisa em computação interativa (a *Arpanet*). No início, se tratava de uma exclusividade do ambiente militar e acadêmico. Entretanto, em 1990, a *Arpanet* já estava obsoleta e deixou de ser utilizada. Somente com a criação da *World Wide Web (WWW)* por Tim Berners-Lee em 1991, a internet começou a se transformar na grande rede que conhecemos hoje, tornando-se, mais tarde, acessível ao público.

Com base nisso, tem-se que, posterior ao acesso globalizado, a internet enquanto meio de comunicação da grande massa, em muito modificou as mais diversas formas de se comunicar, principalmente por reduzir distâncias e permitir maiores interatividades entre o público-alvo e o anunciante, ou, até mesmo, entre as pessoas, no geral. Isso porque o indivíduo deixa de ser um mero receptor para, também, produzir e compartilhar conteúdos, sendo ele dono de um perfil público ou não.

Nesse contexto, cabe aferir a diferença entre esse novo meio de interatividade com os tradicionais meios já conhecidos: a televisão e as rádios, que, em outro contexto, proporcionavam ao coletivo a experiência de assistirem aos programas em grupos, compartilhando daquele momento e, ainda, daquela informação, enquanto que a internet passou a permitir uma intercomunicação entre diferentes usuários, de forma individual ou coletiva muito mais eficaz e avassaladora.

É necessário, nessa perspectiva, compreender que o ser humano, por natureza, já possui a necessidade de interagir e se comunicar. No entanto, os surgimentos das mais diversas redes de comunicação, tais como a televisão e as emissoras de rádio, favorecem e afloram essa habilidade de forma exorbitante, sendo a criação da internet a mais relevante e concomitantemente, a mais utilizada, no contexto atual, por isso a

fonte de estudo deste trabalho. “A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela internet”. (CASTELLS, 2003, p.7).

Nessa perspectiva analítica, entende-se que a evolução da publicidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Assim, no final do século XX com a popularização da internet e a consequente ampliação do espaço para troca de opiniões, foi assistida mais uma revolução dessa tecnologia para a publicidade.

Na década de 90, o impacto da publicidade tradicional despertava interesses e levava o consumidor a visitar uma loja para adquirir produtos e serviços. Naquela época, as empresas locais/regionais ou nacionais com poder de investimento conseguiam atingir seu público-alvo. A troca de informações era restrita aos contatos familiares e profissionais, e às relações de amizade (KENDZERSKI, 2009, p.115).

Os sites, dessa forma, passaram a ter importância fundamental para a publicidade, pois neles os consumidores buscavam informações complementares aos anúncios, de forma mais ágil e eficiente. “Assim, entre 1996 e 2002, as empresas investiram na criação de sites com muitas informações para seus clientes” (KENDZERSKI, 2009, p.115). O consumidor passou a contar com uma infinidade de informações, já que se fez possível a busca por mais dados, além da troca de experiências e esclarecimento de dúvidas. Para acompanhar essa mudança, as marcas tiveram que ampliar seu universo e fazer um investimento alto na área digital.

Se os meios tradicionais preferem dar espaço ao conteúdo popular, na web todos encontram espaço para serem vistos. Com isso, é possível ter acesso ilimitado e sem restrições a qualquer tipo de conteúdo, independentemente do sucesso que este produto faça. “O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet” (VAZ, 2008, p.26).

É com base neste contexto que Mesquita (2013) alude em sua pesquisa que a internet engloba uma situação de ampla distribuição digital em que surgem ferramentas que procuram aproximar as empresas de seu público. “Hoje temos a comunicação em

nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no *YouTube* ou um *podcast*. É a era do relacionamento direto com o mercado” (VAZ, 2008, p.28).

Essa democratização da internet permitiu que ela se tornasse uma poderosa ferramenta de divulgação. Ela é um meio de comunicação veloz, onde é possível transmitir informações com texto, imagens e vídeos para qualquer parte do mundo e com um custo mais baixo que o dos meios tradicionais.

Além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercado específicos (PINHO, 2004, p.107).

A interatividade também se mostrou um diferencial importante em relação aos outros meios. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8). As marcas podem obter retorno instantâneo de seus consumidores e escolher a melhor forma de abordá-los, por essa razão, a internet conquistou um importante espaço na área publicitária e se tornou o foco das grandes divulgações atuais, fazendo com que as relações de consumo anteriormente marcadas pelas tradicionais propagandas televisivas, radialistas ou, até mesmo, físicas, se tornassem ainda mais complexas, de modo a envolver cada vez mais pessoas em seu entorno.

Conclui-se, dessa forma, que a junção da publicidade com o surgimento da internet, acabou por tornar possível o desenvolvimento de novas formas de se utilizar a ferramenta das redes sociais, o que foi palco para o movimento que deu origem aos influenciadores digitais, isto é, perfis com grande engajamento, por vezes de grandes celebridades da televisão ou outros meios de comunicação, anteriormente reconhecidas por um trabalho ou feito, que se utilizam da sua imagem para propagar produtos e explorar assuntos buscando atingir o máximo de pessoas, conforme será tratado adiante.

## 1.1 CONSUMO, TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E PUBLICIDADE: UMA CRÍTICA A PARTIR DE VIDA PARA CONSUMO

No presente capítulo, faz-se uma reflexão a partir da obra *“Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”*, de Zygmunt Bauman, sociólogo polonês e professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia, que levanta questionamentos pertinentes acerca da Era Líquido-Moderna que caracteriza a sociedade dos consumidores e que servirão de aporte teórico para a compreensão deste projeto, uma vez que contextualiza o tema abordado na pesquisa, de forma ampla e, concomitantemente, sociológica, a partir do comportamento humano.

Ainda, nessa perspectiva, cabe aferir que Bauman (2008), alude que o consumismo, por si só, se difere, em muito, do consumo, por este ser uma atividade natural de ocupação dos seres humanos como indivíduos, por si só. Sendo o consumismo, por sua vez, um atributo da sociedade, em que a atividade de almejar algo e, assim, consumir, advém de um estímulo, ou seja, de uma propagação, uma publicidade. Nesse sentido, vê-se que as relações humanas têm ligações diretas com o consumo, a partir do que Bauman vai chamar de “sociedade de consumidores”. De um lado, a mercadoria se dá como o centro das práticas cotidianas, enquanto que de outro, há uma constante orientação para que o modelo de conduto seja sempre articulado por meio do ato de consumir:

A busca por prazeres individuais articulada pelas mercadorias oferecidas hoje em dia, uma busca guiada e a todo tempo redirecionada e reorientada por campanhas publicitárias sucessivas, fornece o único substituto aceitável – na verdade, bastante necessitado e bem-vindo – para a edificante solidariedade dos colegas de trabalho e para o ardente calor humano de cuidar e ser cuidado pelos mais próximos e queridos, tanto no lar como na vizinhança (BAUMAN, 2008: 154).

Para Bauman, portanto, o adensamento do consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas é o que o torna peculiar nas sociedades contemporâneas. Se o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida, é através de suas leis que as relações em disputa pelo poder, identidade e inclusão/exclusão passam a ser reconfiguradas. Dentre elas, encontra-se a

desregulamentação, a produção incessante de desejos materializados em produtos e, ainda, por consequência, o desperdício.

Diante de uma sociedade de consumo excessivo, a necessidade de mobilidade e visibilidade é cada vez maior, deflagrando uma constante reformulação das identidades como formas de assegurar os princípios de inclusão/exclusão elaborados pelo mercado. É justamente nesse cenário em que se possibilita o surgimento de pessoas que por um estilo de vida ou, ainda, por algum papel de destaque na sociedade, se tornam influenciadoras de um comportamento ou propagadoras de uma ideia, a ponto de incentivar alguém a consumir algo.

Numa sociedade de consumo, os consumidores estão, muitas vezes, buscando suprir suas carências afetivas, seu vazio interior e existencial, provocado pela instabilidade e pela incerteza que rondam constantemente suas vidas. A ilusão de que alguém, em algum lugar, está plenamente satisfeito porque fez a aquisição de um produto, torna vulnerável esse potencial consumidor para que adquira também, haja vista o incessante desejo por sensações mais profundas, que garantem confiança e segurança. A ideia de felicidade, no entanto, é encarada como uma constante busca por consumir, sendo esta, uma tentativa ilusória de fazer com que a crença no consumo não se acabe e continue alimentando a noção de que a aquisição de determinado produto levará a uma plena satisfação pessoal.

Em contrapartida, tem-se que, com o surgimento constante de novas versões de antigos produtos e novas tecnologias, essa incessante busca pela felicidade através do consumo passa a ser um ideário norteador da sociedade líquido-moderna. No entanto, essa busca desenfreada por consumir acaba criando uma sensação constante de insatisfação, pois as novidades não se esgotam, o que obriga as pessoas a consumirem cada vez mais, visto que sua identidade está condicionada ao ato de consumir. Nesse sentido, alude Bauman (2008, p.73):

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção.

No mundo digital, essa realidade é ainda mais perceptível, uma vez que se torna permitido ao sujeito ser o que quiser e se relacionar com as mais variadas pessoas do todo o mundo e ao mesmo tempo. As tecnologias funcionam, sob esta ótica, como um “escudo”, uma proteção que permite esconder as fraquezas, os defeitos, isto é, a dimensão estritamente humana e imperfeita das pessoas, e abrem caminho para um mundo inventado de perfeição, de felicidade plena, de beleza e de virtudes, apenas. Isso implica nos relacionamentos que se formam a partir dessa construção, tornando-se superficiais, idealizados, que não encontram correspondência na realidade ou são parciais, inclusive as relações de consumo.

Faz-se necessário refletir sobre o efeito que vem a reboque dessa forma de comunicação e estabelecimento de vínculos entre as pessoas atualmente. Ao invés de estarem mais próximas, estão cada vez mais distantes, mas, de alguma forma, se sentem pertencentes a um nicho específico de pessoas e, conseqüente a isso, são influenciadas das mais diversas formas a comportamentos e aquisições que se não fosse a tecnologia, não sentiriam a necessidade. O panorama que se concretizou a partir do consumo em massa de tecnologias tem, paradoxalmente, limitado às comunicações na medida em que diminui o contato físico entre os indivíduos, o que afastou em muito a responsabilização das pessoas por trás das telas, motivo pelo qual o presente trabalho dará enfoque a necessidade de revisão dessas condutas.

## 1.2 O SURGIMENTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL E SUA RELAÇÃO DIRETA COM O CONSUMO

Com o advento da internet e, concomitantemente, das redes sociais, os indivíduos criam muitos vínculos com as outras pessoas, laços esses que, diferentemente dos presenciais, possuem a perspectiva de rigidez e segurança menores, por se tratarem, muitas vezes, de pessoas que sequer se conhecem, tendo elas apenas a relação baseada no que é mostrado em seus perfis.

Conforme bem explicitado por Martino (2014), na maioria das vezes, as conexões surgem baseadas em interesses, temas e valores compartilhados, não sendo levado

em conta o poder das instituições, além de possuírem uma dinâmica de interação própria. Os influenciadores digitais surgem, justamente, como consequência dessas novas interações e possuem a capacidade de engajar pessoas com os seus estilos de vida compartilhados online.

Ademais, começa a surgir uma nova forma dos usuários dessas redes sociais auxiliarem, de forma efetiva, as organizações. É assim que os influenciadores digitais começam a se tornar uma importante ferramenta de publicidade, pois são uma conexão ainda mais próxima dos consumidores que estão nas redes sociais, e conseguem impactar, influenciar e promover confiança no comportamento dessas pessoas, sendo um poderoso meio de divulgação de produtos.

Atualmente, vê-se que o surgimento e a consolidação da internet no cotidiano das pessoas, movimentou uma nova realidade em que os meios de comunicação assumem um importante papel como veículos de divulgação. Nessa perspectiva, tem-se a constatação de Tadeu (2005, p.216):

A publicidade se faz cada vez mais complexa e elaborada, vinculando-se ao cinema, à televisão e às novas tecnologias, como a própria internet, completando sua finalidade instrumental ao converter-se em um consumo cultural valioso por si mesmo.

A publicidade digital conta com o apoio de plataformas digitais que, com o avanço de aparelhos tecnológicos e estratégias persuasivas da atividade publicitária, possibilitaram a implementação de uma dinâmica na comunicação, advinda da velocidade com que as informações são propagadas, para habitar espaços compartilhados que fez com que as redes sociais se tornassem as grandes responsáveis por divulgar e propagar o consumo para os usuários das novas tecnologias. Com o tempo, os tradicionais meios de comunicação, como jornais, rádios e televisão perderam a grande visibilidade, no que tange a estratégia publicitária, de maneira que o mercado se adequou ao contexto atual e buscou uma forma de se sustentar nos meios de comunicação mais utilizados, onde poderiam multiplicar os lucros.

Assim, compreende-se o lugar da publicidade na atual sociedade como um “instrumento poderosíssimo de influência do consumidor das relações do consumo, atuando nas fases de convencimento e de decisão de consumir” (DE ALMEIDA. 2015 p.211). Como consequência dessas facilidades, a concorrência acirrada entre marcas, levou, inclusive, o mercado publicitário a adotar, em algumas de suas atividades, práticas mais agressivas com o intuito de impor um produto e/ou serviço, podendo caracterizar publicidade abusiva em suas ações, colocando, por vezes, o consumidor em perigo com relação à própria saúde ou segurança.

Vê-se, portanto, que as redes sociais enquanto espaços publicitários representam, além de um possível risco iminente de seu poder, um acesso fácil e rápido ao consumo, ao consumismo e à produção de conteúdo, visto que estes estão sempre à mão, prontos para serem usados. As mídias sociais são assim denominadas por serem livres e abertas à informação, e por serem meios de transmissão de conteúdo, o que facilita a propagação de um produto e/ou serviço e, concomitantemente, viabiliza uma nova e melhor forma de incentivar seu consumo, estabelecendo, assim, uma clara relação entre as formas de publicidades atuais e as consequentes relações de consumo advindas dessa forma de veiculação.

Nesse sentido, entende-se a necessidade de trazer para o âmbito jurídico a discussão acerca das consequências e, principalmente, das possíveis formas de se regulamentar as relações de consumo advindo das novas técnicas de publicidade que se utilizam da internet e desses perfis de grande influência e exposição nas redes sociais.

### 1.3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS, AS RELAÇÕES DE CONSUMO E O DIREITO BRASILEIRO

Primeiramente, cabe argumentar, que, é uma modalidade inovadora no contexto publicitário e, principalmente, no contexto jurídico, a regulamentação das atividades exercidas por influenciadores digitais nas redes sociais. E, por essa razão, são vários os questionamentos a respeito das normas referentes a sua responsabilização pelo



que veicula e, ainda, quanto ao seu papel no que tange aos princípios estabelecidos pela legislação pátria. Nesse sentido, busca-se analisar todos os direitos e deveres contidos no Código de Defesa do Consumidor (CDC) quanto à responsabilização jurídica estendida, ou a falta de extensão desta, aos influenciadores digitais quando estão na condição de canal veiculador de publicidades.

Dessa forma, pode-se considerar que, atualmente, os influenciadores digitais se enquadram na realidade como um meio de comunicação de massa, vez que se utilizam de redes e plataformas que alcançam milhões de consumidores. Nessa análise, quando um influenciador propaga qualquer tipo de mensagem publicitária de cunho comercial, é evidente que há regularização do CDC referente a esta mensagem publicitária, portanto, deve estar submetido aos direitos e deveres que o código dita como resguardados para que haja a promoção de consumo juridicamente sadio e correto.

Resta claro, nessa perspectiva, que enquanto canal publicitário, embora seja um meio inovador de divulgação, os influenciadores digitais devem respeitar completamente as limitações e imposições trazidas pelo Código vigente no Brasil. Ainda que os influenciadores digitais sejam pessoas físicas, podem representar, para o CDC, a nova geração da veiculação publicitária, uma vez que são beneficiados diretamente pela prática de publicidade acordada entre marca e veículo de propagação, o que os diferem, inclusive, dos veículos tradicionais, tais como a televisão e a rádio.

O canal de veiculação de uma mensagem na mídia tradicional recebe os valores decorrentes do marketing, isto é, lucram com a veiculação de algo, o canal escolhido para divulgação e a marca. Já com os influenciadores, as plataformas não lucram com propagandas, apenas o influenciador. Portanto, é possível concluir que mesmo que o CDC tenha sido criado em época que as práticas publicitárias desenvolvidas pelos influenciadores digitais ainda não existia, a sua definição geral quanto a identificação publicitária no que tange as práticas de publicidades ilícitas faz com que o código tenha caráter atemporal que consegue abarcar as novas formas de disseminação publicitária, ainda que não afirmamos aqui que suas definições sejam suficientes para atender um campo tão veloz e vasto como a internet representa hoje.

No entanto, é irrefutável o enquadramento dos influenciadores digitais nas normas trazidas pelo CDC visto que suas redes representam inegavelmente um veículo de divulgação publicitária, independente do meio que utilizem para se comunicar com seu público alvo apresentando marcas, serviços ou produtos com intuito de gerar o consumo. (DIAS, 2018)

## **2 A PUBLICIDADE E SUA INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Primordialmente, cabe conceituar o termo publicidade para que se compreenda sua relevância nas relações de consumo, atualmente. A palavra, em si, deriva do latim *publicus* – que significa público. De acordo com Pinho (1990, p.16), a palavra publicidade, no princípio, se referia ao ato de tornar algo público. Entretanto, com o passar do tempo e a evolução do papel da publicidade, o uso da expressão adquiriu novos sentidos.

Bessa e Moura (2014, p.152), em sua perspectiva, analisam que, no cenário atual a sociedade, se vê em uma realidade que conta com a “publicidade 360° que invade todos os espaços cotidianos da vida”, seja físico ou digital. Pois, as plataformas digitais – especialmente as redes sociais – com sua capacidade de comunicação simultânea, permitem um maior alcance, da atividade publicitária, na divulgação de produtos e/ou serviços em uma escala global.

Ainda, no que diz respeito a história da publicidade e a maneira com que ela alcançou as mais modernas plataformas para se estabelecer de forma sólida, torna-se válido citar Eloá Muniz (2004) que explicita com maestria, o processo pelo qual foi submetido o discurso publicitário, em uma perspectiva sociológica, que pode ser dividido em três importantes etapas para sua transformação.

A primeira era, ou, ainda, a era primária, era limitada a informar ao público acerca dos produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca, de forma a não argumentar ou incitar uma compra, especificamente. Na segunda, ou, tão somente, na era secundária, as técnicas de sondagem desvendaram os gostos

dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Já na última, a era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. (MUNIZ, 2004, p.52)

Nessa perspectiva, cabe aferir que a responsabilidade pela necessidade de divulgar produtos e/ou serviços é a forma pela qual esse produto passou a ser veiculado, ou seja, pelo surgimento da publicidade. Consoante com a perspectiva de Bauman (2008, p.71-76) sobre a sociedade norteadada pelo consumismo, nota-se que a atividade publicitária, ao alterar suas técnicas, atuou como uma importante ferramenta para condicionar a existência e identidade dos membros da sociedade a uma dinâmica de compra e venda.

Ao analisar uma breve linha do tempo, tem-se que as etapas de surgimento da publicidade como é amplamente conhecida, atualmente se deu ainda no período da Antiguidade Clássica, onde foi atribuído, até a Idade Média, o dever de propagação pública dos produtos e serviços. Evoluindo, assim, para a invenção da imprensa mecânica, no século XV, onde o discurso ainda era meramente informativo, passando a abordar uma mensagem publicitária mais sugestiva, baseada em estudos do mercado consumidor.

As práticas publicitárias tiveram um avanço influenciado pelo marco da Revolução Industrial e também suas consequências para a sociedade, juntamente a esse fato, as ideias de produção em massa alavancaram a necessidade de incitar o consumo, passando a atuar em um cenário de mercantilização do ser, pela exploração dos desejos de consumo. É nessa fase que a publicidade perde o papel meramente informativo e passa a desempenhar um aperfeiçoamento das técnicas persuasivas.

Por conseguinte, houve uma ascensão na publicidade decorrente do notório e crescente apelo ao consumismo. Dessa forma, entende-se que, a publicidade passou a ser a ferramenta de aproximação de um produto e/ou serviço ao consumidor, fomentando, dessa forma, o consumo. Sobre esse fato, tem-se o entendimento dos autores Schuchovski, Poncio e Santos (2012):

“Dentro desse cenário, a publicidade se insere como um dos elementos que compõem o consumismo, possuindo, desta forma, grande impacto sobre a economia. Dizer que a publicidade não entusiasma o consumismo seria uma inverdade. Mas, de igual modo, o consumismo traz grande incentivo à expansão da publicidade”. (p. 280)

Há, portanto, uma notória influência da publicidade no que concerne ao consumo, em massa. Podendo, inferir, nessa perspectiva, que a publicidade e o Direito no Brasil caminham lado a lado, uma vez que a prática publicitária encontra respaldo constitucional, na Lei 8.078/90, do Código de Defesa do Consumidor, muito embora não seja realizada de forma livre e indiscriminada, contendo limitações que serão abordadas a seguir, estando sujeita ao controle estatal por meio da legislação pátria.

Conclui-se, portanto, que o Brasil, assim como outros países, aderiu, por escolha, o sistema misto de controle de publicidade que, portanto, se sujeita tanto ao Estado quanto aos agentes privados por meio do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) que controlam os eventuais abusos publicitários, tomando como base a norma e a ética publicitária (DIAS, 2018).

## 2.1 A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NA LEI 8.078/90, CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: LIMITES E POSSIBILIDADES

Em uma realidade coberta por diversas informações, a todo momento, sendo veiculadas das mais variadas formas e, desordenadamente, tem-se, por consequência, a divulgação e adesão de produtos e serviços não regularizados ou, ainda, não pertencentes ao nicho ao qual lhes foram atribuídos, especialmente na internet. Sendo assim, analisa-se, neste capítulo, as possíveis irregularidades inseridas neste tão popular meio de informação.

Para regular e estabelecer limites aos meios de informação, conta-se com o Código de Defesa do Consumidor. Esta lei surgiu para amenizar os abusos sofridos dia a dia pelos consumidores que, seduzidos por determinada publicidade, acabam adquirindo produtos que, sem essa influência, possivelmente, não viriam a adquirir. No entanto, com o potencial e desordenado crescimento das redes que veiculam propagandas

diversas, notou-se uma necessidade do Direito se atualizar quanto à responsabilidade atribuída aos agentes de tais publicidades.

Moreira (2007, p. 179) precisamente pontua sobre a questão da adaptação jurídica para o contexto em que se insere:

Daí se nota que o Direito possui sua existência vinculada ao tempo, estando ambos relacionados com a sociedade. O problema está na falta de sincronia entre o tempo e o Direito estatista em face dos acontecimentos de uma sociedade globalizada. O paradigma jurídico moderno não é capaz de atender às inúmeras contingências dessa forma de sociedade.

Isso porque, com a quantidade de propagandas tidas como ilícitas encontradas nos atuais meios de comunicação, viu-se violados diversos direitos dos consumidores que passaram a denunciar com frequência, temáticas que deveriam já estar sendo regulamentadas pela legislação pátria. Nesse contexto, entende-se por imprescindível destacar que a propaganda realizada acerca de um produto é tão importante para a adesão quanto sua qualidade, propriamente dita. Com isso, o papel do Código de Defesa do Consumidor é, justamente, auxiliar para que essa veiculação, tratada como publicidade, seja segura para o consumidor final de um produto, de acordo com o contexto em que está inserido.

Como aludido, há diversas irregularidades notadas nas publicidades, sendo estas divididas em duas espécies ilícitas: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. Ambas estão elencadas no Código de Defesa do Consumidor e são objetos de estudo nesta pesquisa.

A partir do momento em que um produto não atende as necessidades e, ainda, os preceitos estabelecidos na norma de consumo, a publicidade feita em seu nome pode ser considerada abusiva ou enganosa, o que fere diretamente a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37. Vê-se:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.

§ 2º 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

Nessa perspectiva, tem-se que para se enquadrar como enganoso, não necessariamente o anúncio precisa ser inteiramente equivocado. Algumas campanhas são quase totalmente verdadeiras, no entanto, uma frase enganosa inserida no meio dela, pode vir a gerar um duplo sentido que induz o consumidor vulnerável, em erro. Pode, dessa forma, existir uma publicidade enganosa por omissão ou comissão.

A publicidade é omissa, quando o fabricante e/ou anunciante omite dados importantes sobre o produto anunciado, dados estes que, se fossem do conhecimento do consumidor, poderiam fazer com que este não adquirisse o produto ou pagasse por ele, a um preço inferior. E, ainda, comissa, quando ocorrer do fornecedor anunciar algo que, na realidade não existe, ou seja, atribui qualidades que o produto não possui ou, ainda, afirma algo que ele não é. Nessa esteira, é válido destacar o entendimento de Benjamin (2001, p. 291, grifo do autor):

O Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva. A enganabilidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada [...] O bom exemplo, tirado do mercado brasileiro, é o anúncio, feito pela Philips, de um televisor stereo, o primeiro a ser comercializado no país. Só que o anunciante deixou de informar ao consumidor que tal qualidade especial - que o distinguia de seus similares - só era alcançável com a aquisição, à parte, de uma peça específica. Ora, o dado relevante para aquela aquisição - e por isso essencial - era exatamente a sua qualidade de sonoridade stereo. (BENJAMIN, 2001)

Assim como a publicidade enganosa, a publicidade abusiva também está presente e conceituada em nosso ordenamento jurídico, conforme já explicitado. Nesta espécie, não precisa existir uma inverdade. A informação pode até ser verdadeira, no entanto, seu cunho é repugnante, ofensivo, perigoso. E é nesta categoria que se enquadra a publicidade que faz uso de mensagens subliminares para atrair os consumidores.

Nunes (2009, p. 477) afirma que “o caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor.” Por este motivo, uma publicidade pode ser tanto enganosa quanto abusiva, fazendo-se necessário, apenas, que o anúncio seja todo, ou em parte, mentiroso, e que, ao mesmo tempo, seja abusivo ao consumidor, gerando, assim, danos para a relação de consumo estabelecida que serão aludidos a seguir.

## 2.2 DANOS REFERENTES A PUBLICIDADE ABUSIVA E OS RESPONSABILIZADOS PELA SUA VEICULAÇÃO

Faz-se primordial aludir que o potencial ofensivo advindo de uma publicidade abusiva é atingido com a simples veiculação de uma mensagem, tendo em vista que toda a sociedade é vítima, devido ao caráter difuso dos danos causados, pois não se pode delimitar todas as pessoas que foram alcançadas por uma publicidade e, ainda, o seu nível de vulnerabilidade. Sendo assim, o dano existente nessa relação é presumido e atingido logo a partir da veiculação desta. O Código de Defesa do Consumidor, no entanto, possui um tratamento implacável à ocorrência da publicidade abusiva. Norat (2017, p.344) alude que:

Para conferir se uma publicidade tem abusividade, não se verifica quais eram as intenções do fornecedor que fez veicular a publicidade. A responsabilidade recai no fornecedor independentemente de culpa ou dolo, de boa intenção ou má-fé, pois de uma forma ou de outra a publicidade será abusiva, e, a responsabilidade das pessoas que fizeram o anúncio será objetiva.

No entanto, com a constatação da abusividade de uma publicidade, torna-se necessário que a retirada de sua circulação aconteça da forma mais rápida, tendo em vista que a repercussão só faz aumentar o dano sofrido pelo consumidor vulnerável, trazendo consequências que se espalhariam, conseqüentemente, num grau infinitamente maior, em caso de não haver responsabilização pela sua veiculação.

A partir do momento em que há uma publicidade, qualquer que seja, envolvendo qualquer assunto de publicidade enganosa ou abusiva e que, ainda, estejam em desacordo com as normas de proteção nas relações de consumo, a empresa ou

fornecedor estará sujeito ao causador do dano e o dever de reparação, dever de indenizar. Sobre tal contexto, tem-se o que é referente à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, onde a legislação irá buscar proteger contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, assim como contras práticas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

A prática da publicidade enganosa ou abusiva é tida como crime no Ordenamento Jurídico brasileiro, podendo ser imputado ao causador do dano, não só o dever de indenizar, como também, a responsabilização criminal advinda de seu ato, conforme previsto nos artigos 66 a 69 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

No que tange a publicidade abusiva, decidiu o Tribunal de Justiça de São Paulo, em julgamento de apelação, que era abusivo um anúncio publicitário que se aproveitava da condição das crianças (seu público-alvo) de serem facilmente induzidas, para incentivar a compra de um produto que, na verdade, não possui as características que são mostradas na mensagem publicitária. Isso se dá de forma natural na internet com a adesão dos pais, atualmente, em introduzir precocemente seus filhos nas redes sociais, como *youtube* que é um enorme disseminador de anúncios.

APELAÇÃO. AÇÃO ANULATÓRIA. AUTO DE INFRAÇÃO E APLICAÇÃO DE MULTA PELO PROCON. **PUBLICIDADE ABUSIVA**. ART. 37 , § 2º , CDC . 1) Admissão do Instituto Alana na qualidade de Amicus Curiae, nos termos do artigo 138 do CPC , deferindo-lhe a juntada de documentos e a faculdade de sustentação oral na sessão de julgamento do recurso. 2) Pleito de nulidade. Cerceamento de defesa afastado. Elementos dos autos suficientes para o deslinde da causa. 3) Ausência de violação aos princípios do devido processo legal, contraditório e ampla defesa na esfera administrativa. Propaganda publicitária ("Bichinhos dos Sonhos") que mostra uma criança interagindo com bichos de pelúcias que se movimentam e falam sob o seu comando de voz. Brinquedos que não possuem qualquer mecanismo que possibilitem sua movimentação ou fala. Configurado o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência inerentes às crianças, fomentando o consumo das pelúcias. Informação de que "os bichinhos não falam nem se movimentam sozinhos, conforme sitio de internet" prestada em dimensão bem diminuta em relação à temática principal. Inocorrência de limitação aos princípios constitucionais da liberdade de expressão, livre iniciativa e livre concorrência. Infração ao código consumerista evidenciada. Auto de infração. Subsistência. 3) Multa aplicada nos termos dos arts. 56, I , e 57 , CDC . Exorbitância do valor. Inocorrência. Observância dos princípios da razoabilidade e proporcionalidade. Arbitramento compatível com a gravidade da infração, cuja repercussão não se pode precisar. 4) Fixação de honorários advocatícios que deve observar as disposições do art. 20, § 4º, CPC/73. Sentença de improcedência mantida. Recurso de apelação parcialmente provido.



(TJ-SP 10018858220148260053 SP 1001885-82.2014.8.26.0053, Relator: Marcelo Semer, Data de julgamento: 18/06/2018, 10ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 25/06/2018, grifo meu)

Também há decisões judiciais a respeito da publicidade enganosa por omissão que, como já visto, caracteriza-se pela não informação de dados essenciais, que seriam capazes de mudar a decisão do consumidor de adquirir um produto ou contratar um serviço, como é comumente analisado nas redes sociais, nos perfis de influenciadores digitais que evitam falar certos dados essenciais do produto para que o consumidor se convença a adquirir o produto:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. RELAÇÃO DE CONSUMO. **PUBLICIDADE ENGANOSA. OMISSÃO DE INFORMAÇÕES. PREJUÍZOS AO CONSUMIDOR.** O artigo 37, caput, do CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa, vale dizer, **aquela que induz o consumidor ao engano.** Se a informação se refere a dados essenciais capazes de onerar o consumidor ou restringir seus direitos, deve integrar o próprio anúncio/contrato, de forma clara, precisa e ostensiva, nos termos do artigo 31 do CDC, sob pena de configurar publicidade enganosa por omissão. A ausência de informação acerca de ausência de reconhecimento do curso nos órgãos competentes da educação, dado essencial sobre o produto/serviço fornecido pela instituição de ensino, configura a prática de publicidade enganosa por omissão. **A situação vivenciada pelo autor, em razão da omissão na publicidade do curso pela instituição de ensino, ultrapassou a barreira do mero aborrecimento, porquanto atentou contra o direito do consumidor de não ser enganado, por criar falsas expectativas de obter um título de graduação que, ante as condições concretas do caso, jamais terá como obter, gerando angústias e frustrações passíveis de ser indenizadas.** As despesas com matrículas e mensalidades do curso, do qual o consumidor desistiu pelo fato de o curso não ter validade nos órgãos oficiais, merecem ser indenizadas a título de danos 43 materiais.  
(Apelação, Processo nº 0001553-93.2014.822.0005, Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia, 1ª Câmara Cível, Relator (a) do Acórdão: Des. Rowilson Teixeira, Data de julgamento: 12/04/2017, grifo meu)

À luz do pensamento de Britto e Santos (2009), se faz necessário que o Direito se atualize em busca de uma melhor e mais coerente forma de regulamentar as relações de consumo. No presente projeto, demonstra-se a fragilidade jurídica no que tange às novas formas de se fazer publicidade, principalmente, no que diz respeito ao ramo da internet e do mundo digital.

A sociedade de consumo de massa exigiu novas formulações do Direito para que consumidores pudessem se sentir individualmente protegidos e seguros no ato de consumir. A segurança para consumir deve ser proporcionada para que se gerem sentimentos de confiança para os atos de consumo. Essa confiança e segurança são geradas por um ordenamento jurídico que equilibre as relações de consumo, obrigando os seus participantes a levarem em

consideração a figura do consumidor como elemento vulnerável e hipossuficiente. Essa nova formatação exigiu do Direito moderno, novos instrumentos de proteção e defesa da individualidade e coletividade de consumidores. (p. 287/288)

Nesse sentido, tem-se que a responsabilização dos envolvidos na prática de publicidade abusiva ou enganosa se faz necessária, especialmente, no cenário atual, em que há muitos envolvidos no anúncio de um único produto ou serviço. No entanto, deve haver uma delimitação coerente acerca da separação da privacidade individual contida no mundo digital e a publicidade propriamente dita, sem cunho personalíssimo, que se utilizam de perfis particulares, de grandes artistas ou pessoas cuja relevância social atinge patamares de influência digital, por exemplo, respeitando seus direitos fundamentais enquanto pessoas físicas.

A sociedade da informação é marcada pelo imediatismo da comunicação e, por isso, se quer uma instrução policial e processual célere. Porém, essa urgência de enfrentar a criminalidade e a impunidade digital não pode neutralizar um direito humano fundamental tão central ao Estado Constitucional de Direito, o da privacidade, assim como o do devido processo legal que o protege. (BOSSA; PINHEIRO, 2020, p. 14)

Para esse fim, tem-se o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), organização não-governamental que tem como objetivo promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Também visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause qualquer tipo de constrangimento ao consumidor ou a empresas. No entanto, o órgão não tem a função de fiscalizar publicidades em curso, apenas punir práticas publicitárias que gerem dano a outrem, quando já denunciadas, o que, em suma, não evita que outrem possa ser prejudicado pela mesma publicidade ou, ainda, que a prática se intensifique, de alguma forma.

É válido, portanto, ressaltar que há um caminho a ser percorrido quanto às características da mensagem publicitária disseminada pelos influenciadores digitais e o resguardo de sua privacidade nas redes e, ainda, da vulnerabilidade do consumidor final da publicidade. Percebe-se que, apesar da existência da autorregulação publicitária como forma de controle por meio de órgãos como a CONAR que fiscaliza a aplicação dos preceitos éticos trazidos pelo Código, deve haver uma

responsabilização jurídica no que diz respeito ao dano sofrido pelo consumidor vulnerável vítima de tais práticas.

### **3 A EXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES**

É sabido que a principal forma de veicular informações atualmente e, ainda, fazer a divulgação de um determinado produto ou serviço é por meio do mundo virtual. Para que haja essa publicidade, os chamados influenciadores se utilizam da comunicação virtual, por vezes, através das redes sociais para atingir um determinado público, *in casu*, seus seguidores, e assim, por intermédio de suas dicas, os induzir a um certo comportamento, podendo ser a compra de um produto ou serviço, por exemplo.

Guimarães (2001, p. 168-172) entende que não haveria responsabilidade para figuras notórias, como influenciadores digitais que veiculam uma publicidade, haja vista que, em maioria, eles não teriam relação direta com o bem veiculado. Em contrapartida, o autor alude, também, que toda atividade profissional gera responsabilidade civil por danos causados. Considerando os valores significativos que essas personalidades recebem para participar dessas publicidades, as celebridades, atualmente consideradas, também, influenciadores digitais, não fogem a essa regra.

É direito do consumidor, em contrapartida, ter acesso à informação correta acerca do que contrata, devendo essa decisão possibilitar que o consumidor decida livremente se adquire ou não tal produto ou serviço, sem a ocorrência de falsidade na informação que lhe é prestada, tal qual no funcionamento do que foi consumido. Desse modo, a conduta será considerada comissiva quando a publicidade induzir o consumidor em erro. A forma omissiva se daria quando fossem omitidas informações relevantes sobre o produto (2001, p. 162-163 e 167).

Ainda, nessa perspectiva, torna-se relevante abordar acerca do dano sofrido pelo consumidor, que é o marco inaugural da responsabilidade civil, derivado da violação de um direito, que implica em prejuízo a alguém que fatalmente merecerá ser

restituído ou, de alguma forma, compensado. Pode-se dividir essa categoria do Direito do Consumidor em: patrimonial, que deve corresponder à extensão do dano, ou extrapatrimonial (ou, meramente, dano moral). O reconhecimento e a indenização do dano extrapatrimonial têm funcionalidade tríplice: indenizatória (compensatória), estritamente relacionada aos direitos morais; punitiva da conduta lesiva; e visa à não recorrência da conduta lesiva, atendendo também à função prático-pedagógica.

O dano, portanto, seria uma lesão ao bem jurídico do consumidor. Nesse caso, a função da indenização seria fazer com que o lesado retornasse ao estado em que se encontrava antes da lesão. Essa indenização deverá ser fixada pelo juiz de acordo com o grau de culpa. No entanto, no caso dos influenciadores, essa indenização não poderia ser limitada ao valor do cachê, por lógica, haja vista que essa prática incentivaria a participação na publicidade ilícita, já que no máximo eles perderiam o que ganharam (2001, p. 168-172).

No entanto, no Direito brasileiro, não existe uma regra específica disposta sobre a publicidade veiculada por esses perfis de grande influência nas redes sociais. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), dispõe, entretanto, sobre a publicidade destinada ao consumidor de forma abrangente, por meio de preceitos gerais que preconizam comportamento ético e legal dos fornecedores e que alcançam, sem dúvidas, a atuação dos influenciadores digitais, a eles equiparados, que devem, portanto, observar prescrições atinentes à publicidade, notadamente: sua identificação, vinculação, veracidade, não-abusividade, inversão do ônus da prova, transparência, correção de desvios e lealdade.

Igualmente imprescindível destacar a respeito do nexo de causalidade, que, nesse contexto da ligação entre a conduta do agente e a ocorrência do dano (2001, p. 174). Na falta de uma legislação própria para tratar do assunto da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, presentes os três requisitos acima mencionados: conduta (ação ou omissão), o dano e o nexo de causalidade, podemos fazer uma analogia com os princípios e legislações existentes para que seja feita a responsabilização desses profissionais pela publicidade veiculada em seus perfis.

O próprio art. 30 do Código de Defesa do Consumidor traz o princípio da vinculação, como se vê:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1988)

Nesse sentido, compreende-se que o influenciador digital, no curso de sua divulgação de produtos e serviços e conseqüentemente no incentivo prestado para o consumo destes, pode ser considerado um fornecedor por equiparação, devendo, portanto, ser vinculado às informações prestadas e ser responsabilizado no caso do não cumprimento da oferta.

Desse modo, além do princípio da vinculação, os influenciadores digitais ainda poderiam ser responsabilizados com base no princípio da boa-fé, uma vez que é razoável que se espere uma conduta do influenciador que observe as normas jurídicas e que, igualmente, respeite os direitos dos seus expectadores e possíveis futuros consumidores do determinado produto ou serviço que está sendo objeto da publicidade coexistindo a deveres secundários que ao serem quebrados violam a boa-fé objetiva e ensejam a responsabilidade.

O dever de informação, por exemplo, é aquele pelo qual é imprescindível que a informação apresente como característica a adequação, a clareza e a precisão. A adequação diz respeito a informar o consumidor sobre dados relevantes do produto. A clareza da informação diz respeito à transparência da relação de consumo. Por fim, a precisão diz respeito a conceder os dados relevantes na sua totalidade, assim como deixar o consumidor a par do negócio jurídico a ser realizado (LISBOA, 2012, p. 140). Sendo assim, a simples falha na informação prestada pelo influenciador, seja de forma comissiva ou omissiva, seria suficiente para ensejar sua responsabilidade.

Já o dever de lealdade diz respeito a honrar com as expectativas do consumidor. Esse dever está ligado, portanto, à confiança depositada naquele que faz a publicidade (LISBOA, 2012). Como já exposto anteriormente, há uma relação de confiança entre os influenciadores digitais e seus expectadores (possíveis consumidores), desse

modo, é imprescindível o cumprimento do dever de lealdade, devendo ser honrada a expectativa criada pelo consumidor diante da fala do influenciador, sob pena de responsabilidade.

### 3.1 HÁ UMA RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS?

Na mesma perspectiva analítica acerca do consumidor e seus mais diversos tipos, tem-se que, o ponto em comum entre todos é a vulnerabilidade. Portanto, ao se analisar a relação entre os influenciadores e seus seguidores é possível reconhecer essa vulnerabilidade. Para Martins (2006):

A pessoa humana está à mercê da hipercomplexibilidade informacional, da agressividade do mercado, de redutos e monopólios tecnológicos, sobretudo constantemente seduzida pelo consumo, insaciável e excludente.

Existem, nesse sentido, diferentes tipos de vulnerabilidade: a técnica, que leva em consideração que, como regra, os seguidores e possíveis consumidores dos produtos e serviços veiculados não possuem conhecimento técnico sobre aquilo que está sendo anunciado; a vulnerabilidade jurídica, já que esses consumidores não possuem conhecimentos dos seus direitos como consumidores, sendo essa situação agravada ainda mais por se tratar de publicidade que normalmente ocorre na internet; por último, há a vulnerabilidade fática, parte-se do preceito de que os consumidores possuem menos poder econômico do que os influenciadores digitais, em sua maioria.

Vê-se, portanto, que o principal e mais preocupante ponto de vulnerabilidade está na confiança e credibilidade depositada na figura do influenciador, que torna o consumidor mais vulnerável e suscetível a sua influência. Esses influenciadores, por sua vez, irão atuar como verdadeiros fornecedores, uma vez que eles estão promovendo um produto ou um serviço de forma direta e estão recebendo uma remuneração, seja ela direta ou indireta. Eles estão, em suma, prestando um serviço ao anunciante e, portanto, se encontram vinculados à cadeia de responsabilidade.

Os influenciadores, pelo exposto, podem ser considerados fornecedores por equiparação, porque mesmo não sendo os fornecedores do contrato principal, são eles que de forma direta e imediata promovem o produto ou serviço e influenciam na decisão de compra dos consumidores (BENJAMIN, 2013, p. 118-119). Isto é, se eles ocupam o espaço de uma propaganda anteriormente feita pela própria empresa responsável pelo produto e recebem uma remuneração para tal, incentivando seu público a consumir um produto ou serviço, estes estão ligados, de alguma forma, com o ato da compra.

Completando a relação jurídica de consumo, tem-se o objeto, que no caso pode ser um produto, ou um serviço. Esse último elemento é o mais fácil de ser visualizado, uma vez que só há publicidade de um determinado produto, independente de qual seja a sua natureza, ou da prestação de um determinado serviço que tem como contraprestação uma remuneração. É sobre esse elemento objetivo que recai a publicidade. Desse modo, a responsabilidade civil dos influenciadores é decorrência da existência dessa relação jurídica de consumo.

É importante destacar que, mesmo antes da celebração do contrato, já existe uma responsabilidade pré-contratual, responsabilidade essa que é decorrente do princípio da boa-fé objetiva. E após sua celebração a responsabilidade é decorrente do princípio da vinculação, que exige que o cumprimento seja realizado nos exatos termos da publicidade (BENJAMIN, 2013, p. 141). Entende-se, com isso, que há uma preparação para que seja veiculada uma propaganda acerca de um produto nas redes, tendo, assim, tempo suficiente para que o influenciador esteja ciente do que está propagando.

Diante do princípio da veracidade, cabe ressaltar a importância de os influenciadores digitais checarem as informações que estão sendo repassadas por eles, uma vez que são eles que possuem contato direto com o público e é através da confiança estabelecida com seus espectadores que a publicidade é realizada. Sendo assim, diante do papel de tamanha importância prestado pelos influenciadores, é imprescindível que eles se informem sobre todas as propriedades do produto ou serviço que será objeto da publicidade para que eles possam prestar informações de forma clara e precisa aos consumidores.

É importante destacar que existe a possibilidade de defenderem o influenciador digital como um profissional liberal que, por essa razão, deveria responder de forma subjetiva, ou seja, tendo a necessidade de demonstrar culpa. No entanto, os influenciadores não podem ser considerados como profissionais liberais, uma vez que eles são contratados em razão de sua fama e prestígio e não em razão de suas qualidades técnicas e intelectuais, além disso, esses profissionais não são escolhidos pelos consumidores e sim, impostos pelos anunciantes. Desse modo, os influenciadores não são enquadrados como profissionais, devendo, em função disso, responder de forma objetiva (GUIMARÃES, 2001).

Dentre as regras que visam a proteção e a garantia de ressarcimento de danos do consumidor, se encontra a solidariedade da cadeia de fornecimento (MIRAGEM, 2014). Desse modo, havendo necessidade de reparação de danos, todos os que pertencem a cadeia de consumo irão responder de forma solidária, podendo a obrigação ser exigida de qualquer um dos integrantes da cadeia. Essa solidariedade visa proteger os direitos pertencentes aos consumidores, que poderão exigir o cumprimento da obrigação de mais de uma pessoa, aumentando as chances da obrigação ser efetivamente cumprida (MIRAGEM, 2014).

Como previamente estabelecido, deve ser examinada a questão da responsabilidade dos influenciadores em caso de desrespeito às normas consumeristas. Em caso de dano advindo da publicidade não identificada ou em desacordo com as normas legais, basta que o influenciador tenha obtido qualquer benefício do fornecedor para que se equipare a ele e tome lugar na relação de consumo e se configure o dever de responder em esfera cível (GUIMARÃES, 2001). Esses benefícios, porém, nem sempre são explícitos, como pagamentos em dinheiro, mas por vezes ocorrem através do envio de produtos e concessão de serviços – ou mesmo através dos ganhos decorrentes da visibilidade alcançada.

Deve, portanto, o influenciador responder pelos danos causados, uma vez que a publicidade está sendo veiculada de forma direta por ele, normalmente nas suas próprias redes sociais, de forma objetiva e solidária. Ou seja, o influenciador digital, que atua, de certa forma, como promotor de vendas e cede a sua imagem, sua personalidade e sua credibilidade como garantidoras do produto ou serviço ofertado,



deve ser chamado a responder na condição equiparada a de fornecedor – e em solidariedade com ele (artigos 7º e 25 do CDC), no caso do consumidor sofrer lesão em razão da oferta ou do produto ou serviço em si (artigos 12 e 14 do CDC).

## **CONCLUSÃO**

Diante do exposto, percebe-se que os influenciadores digitais, no mundo globalizado, desenvolvem uma publicidade, considerada inovadora, de forma ágil e dinâmica, o que a torna eficaz para anunciantes. Nesse contexto, se utilizando do seu próprio estilo de vida, os produtos são apresentados pelas personalidades de grande influência, gerando no público uma aproximação e uma familiaridade ainda maiores do que quando se viam atraídos por uma propaganda televisiva. O contato quase que pessoal com os seguidores faz com que as publicidades relacionadas aos perfis de grande influência deem um retorno quase que imediato aos investidores dessa prática nas plataformas digitais.

Com isso, os consumidores em potencial dos produtos disponibilizados através de links ou propagandas bem estruturadas nas redes sociais destas pessoas, fazem com que as marcas de forma prioritária nesse tipo de publicidade, nos dias atuais, fomentando a divulgação de bens e serviços através dos veículos de mídias sociais. Entretanto, é importante relacionar tal inovação com questões que precisam ser discutidas e resolvidas no âmbito do Direito, especialmente no que se refere à publicidade propagada pelos influenciadores digitais no que diz respeito ao Direito do Consumidor e as formas com que essas publicidades podem gerar danos a outrem.

Isso porque, por atuarem na internet, tornam as mensagens publicitárias mais difíceis de serem fiscalizadas e controladas em seu conteúdo e propagação. A atuação dos influenciadores, por vezes, demonstra características que ferem a ética publicitária quando dissemina propagandas sem identificar de forma explícita o cunho publicitário da mensagem. É comum que ofereçam, mostrem ou recomendem produtos na forma de dicas ou conselhos supostamente despretensiosos, não restando claro que aquela prática visa o lucro e é advinda de negociação financeira entre influenciador e marca.

Essa forma de propagar um serviço ou produto pode vir a gerar uma publicidade enganosa ou abusiva, por ser veiculada de forma oculta ou, ainda, clandestina. Faz com que o consumidor esteja em situação de vulnerabilidade perante a campanha publicidade disfarçada, tendo o seu poder de ponderação de consumo comprometido. Ocorre que a legislação pátria atual mostra-se insuficiente quanto às questões demandadas por essa publicidade tão recente, as leis consumeristas tratam do tema de forma geral e não especificada, gerando um grande lapso de impunidade quanto a esses tipos de atuação publicitária nas redes sociais.

Com a situação da legislação não comportar o tema e se mostrar desatualizada no que tange a abarcar as novas práticas publicitárias, fica a cargo do controle privado por meio do CONAR determinar as regras e limites quanto às propagandas disseminadas nas redes sociais. No entanto, é sabido que embora eficaz e importante tal controle não se mostra capaz de coibir as práticas publicitárias consideradas abusivas ou enganosas, sendo responsável apenas pela alteração de publicidades já consumidas pelo público que já causaram um dano e foram, assim, denunciadas. Deve haver, portanto, uma responsabilização dos influenciadores digitais quanto ao conteúdo propagado em suas redes.

Como abordado, os influenciadores digitais, devem, para além de responder quanto à publicidade clandestina, ter compromisso com os serviços e produtos que divulgam, demonstrando assim respeito aos princípios éticos publicitários protegidos pelo CDC, checando as devidas informações que serão veiculadas em suas redes, já que será por meio de seu contato direto com o público que detém confiança no seu relato que é estabelecida a publicidade efetiva.

Portanto, a atualização do regramento consumerista para os veículos atuais de publicidade torna-se primordial para que o consumidor se veja amparado quanto à situação de vulnerabilidade criada em torno de sua imagem. Bem como, fazer uso das redes sociais e das demais plataformas atuais para alertar ao consumidor quanto a existência de publicidade abusiva. Portanto, a atualização legislativa atrelada à efetiva fiscalização quanto à contemporânea via publicitária trazida pelos influenciadores

digitais representa forma eficaz de proteção ao consumidor e resguardo aos direitos consagrados no CDC.

Afinal, trazer responsabilização civil e punição relevante poderá não apenas alterar as propagandas errôneas, mas também inibir futuras formas ilícitas de manifestação publicitária produzidas nas mídias digitais. É importante destacar e tornar evidente que é inegável a importância atual dos influenciadores digitais para o funcionamento da publicidade e conseqüentemente das relações de consumo na sociedade contemporânea, no entanto, deve haver um limite previamente estabelecido entre essas figuras e o Direito do Consumidor, surtindo, assim, a necessidade de atualização da legislação consumerista para que atue em parceria com o CONAR, de forma a inibir a publicidade danosa.

É evidentemente possível desmotivar essas práticas através de punições mais severas, como a responsabilização solidária e objetiva dos influenciadores digitais quanto a publicidade propagada em suas redes, alertas informativos nas plataformas digitais para que haja um controle por parte do consumidor vulnerável a respeito do conteúdo que o induz ao consumo, para assim, saber o momento em que cabe denúncia, estando devidamente esclarecido quanto ao tema e munidos de poder de decisão frente ao apelo de consumo do marketing de influência.

Dessa forma, tem-se que, é claro o impacto trazido pelos influenciadores digitais nas relações de consumo, na disseminação publicitária e nas motivações consumistas atuais de uma sociedade cada vez mais conectada através da internet e mídias digitais. Assim, regulamentação e fiscalização por meio de parcerias entre agentes estatais e privados são as saídas eficazes para que a publicidade que gera danos ao consumidor seja combatida e as inovações trazidas pelos influenciadores digitais produzam os devidos efeitos positivos.

## BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 118 - 119.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de Direito do Consumidor**. 4ª ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**.

BRITTO, Igor Rodrigues; SANTOS, Ricardo Goretti. **O papel do PROCON na defesa qualificada dos interesses dos consumidores: o acesso à justiça e os métodos alternativos de resolução de conflitos de consumo**. Revista Eletrônica de Direito Processual – REDP, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 281-306, jul./dez. 2009. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/redp/article/view/21619>> Acesso em: 01 fev. 2022

BONA, Alexandre Pereira; PINHEIRO, Victor Sales. **SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DIREITO À PRIVACIDADE NO MARCO CIVIL DA INTERNET: Fundamentação filosófica do Estado de Direito em John Finnis**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, v. 21 n. 3 (2020)

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<https://www.conar.org.br>> . Acesso em: 06 mai. 2022.

DE ALMEIDA, João Batista. **Manual de Direito do Consumidor**. 6ª. ed. São Paulo: SARAIVA, 2015. Livro digital.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p.33, 52, 60, 78, 79, 282, 283, 284, 298, 322, 326, 328, 329, 330, 423, 428, 432, 433.

GILES, David. **Psychology of the media**. New York: Palgrave Macmillan, 2010. Livro digital.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.  
HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. 1ª. ed. Petrópolis: Vozes. 2018. Livro digital.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª. Ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006. P.177-179; 182-186; 532.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. p. 140.

MARTINS, 2006 apud MARQUES, Claudia Lima. **A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo**, p. 87. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). **Novas tendências do Direito do Consumidor: Rede Alemanha-Brasil de pesquisas em Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>> Acesso em: 30 abr. 2022

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 570 e 571.

MOREIRA, Nelson Camatta. **A Função Simbólica Dos Direitos Fundamentais**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, nº 2, p. 163-192, 13 ago. 2007.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. In: Cadernos Universitários – Introdução À Publicidade e Propaganda, Canoas, v. 1, n.148, p. 51-63, 2004. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> . Acesso em: 29 de jan. de 2022.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Manual de Direito do Consumidor**. João Pessoa: MSLN Editor, 2017.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SCHUCHOVSKI, Lays Novaes; PONCIO, Ana Gabriela Rangel; SANTOS, André Filipe Pereira Reid dos. **O lugar da infância na sociedade de consumo: uma sociologia da relação entre publicidade e infância no Brasil**. In: BUSSINGUER, Elda Coelho de Azevedo (Org.). *Direitos Humanos Fundamentais*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012. p. 277- 287.

TADEU, Silney Alves. **As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva**. In: BRASILCOM (Org.). *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 54, ano 14, out./dez. 2005. p. 202-218.

Tribunal de Justiça. **Apelação Cível nº 00015539320148220005 RO 0001553-93.2014.822.0005**. Relator: Desembargador Rowilson Teixeira. Rondonia, 12 de abril de 2017. **Apelação Cível**. Rondônia, 20 abr. 2017. Disponível em: <<https://tj-ro.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/451367274/apelacao-apl-15539320148220005-ro-0001553-9320148220005>> . Acesso em: 05 de abr. 2022.

Tribunal de Justiça. **Apelação nº 10018858220148260053 SP 1001885-82.2014.8.26.0053**. Relator: Marcelo Semer. São Paulo, SP, 18 de junho de 55 2018. **Apelação**: **AÇÃO ANULATÓRIA. AUTO DE INFRAÇÃO E APLICAÇÃO DE MULTA PELO PROCÓN. PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, § 2º, CDC**. São Paulo, 25 jun. 2018. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/594494177/10018858220148260053-sp-1001885-8220148260053>> . Acesso em: 05 abr. 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.