



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO

ISABELLE DE CARVALHO CAMPELO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA
RESPONSABILIDADE NO SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

BRASÍLIA

2021

ISABELLE DE CARVALHO CAMPELO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA
RESPONSABILIDADE NO SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Direito da Universidade de Brasília como
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Direito.

Orientador: Prof. Me. Daniel Gonçalves de Oliveira

BRASÍLIA

2021

ISABELLE DE CARVALHO CAMPELO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA
RESPONSABILIDADE NO SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Direito como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovada em 29 de outubro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Daniel Gonçalves de Oliveira (Orientador – Presidente)

Prof.^a Dr.^a Debora Bonat (Membra)

Prof.^a Dr.^a Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho (Membra)

BRASÍLIA

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por todos os momentos em que senti a força Dele me guiando e sustentando ao longo dessa jornada.

Sou grata a todos os professores que contribuíram para o meu crescimento acadêmico, especialmente ao Professor Daniel, responsável pela orientação do meu trabalho. Obrigada por me guiar com tanta dedicação, compreensão e sabedoria na construção deste trabalho.

Agradeço às minhas companheiras de jornada Barbara, Bianca, Dara, Suzy e Sabrina. Obrigada pela rede de apoio e risadas compartilhadas ao longo desses anos de graduação. Em especial, agradeço à Jessica, querida amiga que acompanhou o nascimento deste trabalho, discutiu ideias, ofereceu inúmeras sugestões, conselhos e motivações que fizeram toda a diferença no resultado final desse trabalho. Esse TCC também é seu!

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha família, por todo apoio que me deram ao longo desses últimos dois anos tão difíceis em sentido emocional. Em especial, agradeço à minha mãe, Eunice, por todas às vezes que segurou a minha mão, e por todas às vezes que acreditou em mim, quando nem mesmo eu quis acreditar. Eu não tenho palavras para dizer o quanto eu te amo e o quanto sou feliz por me parecer tanto com você.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilização dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita realizada em suas redes sociais no sistema misto de regulamentação publicitária brasileiro. Nesse sentido, a pesquisa pauta-se na seguinte problemática: por se tratar de uma modalidade nova de publicidade virtual e ante a ausência de legislação específica acerca desse tema, o influenciador digital, ao usar de sua influência e poder de persuasão, pode ser responsabilizado pela publicidade que induz o consumidor ao erro? Para responder tal pergunta, o estudo utiliza como técnica de pesquisa a pesquisa bibliográfica, baseando-se no estudo de doutrina, artigos científicos, trabalhos monográficos e dissertativos, bem como utiliza a pesquisa documental destinada à abordagem das normas e das decisões judiciais e administrativas relativas à responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita feita em suas redes sociais. Com base no exame da conduta praticada pelos influenciadores digitais, através da análise da responsabilização no âmbito do controle privado, exercido pelo CONAR, e no âmbito estatal, pelo Judiciário, concluiu-se pela possibilidade de responsabilizá-los, de forma objetiva, em decorrência dos danos causados pela publicidade virtual ilícita.

Palavras-chaves: Publicidade ilícita. Influenciadores Digitais. Responsabilidade Civil. Direito do Consumidor. Regulamentação Publicitária.

ABSTRACT

The present work analyzes the civil accountability of digital influencers for illicit advertising made through their social networks in the Brazilian advertising mixed regulatory system, starting from the following problematic: since this is a new modality of virtual advertising and in the absence of specific legislation about this topic, can the digital influencer, by using his influence and power of persuasion, be held responsible for advertising that mislead the consumer? To answer this question, the study uses bibliographic research as a research technique, based on the study of doctrine, scientific articles, monographic and dissertation works, as well as using documentary research aimed at addressing the rules and related judicial and administrative decisions to the civil liability of digital influencers for illicit advertising made on their social networks. Based on the examination of the conduct practiced by digital influencers, through the analysis of the application of the accountability in the scope of private control, exercised by CONAR, and at the state scope, by the Judiciary, it was concluded that it is possible to hold them responsible, objectively, as a result of the damage caused by illicit virtual advertising.

Key-words: Illicit Advertising. Digital influencers. Civil Liability. Consumer law. Advertising Regulation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise de publicações patrocinadas em abril-maio 2017.....	24
Figura 2 – Análise de publicações patrocinadas em abril-maio 2019.....	25
Figura 3 - Perfis de influenciadores mais seguidos.....	25
Figura 4 - O que os consumidores mais compram por indicação de <i>influencers</i>	26
Figura 5 - Tabela de responsabilidade civil nas atividades publicitárias.....	64
Figura 6 - Autoria dos processos instaurados no CONAR em 2020.....	65
Figura 7 - Instauração de processos com base nos veículos de divulgação em 2020.....	66
Figura 8 - Influenciadoras digitais divulgando o produto "new white".....	67
Figura 9 – <i>Influencer</i> Luiza Sonza divulga <i>iphone</i> recebido pela loja Ms Shoes e Acessórios. Ao lado, consumidores apontam o golpe que sofreram.....	73

LISTA DE ABREVIATURAS

CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REDES SOCIAIS, PUBLICIDADE E INFLUENCIADORES DIGITAIS	13
1.1 REDES SOCIAIS.....	13
1.1.1 Instagram	15
1.2 MARKETING E PUBLICIDADE.....	17
1.2.1 Marketing Virtual e Publicidade Virtual	18
1.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	20
1.3.1 O poder do influenciador digital no mercado consumerista	23
2. DAS NORMAS QUE REGULAMENTAM A PUBLICIDADE NO BRASIL	28
2.1 A PUBLICIDADE NA CONSTITUIÇÃO DE 1988.....	28
2.2 SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL.....	29
2.2.1 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	31
2.2.2 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária	33
2.2.3 O Código de Defesa do Consumidor	36
<i>a) Princípio da identificação da mensagem publicitária</i>	37
<i>b) Princípio da veracidade e o Princípio da transparência da fundamentação</i>	38
<i>c) Princípio da vinculação contratual da publicidade</i>	40
<i>d) Princípio da não abusividade da publicidade</i>	40
2.2.3.1 Publicidade Ilícita no Código de Defesa do Consumidor.....	41
3. A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA	44
3.1 RESPONSABILIDADE CIVIL – CONCEITOS	44
3.1.1 Responsabilidade Civil na esfera do Direito Consumerista	47
3.1.1.1. Elementos da relação de consumo.....	48
3.1.1.2 Responsabilidade Civil objetiva no Direito do Consumidor.....	53
3.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA À PUBLICIDADE FEITA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	57
3.3 ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	64

CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	78

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento industrial capitalista cria a sociedade de consumo, caracterizada pelo consumo excessivo de bens e serviços. De início, as relações consumeristas eram pautadas pela relação anunciante – agência – consumidor, de modo que a publicidade desempenhava um papel fundamental na aquisição de produtos e serviços.

Contudo, o desenvolvimento tecnológico alterou os padrões de consumo, facilitando as compras por meio de sites e plataformas digitais e, transformando, também, o mercado publicitário. A criação das mídias sociais modificou as relações consumeristas tradicionais, retirando a figura da agência publicitária e colocando, em seu lugar, o influenciador digital, que passa a integrar a relação de consumo.

Os influenciadores digitais surgem como uma nova categoria de celebridades que ganham reconhecimento nas redes sociais por meio de *posts* que abordam rotina, moda, beleza, tecnologia, entre outros assuntos. Em razão do imenso poder de persuasão que essa categoria detém, os influenciadores tornam-se a principal estratégia de marketing das empresas que buscam aumentar a venda de seus produtos.

Considerando a relação de confiança que se estabelece entre os influenciadores e possíveis consumidores; e a grande influência que os influenciadores digitais têm perante os usuários das redes sociais, questiona-se se estes podem ser responsabilizados pela publicidade ilícita, que leva o consumidor ao erro, realizada em suas redes sociais. Essa questão faz-se relevante uma vez que as dinâmicas da divulgação de produtos nas mídias sociais tornam o consumidor ainda mais vulnerável.

Ante a ausência de legislação específica regulando a responsabilidade dos diversos sujeitos que atuam na atividade publicitária, o presente estudo se propõe a analisar como ocorre a responsabilização dos influenciadores digitais no sistema misto de regulamentação publicitária.

Para tanto, o estudo utiliza como técnica de pesquisa a pesquisa bibliográfica, baseando-se no estudo de doutrina, artigos científicos, trabalhos monográficos e dissertativos, bem como utiliza a pesquisa documental destinada à abordagem das normas e das decisões judiciais e administrativas relativas à responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita feita em suas redes sociais.

Por fim, se fará uso do método dedutivo enquanto método de abordagem, partindo de uma premissa maior, a responsabilidade pela publicidade ilícita, para se chegar a premissa

menor, a aplicação da responsabilidade aos influenciadores digitais pela publicidade ilícita realizada em suas redes sociais. Para isso, a pesquisa é estruturada em três capítulos.

O primeiro capítulo conceitua as redes sociais, bem como o *Instagram*, modalidade de rede social analisada neste estudo. Ademais, discute-se as diferenças entre o marketing e a publicidade; a importância da publicidade virtual na atual era tecnológica; o surgimento da figura do influenciador digital; e o seu impacto no mercado consumerista.

O segundo capítulo se dedica a analisar as normas que regulamentam a atividade publicitária no Brasil, bem como a adoção do sistema misto de regulamentação publicitária, que englobam o controle privado, exercido pelo CBAP e o CONAR, e o controle estatal exercido pelas normas do CDC e pelo Judiciário.

O terceiro capítulo discute como ocorre a responsabilização dos influenciadores digitais no modelo misto de regulamentação publicitária. Para isso, discute-se a aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais com base nas três correntes que abordam a responsabilidade dos sujeitos envolvidos na atividade publicitária. Por fim, o capítulo apresenta uma análise acerca da responsabilização do influenciador digital no âmbito do controle privado, exercido pelo CONAR, e no âmbito estatal, pelo Judiciário.

Na conclusão, apresentar-se-á os resultados obtidos com a pesquisa, dentre eles a eficácia da atuação do CONAR e a necessidade de uma maior discussão no controle Estatal acerca da responsabilidade civil no âmbito dos influenciadores digitais.

1. REDES SOCIAIS, PUBLICIDADE E INFLUENCIADORES DIGITAIS

1.1 REDES SOCIAIS

Desde a sua criação - em 1969 - até os dias de hoje, a internet desempenha um papel fundamental nas trocas de informações a nível mundial, contribuindo para o processo de globalização, bem como para o acesso ilimitado à dados e conteúdo digital. Apesar da complexidade de seus sistemas, Maria Eugênia Finkelstein¹ resume, de maneira simples, o conceito de internet como “um sistema de vários computadores conectados entre si que compartilham informações e disponibilizam serviços ao redor do mundo”.

A evolução desta tecnologia permitiu, dentre outras inovações, a criação da conversação mediada por computador (CMC), caracterizada pelo distanciamento físico, bem como por interações persistentes e simultâneas entre os interagentes². Diante disso, surgem as ferramentas sociais da internet, que permitem a construção de um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado, com a possibilidade de articulação mútua entre seus usuários³, e o compartilhamento de conhecimentos e emoções que influenciam as esferas sociais, políticas e econômicas em todo o mundo⁴.

Para Recuero⁵, o conceito de redes sociais se baseia na junção de dois elementos: atores e suas conexões. O primeiro elemento, diz respeito às pessoas envolvidas nos diferentes tipos de redes existentes, que passam por um processo permanente de construção de uma identidade personalizada e individualizada, com o objetivo final de gerar empatia e serem compreendidas como indivíduos com gostos, emoções e paixões. Esses atores são os nós das redes sociais.

Por outro lado, o segundo elemento que compõe o conceito de rede social - as conexões - pode ser percebido de maneiras diversas. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da

¹ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2ª edição. Rio de Janeiro, 2011, p. 19.

² BOYD, Danah. **Social network sites: public, private, or what?** In: Knowledge Tree, n. 13, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28> Acesso em 27 de julho de 2021.

³ BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>> Acesso em: 27 de julho de 2021.

⁴ MONTOYO, A.; MARTÍNEZ-BARCO, P.; BALAHUR, A. **Subjectivity and sentiment analysis: an overview of the current state of the area and envisaged developments**. In: Decision Support Systems, v. 53, n. 4, p. 675-679, 2012, passim.

⁵ RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porta Alegre: Sulina, 2009. p.30.

interação social entre os atores”⁶. Vale ressaltar que a resistência dos laços criados nas redes sociais é proporcional à qualidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores.

Nesse sentido, Rocha e Trevisan⁷ destacam que o conceito de redes sociais perpassa, obrigatoriamente, pelo estabelecimento de relações sociais, tendo como características principais: um sistema aberto, dinâmico e suscetível à inovação e transformação. Para os autores, essas características são fundamentais, visto que a estrutura das redes sociais se pauta, essencialmente, na adaptabilidade e flexibilidade.

Os laços firmados nas redes sociais, uma vez que não podem existir por meio de interações presenciais, desenvolvem-se a partir de processos contínuos de comunicação nas chamadas *mídias sociais*. Este ambiente é composto por inúmeros sites que promovem a comunicação e a conversação entre milhares de pessoas, ao mesmo tempo em que visam atingir públicos específicos⁸.

Cipriani⁹ entende que as mídias sociais são sites que possuem conteúdos gerados e comandados pelos próprios usuários, com o objetivo de promover vida em comunidade e espaços para a discussão de assuntos específicos. Por outro lado, Telles¹⁰ entende que o principal objetivo das mídias sociais não está na formação de relações sociais, mas, sim, no compartilhamento de conteúdo.

Já Power¹¹ defende que as mídias sociais se baseiam em uma plataforma de alta interatividade, criada por meio de junção de um aparelho móvel e da tecnologia *web-based* (um sistema que pode ser operado a qualquer momento e em qualquer lugar), que permite interações virtuais, fáceis e baratas em tempo real.

Conalgo¹² buscando um conceito mais simples e palatável, entende que as mídias sociais têm relação direta com as redes virtuais, constituindo canais de informações que facilitam os relacionamentos, articulações e ações virtuais entre os que estão conectados. Dessa forma, Conalgo entende como correto o termo “mídias e redes sociais digitais” que envolve:

⁶ Ibidem, p.31.

⁷ ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing Nos Tempos Modernos)**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

⁸ LON, Saffo; BRAKE, David. **A Bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Editora Blucher, 2009. passim.

⁹ CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p.176.

¹⁰ TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010. passim.

¹¹ POWER, Alisson. **What is social media?** In: British Journal of Midwifery, vol. 22, 896–897, 2014, p. 897.

¹² CONALGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Editora Manole, 2015. p.12.

[...] a formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, os tablets e os smartphones¹³.

À vista disso, podemos classificar como mídias e redes sociais digitais: os blogs; as redes de compartilhamento de fotos; ferramentas de compartilhamento de áudio, música e vídeo; plataformas de transmissão ao vivo; bem como qualquer outra plataforma de internet que integre tecnologia e interação social, perfis individuais e a apresentação de cada ator de forma pública, com o objetivo final de compartilhar e discutir conteúdos¹⁴.

Por tudo isso, adota-se, neste trabalho, o entendimento de que as redes sociais são formadas por um conjunto de atores e suas conexões¹⁵, que constituem canais de informações e interações de grupos com interesses em comum, por meio do uso de qualquer plataforma de internet que possibilite a criação de perfis individualizados, integrando tecnologia e interação social, com o objetivo final de compartilhar e discutir conteúdos¹⁶. Considerando a grande quantidade de redes sociais existentes, o estudo irá abordar a publicidade no *Instagram*, conhecida rede social de compartilhamento de fotos.

1.1.1 Instagram

Desenvolvido pelos engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Keneger, o *Instagram* é um aplicativo móvel que permite o compartilhamento de fotos e vídeos de seus usuários por meio de perfis individuais na plataforma¹⁷. Essa rede social foi lançada em 6 de outubro de 2010 e, após três meses no mercado, chegou à marca de 1 milhão de usuários¹⁸, tornando-se, rapidamente, um dos aplicativos mais utilizados no mundo. O sucesso foi tamanho que, em 2012, o *Instagram* foi comprado pelo Facebook.

¹³ CONALGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. São Paulo: Editora Manole, 2015, p.10.

¹⁴ CONALGO, op. cit, p.12.

¹⁵ RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porta Alegre: Sulina, 2009. p.30

¹⁶ CONALGO, op.cit. p.13.

¹⁷ PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2012, p. 7.

¹⁸ Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 25 de julho de 2021.

Atualmente, com 1 bilhão de usuários ativos por mês, o *Instagram* é a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do próprio *Facebook* (2,6 bilhões de usuários), do *YouTube* (2 bilhões), do *WhatsApp* (2 bilhões) e do *WeChat* (1,2 bilhão)¹⁹.

Priorizando uma *interface* simples, a plataforma possibilita a difusão de ideias, momentos e hábitos, com o fim de gerar inspiração mútua. Trata-se de um ambiente virtual no qual o usuário segue pessoas de seu interesse e é seguido por outros usuários que se identificam com o tipo de publicação feita. Destaca-se, como principal forma de aumento da interação entre os usuários, o uso de *hashtags* que são “[...] links que tratam de assuntos específicos, ora levando à descoberta de novos usuários de seu interesse, ora ironizando ou ainda revelando sentimentos e intenções que corroboram para a elaboração de um ideal de aceitação social”²⁰.

Característica predominante das redes sociais digitais, os usuários que integram a comunidade do *Instagram*, na maioria das vezes, não se conhecem além do âmbito virtual. Contudo, mesmo que de forma virtual, mantém laços pautados no interesse pela postagem e compartilhamento de fotos e vídeos. Há, ainda, duas outras características importantes dessa ferramenta virtual, quais sejam: a propagação rápida das informações postadas; e a possibilidade de popularização dos perfis individuais dentro da rede, já que quanto maior o número de seguidores e curtidas, mais reconhecimento o perfil terá dentro da comunidade²¹.

Sheldon e Bryant²² destacam que o uso do *Instagram* se dá, basicamente, por quatro motivos: 1) acompanhar a vida das pessoas, sejam familiares ou desconhecidos, por meio do mecanismo de “seguir” e “curtir” disponibilizados pela plataforma; 2) registrar momentos pessoais e/ou especiais, pois a rede social possibilita uma espécie de “álbum virtual”; 3) popularidade, os usuários enxergam na plataforma digital uma oportunidade de se autopromoverem e ganharem popularidade; e 4) criatividade, por meio dos *posts* os usuários compartilham suas habilidades e talentos artísticos.

¹⁹ Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok para não envelhecer. G1. Disponível: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>> Acesso em: 25 de julho de 2021.

²⁰ FALCÃO, Flaviane Novais. **O instagram e a sociedade de consumo: Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.** Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora/MG, 2015.

²¹ PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica.** Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2012, p. 43.

²² SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: **Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.** In: Computers in human behavior, vol.58, pp.89-97, 2016, p. 94-95.

Por ser uma rede social que agrega identidade, conversação, compartilhamento e relacionamento entre os usuários, o *Instagram* se constitui como uma importante ferramenta de divulgação pessoal e comercial. A possibilidade de interação rápida e de gerar engajamento social por meio de curtidas e *posts* permite que uma categoria ganhe força nessa rede social: a dos influenciadores digitais²³.

1.2 MARKETING E PUBLICIDADE

No Brasil, os termos marketing e publicidade muitas vezes são usados como sinônimos, no entanto, embora esses conceitos se relacionem diretamente, não podem ser confundidos. O marketing pode ser entendido como um processo estratégico adotado pelas empresas para satisfazer as necessidades de seus clientes²⁴, de modo que a propaganda é apenas uma estratégia – dentre as várias disponíveis – que o marketing usa para construir um relacionamento com seus clientes.

Igualmente, Chiachiri²⁵ ensina que o marketing é um conjunto de estratégias para auxiliar as empresas no alcance de seus objetivos. Para isso, a empresa utiliza o mix de marketing - também chamado de “4P’s do Marketing” - para planejar o que oferecer e como oferecer, de modo que levam em conta: 1) produto; 2) preço; 3) praça; e 4) promoção.

A estratégia do marketing se inicia com o desenvolvimento de um produto, que leva em conta as necessidades e desejos dos consumidores, obtidos por meio de pesquisas de mercado. Posteriormente, as empresas combinam diversos métodos de mercado para se alcançar um preço de venda. Uma vez que definem o que oferecer, as empresas focam em como oferecer, ou seja, nos dois passos restantes: praça e promoção²⁶.

A praça tem relação com a distribuição do produto, levando em conta o que desenvolveram e os possíveis consumidores, as empresas devem decidir onde o produto será vendido e distribuído. Por fim, precisam comunicar informações sobre o produto ao público-alvo, mediante a promoção. Para isso, utilizam diferentes métodos, como promoção de vendas, publicidade, amostras e relações públicas²⁷. Em suma, a publicidade surge como uma das ferramentas da promoção, tendo como principal função a divulgação em mídias e outros

²³CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBANEZ-SANCHEZ, Sergio, **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership**. In: Journal of Business Research, Elsevier, vol. 117, pages 510-519, 2017, p.511.

²⁴ KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015, p.25.

²⁵CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2011, p.7.

²⁶ KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017, p.77.

²⁷ Ibidem, p.77.

meios de comunicação. Assim, o marketing pode ser entendido como o processo que engloba a criação de um produto, desde como ele será ofertado no mercado até como será acessado pelo consumidor. Já a publicidade, é a forma ou meio de atuação do marketing, que tem como objetivo a divulgação de um produto, para que o consumidor possa conhecê-lo e adquiri-lo²⁸.

1.2.1 Marketing Virtual e Publicidade Virtual

O modelo tradicional de marketing sofreu grandes mudanças com o advento da tecnologia e as novas formas de interação e comunicação. Como já exposto, o desenvolvimento da internet e, especificamente, das redes sociais, além de proporcionar interações diretas e instantâneas, possibilitou o surgimento de novas figuras importantes para o cenário da publicidade, destaca-se, em especial, a figura do influenciador digital.

O poder do influenciador digital nas redes sociais altera o conceito de confiança do consumidor que existia nas relações tradicionais de marketing. Isso porque, no passado, os consumidores eram influenciados por campanhas publicitárias televisivas, bem como por informações que buscavam com autoridades e especialistas, já nos dias atuais, os consumidores acreditam mais nas redes sociais – seguidores do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* – do que nas campanhas de marketing ou opiniões de especialistas²⁹.

É neste contexto que surge um novo modelo de marketing: o marketing virtual, também chamado de marketing digital. Faustino³⁰ ensina que o marketing digital objetiva a aplicação de estratégias de marketing, principalmente a promoção de produtos e serviços, nos canais digitais, como *websites*, blogs, redes sociais e outros meios de comunicação e interação eletrônicos.

O marketing digital possui algumas características que o diferenciam do marketing tradicional, quais sejam: 1) segmentação de público-alvo: os diversos grupos e comunidades que existem na internet permitem campanhas direcionadas apenas ao público-alvo do produto; 2) análise de dados em tempo real: a possibilidade de comunicação e interação instantânea permitem medir, em tempo real, o interesse das pessoas no produto divulgado; 3) custo menor e mais assertivo: as plataformas digitais possibilitam uma divulgação menos onerosa, em razão da possibilidade de focar em públicos específicos; 4) interação com o público: no

²⁸ REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência**. São Paulo: Atlas, 2013, p.38

²⁹ KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017, p.27.

³⁰ FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019, p.25.

marketing digital, o público se torna sujeito ativo nas campanhas, comentando, compartilhando ou criticando a publicidade feita e; 5) agilidade na implementação de campanhas: o marketing digital possibilita que uma campanha seja criada, editada ou substituída de maneira rápida e simples³¹.

Torres³² menciona que, para além de planejamento e ações executadas na internet, o marketing digital, para ser completo e eficaz, deve ser composto por sete ações estratégicas: 1) marketing de conteúdo; 2) marketing nas mídias sociais; 3) marketing viral; 4) e-mail marketing; 5) publicidade on-line; 6) pesquisa on-line; e 7) monitoramento. Neste trabalho, focaremos nas estratégias de marketing de conteúdo e marketing nas mídias sociais.

Kotler³³ destaca que, levando em conta a possibilidade de interação imediata com o público, no que diz respeito às campanhas publicitárias, o marketing digital desenvolve uma abordagem complementar pautada na criação, seleção, distribuição e ampliação do conteúdo que seja considerado interessante, relevante e útil para um público-alvo, esta abordagem – ou estratégia – recebe o nome de marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo leva em conta a possibilidade de personalizar os conteúdos nas plataformas digitais, construindo uma relação de confiança com o público de interesse, aumentando o envolvimento e engajamento dos usuários e possíveis consumidores. Dessa forma, tendo como objetivo uma relação de maior proximidade com os usuários, as marcas visam construir uma identidade que representem os valores de seus públicos alvos. Para isso, traçam como estratégia a criação de conteúdos de qualidade, que gerem engajamento e compartilhamento, bem como a criação – ou escolha – de uma “voz” com a qual os consumidores possam se identificar³⁴.

Observa-se, assim, que a produção de conteúdo surge como uma estratégia de publicidade no meio virtual para aumentar a presença digital da marca nas redes sociais e, desse modo, se apresentar ao consumidor como uma marca – ou empresa – confiável e relevante³⁵. Nesse sentido, o marketing de conteúdo se relaciona diretamente com uso das mídias sociais como estratégia de marketing. Isso porque, esse tipo de estratégia leva em conta as diversas ferramentas de comunicação virtual, que incluem as redes sociais (*facebook*,

³¹ FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019, p.27.

³² TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009, p.70.

³³ KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017, p.174.

³⁴ ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020, p.147.

³⁵ *Ibidem*, p. 210.

twitter, instagram, entre outros), bem como os *sites* de internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para pessoas³⁶.

Nesse sentido, é de extrema importância que as empresas compreendam como as redes e mídias sociais são dotadas de grande poder de persuasão, visto que a possibilidade de interatividade instantânea faz com que as mensagens divulgadas alcancem milhões de pessoas. Assim, levando em conta que o consumidor cada vez mais busca marcas personalizadas, autênticas e confiáveis, as empresas acabam usando, como grande estratégia de produção de conteúdo, os perfis dos influenciadores digitais como o principal canal de comunicação com seu público de consumidores alvo.

1.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Rashotte³⁷ entende que a influência social é uma mudança provocada num indivíduo por um outro indivíduo ou grupo, que resulta na modificação de pensamentos e comportamentos. Esta influência pode ser exercida por grupos minoritários que influenciam as respostas de um grupo maioritário de forma pública e/ou privada³⁸.

Porém, para que uma minoria exerça uma influência persuasiva, é necessário que o indivíduo demonstre uma profunda crença no que está defendendo. Dessa forma, a capacidade de persuasão do indivíduo tem ligação direta com o seu poder de influenciar, neste sentido, pode-se dizer que o influenciador é aquele que também é um líder de opinião³⁹.

O líder de opinião é aquele que tem a função de intermediar as informações e mensagens midiáticas, espalhando-as em seus grupos de influências por meio da comunicação interpessoal. Como resultado, o líder de opinião tem influência direta sobre opiniões e ações de um público específico⁴⁰. No âmbito do marketing e do consumo, os líderes de opinião são vistos como componentes essenciais para a construção de campanhas publicitárias pois são

³⁶ TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2019, p.140.

³⁷ RASHOTE, Lisa Slattery. Social Influence. **The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, vol.10, 2007, 4426-4429.

³⁸ FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2018, p. 19.

³⁹ Ibidem, p. 22.

⁴⁰ GAMA, Allana. **Quem faz sua cabeça? Estudo de caso sobre influenciadores digitais enquanto líderes de opinião**. In: XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, ENECULT, 2020, Salvador. Disponível em: < http://www.cult.ufba.br/enecult/wp-content/uploads/2019/09/ANAIS_2019_XV-ENECULT.pdf> Acesso em: 07 de agosto de 2021.

considerados, pelos consumidores, como fontes mais confiáveis à respeito do uso de produtos⁴¹.

No âmbito digital, surge uma nova espécie de influenciador: o influenciador digital. Este atrai uma audiência online que ultrapassa sua rede pessoal de amigos e familiares, tendo como principal ferramenta a criação de conteúdos. Por meio de postagens e vídeos, esses influenciadores compartilham momentos pessoais, rotinas diárias, experiências e opiniões. Essa constante interação permite que esse novo tipo de celebridade virtual acumule uma sólida base de seguidores⁴².

Os influenciadores digitais podem ser classificados como uma espécie diferente de líderes de opinião, isso porque eles podem desenvolver uma comunicação mais forte e dinâmica com os seus seguidores e, ainda, podem “adquirir *status* e reputação por se especializarem em nichos específicos com o fim de se tornarem micro celebridades”⁴³.

Sabendo que as redes sociais são utilizadas por diferentes usuários, é comum que o influenciador digital foque em um determinado assunto para atrair seguidores. Existem influenciadores nos mais diversos assuntos: alimentação, moda, entretenimento, estudos, *fitness*, beleza, maquiagem, entre outros. Nesse sentido, “um influenciador funciona como um ídolo de consumo, representando o ideal que o consumidor aspira ser, estando inclusive dispostos a imitar os influenciadores porque reconhecem neles modelos de sucesso”⁴⁴.

Por esta razão, além de criativos, os influenciadores devem ser extrovertidos; irradiar confiança; entusiasmo e dinamicidade, visto que as pessoas que buscam seus perfis ou páginas nas redes sociais, “querem, acima de tudo, se divertir, buscar incentivo e se informar sobre diferentes assuntos sem sair de casa”⁴⁵.

Essa categoria, ao contrário das personalidades famosas tradicionais, não alcança a fama por meio das mídias comuns (televisão, rádio, cinema), mas, sim, por meio da internet. Igualmente, se diferenciam das celebridades tradicionais por venderem uma ideia de

⁴¹ FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2018, p. 22.

⁴²DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. **Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude**. *In: International journal of advertising*, vol.36, pp.798-828, 2017, p.795.

⁴³ZHOU, Shuan...[et al]. **How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure**. *In: Journal of business research*, vol.134, pp.122-142, 2021, p.130.

⁴⁴ FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2018. P.30.

⁴⁵ SÁ, Paula Fernandes de. **Gabriela Pugliesi no Instagram: influenciadores digitais e a convergência dos meios**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. p.15.

acessibilidade, pois ao compartilharem cada momento de sua vida, constroem uma relação de proximidade e familiaridade com os seus seguidores. Essa relação de proximidade, entre usuário e influenciador, permite que este último tenha grande poder sobre a opinião de seus seguidores⁴⁶. Vale ressaltar que, para ser considerado um influenciador digital, é necessário que se preencham três requisitos: 1) que o usuário reúna a capacidade necessária para influenciar; 2) tenha motivos para influenciar; e 3) tenha a oportunidade de influenciar terceiros.

O primeiro motivo envolve a capacidade de comunicação, ponderação e ambição. Quanto ao segundo requisito, os motivos que envolvem a produção de conteúdo nas redes sociais podem envolver a natureza voluntária do indivíduo, ou seja, quando o influenciador – por si só – apresenta motivos para exercer influência sobre determinado assunto, bem como podem envolver motivos de natureza externa, como, por exemplo, incentivo de marcas para divulgação publicitária. Por fim, o terceiro requisito, é pautado na própria interatividade das redes sociais, que permite que o influenciador estabeleça uma rede de contatos e possa, assim, influenciar certo grupo de pessoas⁴⁷.

À vista do grande potencial de engajamento e interação social que ocorrem em suas redes, os influenciadores acabam atraindo marcas dos mais variados seguimentos no intuito de promover seus produtos por meio de uma relação mais próxima ao público-alvo⁴⁸. Isso porque, “a visibilidade oferecida pelas plataformas sociais, junto com a produção de conteúdo para seguidores motivados pela experimentação, converte essas personalidades em canal de marketing”⁴⁹. Dessa forma, o influenciador, na era moderna, torna-se uma chave essencial para a publicidade e venda de produtos.

⁴⁶ SÁ, Paula Fernandes de. **Gabriela Pugliesi no Instagram: influenciadores digitais e a convergência dos meios**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017, p.16.

⁴⁷ FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2018. p. 27.

⁴⁸ SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseyilson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru, 2016. p.8.

⁴⁹ GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na Era Pós-Digital**. In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru, 2017. p.13.

1.3.1 O Poder do Influenciador Digital no Mercado Consumerista

Como apontado anteriormente, o influenciador é aquele que tem grande capacidade de persuasão, alterando opiniões e ações de um público específico. O uso de figuras de influência na divulgação de um produto e/ou serviço se baseia na ideia de que não é a marca que diz que o seu produto é melhor, mas pessoas “comuns”, nas quais os consumidores possam se identificar e que podem – ou não – ser peritas em determinados assuntos⁵⁰.

À vista disso, os influenciadores digitais se destacam pois estabelecem um laço de proximidade e reconhecimento com os usuários que os acompanham diariamente nas redes sociais. Essa relação de proximidade e, conseqüentemente, de confiança que se estabelece nas redes sociais, permite que o *influencer* ofereça às marcas uma aproximação com os consumidores, afetando o reconhecimento da marca pelo público-alvo, bem como aumenta o consumo de produtos ou serviços que estes divulgam nas suas mídias sociais.

Os benefícios do uso de influenciadores digitais nas ações de marketing são inúmeros. Em 2016, a empresa norte-americana The Keller Fay Group analisou o mercado norte-americano e o relacionamento dos consumidores com as redes sociais, a pesquisa apontou que 82% dos norte-americanos se sentem motivados à comprar um produto indicado por um influenciador⁵¹.

A divulgação de produtos nos perfis individuais dos influenciadores digitais, possibilita a existência de parcerias entre empresas que se identificam com os nichos de atuação dos influenciadores. Dentre as várias formas de parcerias, as campanhas exclusivamente digitais se destacam, estas campanhas se materializam por meio de *posts* ou vídeos pagos, onde os influenciadores digitais fazem avaliação dos produtos selecionados pela marca⁵².

⁵⁰ PRADO, Liz Áurea. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**. In: Interação – Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão. Minas Gerais, v. 19, n. 2, p. 43-58, 6 mar. 2019, p.51. Disponível em: < <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

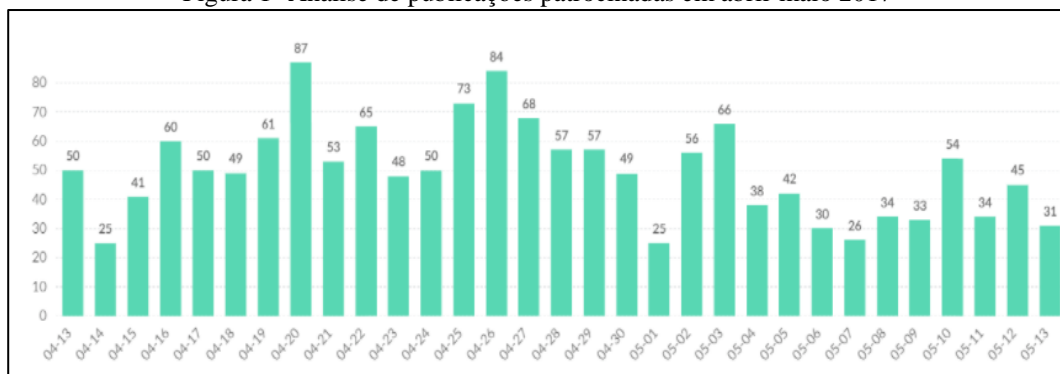
⁵¹ GROUP, The Keller Fay. **The power of influencers**. Disponível em: < <https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2016/12/Power-of-Influence-Quantified.pdf>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

⁵² BATISTA, Karen; HEBER, Florence; LUFT, Maria Conceição; Silva, Manuela Ramos. **Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?** In: Caderno Profissional de Marketing, São Paulo, v.8, n.1, p. 176-197, março. 2020. p. 184. Disponível em: < <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/241/169>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

Apenas em 2017, o Instagram contabilizou 12.9 milhões de posts de influenciadores patrocinados pelas marcas⁵³. Esses números têm crescido exponencialmente, tendo o seu ápice nos últimos 3 anos. A empresa norte-americana Buzzole⁵⁴ apontou que, somente em 2019, a publicação de posts pagos por influenciados no Instagram movimentou mais de R\$ 2 bilhões no mercado consumerista. Já um estudo feito pela Socialbakers, nos Estados Unidos, apontou que, em âmbito global, os posts marcados como publicidade foram 133% maior no primeiro trimestre de 2019 do que no mesmo período em 2018⁵⁵.

No Brasil, as publicidades pagas no Instagram também aumentam de maneira surpreendente. Em 2017, entre 25 a 87 posts patrocinados foram publicados no Instagram, com uma média de 50 posts diários. A figura 1 aponta o resultado de um estudo feito entres os meses de abril e maio de 2017, pela agência Buzzmonitor.

Figura 1- Análise de publicações patrocinadas em abril-maio 2017



FONTE: Modificado de Buzzmonitor⁵⁶

Já em 2018, o número variou entre 27 e 119 postagens por dia, com média de 66 posts por dia⁵⁷. Por fim, entre os meses de abril e maio de 2019, o número de publicações patrocinadas subiu novamente, variando entre 57 e 137 posts pagos por dia, com uma média de 96 por dia. Em outras palavras, a média de posts patrocinados aumentou 92% em relação ao mesmo período analisado em 2017, conforme a figura 2 aponta:

⁵³ LIMA, Bela. **A responsabilidade das influencers digitais na sociedade**. Jornal Metrôpoles. Brasília, 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/bela-jornada/a-responsabilidade-das-influencers-digitais-na-sociedade>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

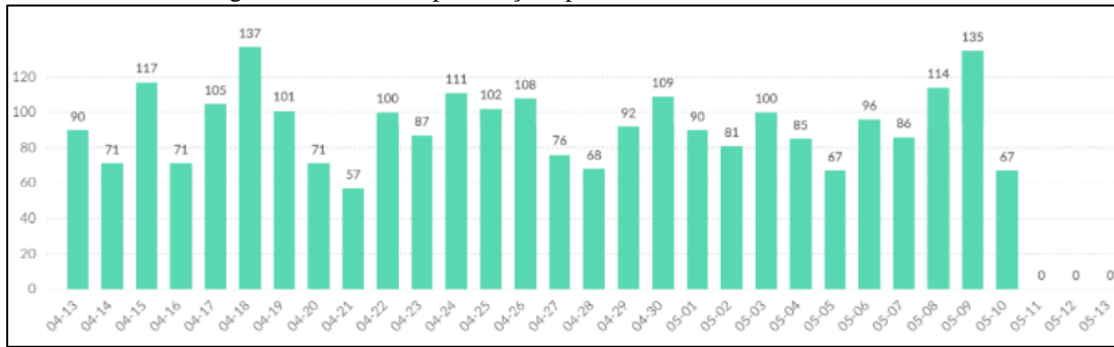
⁵⁴ 92% no Instagram: o que isso significa para sua marca? Disponível em: <<https://buzzmonitor.com.br/blog/posts-pagos-de-influenciadores-crescem-92-no-instagram-o-que-isto-significa-para-sua-marca/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

⁵⁵ Instagrammers publicam mais posts patrocinados do que um ano atrás. 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/crescimento-de-posts-patrocinados-no-instagram/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

⁵⁶ Disponível em: <<https://buzzmonitor.com.br/blog/posts-pagos-de-influenciadores-crescem-92-no-instagram-o-que-isto-significa-para-sua-marca/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

⁵⁷ Ibidem.

Figura 2- Análise de publicações patrocinadas em abril-maio 2019

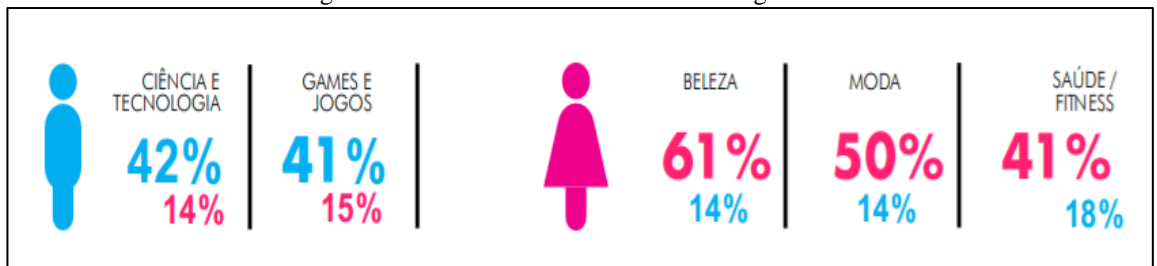


FONTE: Modificado de Buzzmonitor⁵⁸

O aumento nas postagens que divulgam produtos tem afetado diretamente os hábitos dos consumidores brasileiros. Um estudo realizado em 2019, pelo Instituto Qualibest, colheu respostas de 2.100 brasileiros, de diferentes regiões e estados, com o objetivo de mapear a relação do público com os influenciadores digitais⁵⁹.

A pesquisa apontou que 91% dos entrevistados usam o Instagram e seguem alguém na referida rede social, desses, 69% seguem um influenciador digital por interesse nos assuntos postados, e 56% seguem determinados *influencers* para ouvir opiniões e recomendações de produtos e serviços que eles dão. O estudo apontou, ainda, os nichos que são mais seguidos por homens e mulheres (figura 3). Observamos que, no que diz respeito ao público feminino, os *influencers* do ramo da beleza (61%) são os mais populares, seguidos pelo ramo de moda (50%) e saúde/fitness (41%). Por outro lado, os usuários masculinos das redes sociais preferem os *influencers* do ramo da ciência e tecnologia (42%), seguidos pelos perfis de games e jogos (41%).

Figura 3- Perfis de influenciadores mais seguidos



FONTE: Modificado de Instituto Qualibest⁶⁰

⁵⁸ Disponível em: <<https://buzzmonitor.com.br/blog/posts-pagos-de-influenciadores-crescem-92-no-instagram-o-que-isso-significa-para-sua-marca/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

⁵⁹ INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e ai?** 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

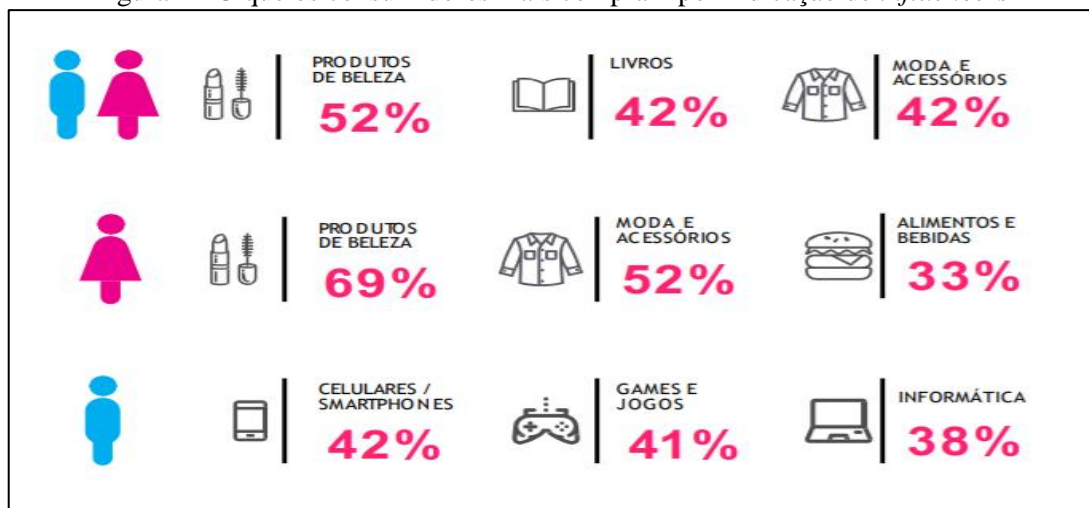
⁶⁰ INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e ai?** 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

A recomendação de produtos, longe de incomodar os usuários, é apreciada e esperada pelo seguidor. A mesma pesquisa explanou que 63% dos entrevistados gostam que os influenciadores recomendem produtos; 55% acreditam que as recomendações feitas por *influencers* são menos invasivas do que os anúncios e propagandas tradicionais; e 50% costumam pesquisar a opinião de influenciadores digitais⁶¹.

Campbell e Farrell destacam que a publicidade feita pelos influenciadores digitais captam a atenção dos usuários das redes sociais, pois os próprios influenciadores se apresentam como potenciais consumidores dos produtos que divulgam. À vista disso, a publicidade se torna mais persuasiva, fortalecendo o laço entre influenciador, marca e público-alvo⁶².

Essa interação proporcionada entre os influenciadores, marcas e público-alvo consumidor gera um resultado palpável para as marcas. O estudo realizado pela Qualibest apontou que 76% dos entrevistados já compraram algo por meio de indicação de influenciadores digitais. Dentre os nichos mais rentáveis para as empresas estão, não por coincidência, os mais seguidos pelos usuários do Instagram, conforme demonstrado pela figura abaixo:

Figura 4 - O que os consumidores mais compram por indicação de *influencers*



FONTE: Modificado de Instituto Qualibest⁶³

⁶¹Instituto Qualibest. **O post é pago, e ai?** 2019. Disponível em:

<<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

⁶² CAMPBELL, Colin; FARELL, Justine Rapp. **More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing.** In: Business Horizons, Indiana University, v.63, n.4, pp.469-479, julho. 2020, p. 475. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

⁶³INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e ai?** 2019. Disponível em:

<<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

Acerca do sucesso da estratégia de vendas com influenciadores, Johansen e Guldivik destacam que:

É mais fácil saber quem são os seguidores de um influenciador, do que os seguidores de uma celebridade. Ademais, é fácil alcançar os influenciadores certo. Em um marca de cosméticos, por exemplo, você não sabe quantos fãs da celebridade que representa a marca se importam realmente com cosméticos. Por outro lado, com uma *influencer* do nicho de beleza e maquiagem, você atingirá, de maneira mais eficiente, os consumidores certos. Esses influenciadores criam conteúdo descritivos sobre os produtos, explicam como usar os produtos, etc., o que valoriza produto. Como estratégia de marketing, ao menos por agora, é a forma mais eficiente e com maior custo-benefício de marketing⁶⁴.

É importante ressaltar que, o contexto pandêmico também alterou a dinâmica do mercado consumidor. Um estudo realizado pela empresa de consultoria Youpixon⁶⁵, no período de 15 de fevereiro a 15 de março de 2021, analisou o posicionamento de 94 empresas brasileiras durante a pandemia. A pesquisa apontou que 86,5% das empresas afirmaram que trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de publicidade virtual pode trazer. No contexto da COVID-19, 83% das empresas apontaram o marketing com influenciadores digitais como uma das ferramentas mais importantes em suas estratégias de comunicação⁶⁶.

Quanto aos consumidores, pesquisas apontam que 90% dos brasileiros aumentaram o tempo que gastam em redes sociais e, afirmam, ainda, que usaram esse tempo extra nas redes sociais para conhecer novos produtos. Com o aumento de interações na pandemia, as compras virtuais aumentaram e, por consequência, as vendas realizadas por meio de posts publicitários também, estima-se que as redes sociais possam gerar uma receita de US\$ 43,7 bilhões em 2021 somente no Brasil e, estima-se, ainda, US\$ 2,23 trilhões em todo o mundo. Grande parte desse aumento está relacionado ao trabalho dos influenciadores digitais⁶⁷.

Observa-se, assim, o grande impacto que os influenciadores digitais têm no mercado e no comportamento do consumidor. A flexibilidade do trabalho do influenciador e a maneira como precificam o seu trabalho, concede às empresas a oportunidade de escolher o que melhor se encaixa no seu orçamento e necessidade. Ademais, a publicidade mais próxima,

⁶⁴ JOHANSEN, Ida Kristin; GULDVIK, Camila Sveberg. **Influencer marketing and purchase intentions: how dos influencer marketing affect purchase intentions?**. Dissertação de Mestrado. Norwegian School of Economics, Bergen, Noruega, 2017, p. 17. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11250/2453218>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

⁶⁵YOUPIX. **Pesquisa ROI & Influência**. 2021, p.11. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/voc%C3%AA-sabia-que-1-em-cada-3-empresas-n%C3%A3o-define-m%C3%A9tricas-e-kpis-antes-de-realizar-uma-a%C3%A7%C3%A3o-com-be53fc18963>> Acesso em: 24 de agosto de 2021.

⁶⁶Ibidem, p.11.

⁶⁷ De acordo com pesquisa, influenciadores digitais ganham força durante pandemia. Portal Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/de-acordo-com-pesquisas-influenciadores-digitais-ganham-forca-durante-pandemia,8de06555ec55673943d7d533230cf421fptrmawi.html>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

interativa e real que fazem dos produtos impacta no desejo de compra do consumidor, trazendo resultados positivos para as marcas⁶⁸.

2. DAS NORMAS QUE REGULAMENTAM A PUBLICIDADE NO BRASIL

2.1 A PUBLICIDADE NA CONSTITUIÇÃO DE 1988

A publicidade, como descrito no capítulo anterior, é uma estratégia de marketing que tem como principal objetivo a divulgação de um produto, para que o consumidor possa conhecê-lo e adquiri-lo⁶⁹. Dias⁷⁰ ensina que, no Brasil, a publicidade recebe proteção constitucional sob dois fundamentos: 1) como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa e pela livre concorrência (art. 170, *caput*, § único, e IV, da CF/88); e 2) pelo princípio da liberdade de expressão (artigos 5º, IX e 220 CF/88).

A publicidade alcança proteção constitucional por força dos princípios informadores da ordem econômica previstos no artigo 170, quais sejam, a *livre iniciativa* e a *livre concorrência* (*caput* e inciso IV, respectivamente), dispondo ainda no seu parágrafo único “ser livre o exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei”. No caso específico da livre iniciativa, mais do que um princípio, foi elevada pela CF/88 a também fundamento da ordem econômica (art.170) e da própria República ao lado da valorização do trabalho (art. 1º IV), sendo certo, por conseguinte, que a proteção constitucional da publicidade a partir destas normas constitucionais dialoga com os pilares básicas da nossa ordem jurídico-social [...] Se, a despeito de sua natureza predominantemente comercial (enquanto atividade econômica no exercício da livre iniciativa) a publicidade é, porém, também uma forma de expressão da atividade intelectual, artística, de informação e de comunicação, claro está que a mesma encontra proteção constitucional nas garantias à liberdade de expressão e informação, em especial, aquelas trazidas nos artigos 5º, IX, e 220 da Carta Magna⁷¹.

Ressalte-se que, embora a publicidade encontre proteção na liberdade de expressão e informação, este direito não pode ser visto no mesmo nível da proteção dada à liberdade de opinião dos cidadãos, visto que isto implicaria em colocar os valores inerentes à publicidade no patamar mais elevado, qual seja, entre os valores humanos⁷². De fato, o direito à

⁶⁸ NEVES, Leticia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019, p.26.

⁶⁹ REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência**. São Paulo: Atlas, 2013, p.38

⁷⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado) – Curso de Direito, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, p.30.

⁷¹ *Ibidem*, p.32-33.

⁷² REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência**. São Paulo: Atlas, 2013, p.28.

comunicação é uma garantia constitucional, porém deve ser limitado em razão da proteção de outros bens jurídicos, dentre os quais, a própria defesa do consumidor⁷³.

Por esta razão, o ato de regulamentar a publicidade não ofende o princípio da liberdade na comunicação social, pois não há direito absoluto em nosso ordenamento. À vista disso, limitar certas ações com o fim de garantir o bem-estar social coletivo não podem ser consideradas inconstitucionais⁷⁴. Nesse sentido, a própria Constituição trata de impor restrições à veiculação publicitária de produtos potencialmente lesivos ao consumidor, bem como de produtos cujo uso produza efeitos nocivos⁷⁵.

Pasqualotto⁷⁶ destaca que a publicidade pode modificar ou não o gosto dos consumidores, por ser dotada de um caráter informativo, persuasivo e educativo. Assim, na medida em que a publicidade é capaz de modificar preferências, a autonomia do consumidor passa a correr certos riscos, de modo que se faz necessário a regulamentação desse setor em prol de garantir que o consumidor não seja exposto à uma situação de vulnerabilidade.

2.2.SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL

Basicamente, existem três modelos para o exercício da regulação: autorregulação; regulação estatal; e o sistema misto, que detém elementos dos dois primeiros modelos citados. A autorregulação – também chamada de autorregulamentação - é o controle exclusivamente privado, aquele no qual a própria indústria, ao invés de um órgão governamental, define e

⁷³ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...]V - defesa do consumidor; [...]” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 24 de agosto de 2021)

⁷⁴ FURLAN, Valéria Cristina Pereira. **Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias**. In: Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, nº 10, abr./jun. 1994, p. 105.

⁷⁵ “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição [...] § 3º Compete à lei federal: [...] II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” (BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 24 de agosto de 2021)

⁷⁶ PASQUALOTTO, Adalberto. **Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americanos**. In: Revista de Direito do Consumidor, vol.112, ano 26, jul-ago, 2017, p. 115-148, p. 118.

aplica regras e parâmetros de conduta que devem ser observados pelas empresas atuantes naquele ramo específico⁷⁷. Acerca desse modelo, Trindade ensina:

Esse processo tem caráter extra-estatal, no sentido de que é desenvolvido por órgãos coletivos privados. Como também ocorre com a regulação estatal, a auto-regulação se materializa em mais de uma dimensão. Por vezes, essa dimensão abrange, unicamente, a autoridade para criar normas de conduta, recomendações, pareceres de orientação e outros documentos de conteúdo normativo, que passam a reger a atividade dos participantes submetidos à auto-regulação; em outros casos, alcança ainda a fiscalização e supervisão do grupo de participantes⁷⁸.

Já a regulação estatal, é aquela exercida pelo Estado, mediante a utilização de princípios e características próprias, como por exemplo, o poder de polícia e o princípio da legalidade para fazer valer suas decisões. Este modelo também é denominado de sistema governamental ou controle estatal. Por fim, temos o controle misto, que combina as duas formas de controle já mencionadas, garantindo a proteção do mais vulnerável e a valorização das instituições privadas⁷⁹.

O controle privado da atividade publicitária – ou controle autorregulamentar publicitário – no Brasil, por excelência, é exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma entidade associativa que tem como principal objetivo garantir que os agentes do mercado publicitário cumpram determinados padrões éticos, de maneira a preservar a reputação do ramo. Para isso, o CONAR busca assegurar a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)⁸⁰.

O controle estatal é exercido, no Brasil, pela promulgação de disposições de ordem pública, como o Código do Direito do Consumidor; eventual julgamento de casos relacionados à publicidade no poder judiciário; e pela fiscalização exercida por entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor⁸¹. Dias⁸² destaca que, visando à adoção de um modelo mais eficiente, o Brasil optou pelo sistema misto de regulação publicitária, visto que as junções dos dois modelos somam suas qualidades e anulam suas

⁷⁷ ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. **A Autorregulamentação Publicitária no Brasil**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. p.12.

⁷⁸ TRINDADE, Marcelo; SANTOS, Aline de Menezes. **Regulação e Autorregulação no Brasil e a crise internacional**. 2009. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/jurídico/home.asp>> Acesso em: 01 de setembro de 2021.

⁷⁹ PERES, Lucas da Silva: **O tratamento autorregulamentar da publicidade abusiva que fere o “princípio geral da decência”**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, p.85

⁸⁰PERES, Lucas da Silva: **O tratamento autorregulamentar da publicidade abusiva que fere o “princípio geral da decência”**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, p.85.

⁸¹ Ibidem, p. 85.

⁸² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.41.

desvantagens, garantindo maior proteção ao consumidor vulnerável, bem como a valorização dos profissionais do mercado publicitário.

2.2.1 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O CBAP surge como uma resposta ao período delicado que o Brasil se encontrava em meados da década de 1970. À época, o governo federal tentou a promulgação de uma lei de censura prévia à publicidade que, caso fosse implementada, proibiria a veiculação de qualquer anúncio sem antes receber a aprovação do governo. Diante dessa ameaça, e inspirado pelo modelo inglês de autorregulamentação publicitária, representantes das principais agências e veículos de comunicação articularam um Código que sintetizasse todos os limites do mercado publicitário, bem como a defesa das partes envolvidas neste ramo, incluindo, o próprio consumidor⁸³.

Assim, com o apoio de grandes nomes do mundo publicitário, bem como por meio do esforço realizado para que as autoridades reconhecessem o documento e desistissem do projeto de censura prévia, nasceu, em 1978, o CBAP⁸⁴. O referido código é estruturado com 50 artigos e 19 anexos, tais artigos apresentam normas éticas que devem ser obedecidas pelos anunciantes e a as agências de publicidade na elaboração de seus anúncios⁸⁵.

Em suas diretrizes iniciais, aponta que, para sua criação, foram levadas em conta as normas legislativas publicitárias do país, como a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e o Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966. Demonstrando assim, uma preocupação dos autores do referido código em legitimar a sua atuação autorregulatória⁸⁶. O documento norteia-se por vários princípios, dentre eles, os princípios da respeitabilidade; decência; honestidade; e da apresentação verdadeira.

O princípio da honestidade encontra-se no artigo 23 do Código:

⁸³ **Contra a censura na publicidade.** Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>> Acesso em 30 de agosto de 2021.

⁸⁴ *Ibidem.*

⁸⁵ “**Artigo 8º.** O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 30 de agosto de 2021).

⁸⁶ BARBOSA, Pedro Henrique Vianna. **O modelo do conselho nacional de autorregulamentação publicitária e o direito brasileiro.** 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Graduação em Direito, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011, p.22.

Artigo 23. Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade⁸⁷.

Já o princípio da apresentação verdadeira está descrito no artigo 27, *caput*:

Artigo 27. O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção⁸⁸.

Acerca dos referidos princípios, Pereira⁸⁹ destaca que ambos são produtos do princípio da veracidade, o qual estabelece que toda mensagem publicitária deve conter afirmações verdadeiras, que não influenciem o consumidor além do limite permitido e resulte em ganhos concorrenciais impróprios com base em erro dos consumidores. Nesse sentido, o CBAP se preocupa em fixar, detalhadamente, a forma que o anúncio deve ser apresentado, como bem demonstrado em alguns dos parágrafos do artigo 27 do referido código:

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto; d. condições e limitações da garantia oferecida⁹⁰.

Ainda, o CBAP deixa claro que, no que diz respeito a identificação publicitária, todo anúncio deve ser explícito à cerca de sua natureza publicitária⁹¹. Visando a identificação

⁸⁷ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 30 de agosto de 2021.

⁸⁸ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 30 de agosto de 2021.

⁸⁹ PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. **Concorrência desleal por meio da publicidade**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p.80.

⁹⁰ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 30 de agosto de 2021.

⁹¹ “**SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária. Artigo 28.** O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

publicitária clara, bem como o respeito aos princípios do CBAP, o referido documento traz, ainda, em seus 19 anexos, normas específicas para propagandas em determinadas categorias dotadas de importância econômica ou social, de grande volume de compra/uso, e de grande repercussão no indivíduo e na sociedade, são elas: bebidas alcoólicas; educação; empregos; venda e aluguel de imóveis; mercado financeiros; lojas e varejo; áreas da saúde; produtos alimentícios; produtos farmacêuticos; produtos de fumo e inibidores de fumo; profissionais liberais; turismo; veículos motorizados; cervejas e vinhos; defensivos agrícolas; armas de fogo; ices e bebidas assemelhadas; apelos de sustentabilidade; e publicidade de serviços de telecomunicação e internet móvel.

Por fim, vale ressaltar que o CBAP prevê algumas sanções para àqueles que desrespeitam as normas éticas estabelecidas no código, são elas: advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação de suspensão da veiculação; e/ou divulgação de nota que destaque o posicionamento do CONAR⁹².

2.2.2 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O CONAR é uma associação civil, sem fins lucrativos, criada em 1979 - após a criação do CBAP – e que, nos termos de seu Estatuto Social, tem as seguintes finalidades:

Artigo 5º. São finalidades do CONAR:

- I. zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as quais prevalecerão sobre quaisquer outras;
- II. funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas;
- III. oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada;
- IV. divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias;

Código e Anexos, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 30 de agosto de 2021).

⁹² “**Artigo 50** - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: **a.** advertência; **b.** recomendação de alteração ou correção do Anúncio; **c.** recomendação aos Veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio; **d.** divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas. **§ 1º** - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular. **§ 2º** - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 30 de agosto de 2021).

V. atuar como instrumento de concórdia entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores, podendo promover tentativas de conciliação antes ou durante a tramitação de representações éticas;

VI. promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial⁹³.

Observa-se que, as principais atribuições do CONAR compreendem o julgamento de denúncias apresentadas por consumidores, autoridades, entre outros sujeitos, em face de anúncios que supostamente violem o CBAP; atua, ainda, na prestação de assessoria técnica; realiza atualizações no CBAP; fixa provimentos; e estabelece normas e guias que acompanhem as mudanças nos anúncios publicitários.

Maria Cecília Coutinho de Arruda⁹⁴ destaca:

O Conar se propõe ao desenvolvimento de normas, sua divulgação para os interessados, orientação pré-publicitária, monitoria de cumprimento de padrões, atendimento às reclamações e a reprovação de comportamento conflitante com as normas, incluindo a divulgação de suas decisões e outras ações.

O quadro social do CONAR é composto por entidades representativas em âmbito nacional, agências de publicidade, veículos de comunicação e de anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda, bem como por entidades da sociedade civil que possuem personalidade jurídica e tenham os mesmos objetivos sociais do CONAR⁹⁵.

É, ainda, organizado por meio de quatro órgãos: a Assembléia Geral, o Conselho Superior, o Conselho de Ética e o Conselho Fiscal. A Assembleia Geral é constituída pelos associados fundadores e efetivos, e tem como competência destituir os membros da direção executiva, tratar do exercício financeiro do CONAR e alterar os Estatutos Sociais. Já o Conselho Superior tem como principal competência as alterações no CBAP, bem como garantir que as decisões emanadas do Conselho de Ética sejam cumpridas⁹⁶.

O Conselho de Ética atua como órgão julgador do CONAR, é composto pelo Presidente e 2º Vice-Presidente do CONAR, pelos Presidentes das Câmaras e pelos membros titulares e igual número de suplentes, adotando o regime proporcional no que diz respeito aos

⁹³ CONAR, **Estatuto Social, 1979**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>> Acesso em: 2 de setembro de 2021.

⁹⁴ ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. **A Ética na Propaganda**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Núcleo de Pesquisas e Publicações, 1995, p.36.

⁹⁵ “**Artigo 8º**. O quadro associativo do CONAR será constituído, além das entidades fundadoras, por entidades representativas em âmbito nacional, de agências de publicidade, de veículos de comunicação e de anunciantes e, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação e de divulgação que exibam publicidade e propaganda, empresas anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda, e ainda por entidades da sociedade civil dotadas de personalidade jurídica e cujo estatuto guarde adequação e pertinência com os objetivos sociais do CONAR.” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 2 de setembro de 2021).

⁹⁶ BARBOSA, Pedro Henrique Vianna. **O modelo do conselho nacional de autorregulamentação publicitária e o direito brasileiro**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Graduação em Direito, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011, p.14.

mais diversos associados, além de vinte e quatro representantes da sociedade civil, que atuam de maneira voluntária⁹⁷.

O processo instaurado pelo Conselho de Ética, se divide em duas fases: o processo investigatório e o processo contencioso. No processo investigatório – que é sigiloso – apura-se a existência de transgressão à orientação do CBAP, quem foi o responsável pelo anúncio ou qualquer outro elemento indispensável para a causa. Já o processo contencioso – que é público – é instaurado através de despacho do Presidente do CONAR, quando há evidência de violação ao CBAP⁹⁸. Havendo condenação, aplicam-se as sanções previstas no CBAP.

Há de se destacar que os processos no CONAR tramitam de maneira célere, especializada e gratuita para o consumidor. E, a despeito de ser um controle essencialmente privado, as decisões proferidas pelo CONAR têm muita relevância no cenário nacional, pois, na grande maioria dos casos, quem sofre a sanção acata, de maneira voluntária, a decisão proferida pelo Conselho de Ética⁹⁹.

Apesar do CBAP e do próprio CONAR terem sido instituídos antes do Código de Defesa do Consumidor, os princípios que ambos defendem se coadunam, comprovando como a publicidade e a proteção do consumidor estão diretamente relacionadas.

⁹⁷ “**Artigo 41.** O Conselho de Ética é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e é integrado pelo Presidente e 2º Vice-Presidente do CONAR, pelos Presidentes das Câmaras e pelos membros titulares e igual número de suplentes, todos voluntários, sendo: **I.** 24 (vinte e quatro) representantes da Sociedade Civil, recrutados entre pessoas de reputação ilibada, escolhidos pelo Conselho Superior; **II.** 16 (dezesseis) representantes designados pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade; **III.** 16 (dezesseis) representantes designados pela Associação Brasileira de Anunciantes; **IV.** 8 (oito) representantes designados pela Associação Nacional de Jornais; **V.** 8 (oito) representantes designados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; **VI.** 8 (oito) representantes designados pela Associação Nacional de Editores de Revistas; **VII.** 2 (dois) representantes designados pela Central de Outdoor. **VIII.** 8 (oito) representantes de entidades nacionais ou regionais de profissionais de propaganda designados na forma do § 5º deste artigo; **IX.** 8 (oito) profissionais de criação designados na forma do § 6º deste artigo; **X.** até 12 (doze) representantes das Entidades Aderentes referidas no art. 9º, item V, e designados na forma do § 7º deste artigo. § 1º - Os mandatos dos integrantes do Conselho de Ética pertencem às entidades fundadoras ou instituições que os tenham indicado e terão a duração de 2 (dois) anos, coincidentes com o do Presidente do CONAR. Investido, o conselheiro do Conselho de Ética, orientar-se-á por sua consciência e convicções pessoais. § 2º - Os mandatos dos membros do Conselho de Ética representantes dos fundadores terão a duração de 2 (dois) anos, coincidentes com o do Conselho Superior, admitida a recondução. Os fundadores promoverão a indicação e a substituição de seus representantes e suplentes através de documento hábil. § 3º - Nos seus impedimentos e ausências, os membros titulares do Conselho de Ética serão substituídos por suplentes convocados. § 4º - A representação da Sociedade Civil recairá sobre pessoas de ilibada reputação, escolhidas pelo Conselho Superior.” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 2 de setembro de 2021).

⁹⁸ REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência.** São Paulo: Atlas, 2013, p.31.

⁹⁹ REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência.** São Paulo: Atlas, 2013, p.32.

2.2.3 O Código de Defesa do Consumidor

O CDC surge não como opção legislativa, mas por determinação Constitucional, dado que o artigo 5º, XXXII, da Carta Magna, garante que o Estado deve promover a defesa do consumidor. À vista disso, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) estabeleceu a criação de um Código de Defesa do Consumidor¹⁰⁰. Nesse sentido, Claudia Lima Marques aponta que:

O novo do CDC é ter identificado este sujeito de direitos, o consumidor, e ter construído um sistema de normas e princípios orgânicos para protegê-lo e efetivar seus direitos. A identificação deste novo sujeito de direitos, deste grupo de não iguais, de vulneráveis, pode ter conotações pós-modernas fortes (v. Marques, Contratos, p. 15 5 e ss.). No caso brasileiro, trata-se da realização de um direito fundamental (positivo) de proteção do Estado (Rechte auf positive Handlungen- v. Alexy, Theorie der Grundrechte, p. 179 e ss.) para o consumidor (art. 5.0, XXXII, da CF/1988). O consumidor foi identificado constitucionalmente (art. 48 do ADCT) como agente a ser necessariamente protegido de forma especial. O art. 48 do ADCT determina a elaboração de lei tu te lar exatamente em forma de código: um todo construído, conjunto de normas sistematizado por uma ideia básica, a da proteção deste sujeito especial. A opção brasileira por um "Código" de Defesa do Consumidor tem clara origem constitucional¹⁰¹.

O Código consumerista é recente – nasce em 1990 – e moderno, pois foi construído com medidas inovadoras em benefício dos consumidores, além de levar em conta as experiências legislativas então vigentes e receber sugestões de inúmeros juristas estrangeiros renomados¹⁰². Acerca da mudança que o CDC traz ao ordenamento jurídico, Alcará destaca:

O Código de Defesa do Consumidor representa uma inovação no ordenamento jurídico nacional, uma verdadeira mudança de paradigma por parte do Poder Público em relação ao consumidor, que se afastou da visão liberal do direito civil, passando a trilhar o caminho do direito do consumidor sob uma ótica social, que, enquanto norma, busca o equilíbrio nas relações de consumo¹⁰³.

Ante o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações que envolvem bens e serviços e entendendo que a publicidade figura como uma forma de prática comercial, o Código objetivou a proteção não apenas dos efetivos consumidores, mas também dos potenciais consumidores, conforme exposto em seu artigo 29¹⁰⁴. Atua, dessa forma, de

¹⁰⁰ “ **Art. 48.** O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. (BRASIL. Ato das Disposições Constitucionais Transitória. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm#adct> Acesso em: 02 de setembro de 2021).

¹⁰¹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.72

¹⁰² FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p.

¹⁰³ ALCARÁ, Marcos. **A evolução do direito do consumidor**. In: Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça, Mato Grosso do Sul, v.1, n.1., 2013. Disponível em: <<https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/655/619>> Acesso em: 02 de setembro de 2021.

¹⁰⁴ “ **Art. 29.** Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor.

maneira preventiva na defesa do consumidor, preocupando-se em evitar um dano através da exposição à práticas consideradas ilegais¹⁰⁵.

Assim, o CDC é dotado por princípios jurídicos próprios, que auxiliam no controle da legalidade das publicidades veiculadas nacionalmente. São eles: i) princípio da identificação da mensagem publicitária; ii) princípio da veracidade; iii) princípio da transparência da fundamentação; iv) princípio da vinculação contratual da publicidade; v) princípio da não abusividade da publicidade; vi) princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor; e vii) princípio da correção do desvio publicitário¹⁰⁶.

No que pertine ao presente trabalho, cumpre que sejam abordados, em especial, os princípios da identificação da mensagem publicitária; da veracidade; da transparência da fundamentação; da vinculação contratual da publicidade; e da não abusividade da publicidade, os quais serão tratados a seguir.

a) Princípio da identificação da mensagem publicitária

O art. 36, *caput*, do Código do Consumidor estabelece que a publicidade deve ser veiculada de maneira que o consumidor perceba, de imediato, que se trata de anúncio publicitário:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal¹⁰⁷

Assim, observa-se que o princípio da identificação publicitária tem por objetivo proibir mensagens ocultas, ou seja, aquelas que não são percebidas como mensagem publicitária¹⁰⁸. Acerca do referido princípio, Tartuce¹⁰⁹ destaca que trata-se da vedação, por ilicitude, da publicidade simulada ou dissimulada, em outras palavras, é a vedação da veiculação de informações que parecem não ser publicidade, mas em verdade são.

Igualmente, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias aponta que

[...] o mencionado princípio tem como *ratio* nuclear evitar que o consumidor seja exposto aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possa se defender. A

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 02 de setembro de 2021)

¹⁰⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado) – Curso de Direito, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, p.50.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 52.

¹⁰⁷ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 03 de setembro de 2021.

¹⁰⁸ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**, 15ª edição, São Paulo: Atlas, 2018, p.118.

¹⁰⁹ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual – Volume Único**, 10ª edição, Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.422.

eventual camuflagem do caráter publicitário da peça veiculada retira do seu destinatário a possibilidade de colocar em prática os naturais mecanismos de defesa em relação a uma publicidade transparente. Ao esconder ilegalmente a sua intenção e natureza, a peça publicitária pode intensificar os efeitos persuasivos da mensagem. Desse modo, em virtude de sua função persuasiva (promover a aquisição de bens ou serviços), impõe-se que a publicidade seja identificada desde logo¹¹⁰.

Rizzato Nunes¹¹¹ informa que o texto exposto no *caput* do art. 36 do CDC, repete em parte o art. 9 do CBAP¹¹², o que demonstra como as normas de autorregulamentação, embora criada em um esfera diferente, se comunicam com o CDC.

b) Princípio da veracidade e o Princípio da transparência da fundamentação

O princípio da veracidade, como o próprio nome diz, exige que o conteúdo veiculado no anúncio publicitário contenha informações verídicas. Este princípio aparece no CDC em diversos dispositivos, como por exemplo, no artigo 6º, inciso III¹¹³, que assegura o direito à informação adequada, bem como no inciso IV¹¹⁴, do mesmo artigo, que protege contra a propaganda enganosa e abusiva.

Este princípio pode ser observado, também, no artigo 31¹¹⁵, o qual estabelece que o fornecedor deve cuidar para que sua oferta, bem como apresentação de seu produto ou serviço, transmita ao consumidor informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre as características fundamentais do produto¹¹⁶.

¹¹⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.67.

¹¹¹ NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, 13ª edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2019, p. 548.

¹¹² **Artigo 9º**. A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva. §1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade. §2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 03 de setembro de 2021).

¹¹³ **Art. 6º**. São direitos básicos do consumidor: [...] **III**- a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 03 de setembro de 2021).

¹¹⁴ **Art. 6º**. São direitos básicos do consumidor: [...] **IV** - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 03 de setembro de 2021).

¹¹⁵ **Art. 31**. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 03 de setembro de 2021).

¹¹⁶ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.796.

O princípio da veracidade se relaciona diretamente com o princípio da transparência da fundamentação, que está exposto no artigo 36, parágrafo único, do CDC:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem¹¹⁷.

Observa-se que o objetivo do referido dispositivo é assegurar que, ao divulgar alguma informação sobre o produto em sua publicidade, o fornecedor deverá manter em sua posse, todas as informações e dados que comprovam que a informação divulgada no anúncio publicitário é verdadeira.

Mais um vez, os princípios do CDC, no que diz respeito à publicidade, se relacionam com as normas administrativas expostas no CBAP, que estabelece em seu artigo 27, §1º, que os anunciantes e agências devem fornecer documentos que comprovem as alegações feitas em seus anúncios publicitários¹¹⁸.

É importante ressaltar que, são passíveis de comprovação apenas aqueles dados fornecidos na publicidade que configurem elementos relevantes para influenciar o consumidor a comprar o produto, tais quais, qualidade, origem, composição e preço. Dessa forma, informações que não são pertinentes à fruição que o consumidor fará do produto não são relevantes e, portanto, não há necessidade de comprovação¹¹⁹.

Assim, pode-se dizer que esse princípio se preocupa em

evitar que o consumidor destinatário da mensagem, seja, por qualquer meio, enganado, inclusive pela omissão de dados essenciais do produto ou serviço ou mesmo pela veiculação de publicidades ambíguas ou ocultas, ainda que somente sejam divulgadas informações verdadeiras em tais publicidades. Assim, se houver indução em erro dos consumidores acerca de qualquer dado do produto anunciado, mesmo que tal indução não resulte de falsa informação, haverá violação ao princípio da veracidade.¹²⁰

¹¹⁷ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em: 03 de setembro de 2021.

¹¹⁸ “**Artigo 27.** O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção. **§1º Descrições.** No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas”. (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 03 de setembro de 2021).

¹¹⁹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 95.

¹²⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.67.

c) Princípio da vinculação contratual da publicidade

O princípio da vinculação contratual da publicidade encontra-se no artigo 30 do CDC:

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 celebrado¹²¹.

Nos termos do referido dispositivo, a publicidade se torna fonte de obrigação para o fornecedor, pois, quando for suficientemente precisa, se equipara à uma oferta, de modo que passa a ser regulada como um negócio jurídico. Dessa forma, as informações publicitárias que são veiculadas e dizem respeito às características específicas do produto ou serviço, vinculam o fornecedor, gerando a obrigação de manter a sua oferta nos termos em que foi veiculada e de cumprir com os deveres da lealdade, cuidado, informação e transparência¹²².

Nesse sentido, há de se ressaltar a presença da boa-fé objetiva no âmbito da publicidade, isso porque se exige do fornecedor uma atividade leal, na qual ele prometa só o que pode cumprir e que qualquer informação que apresente sobre seu produto ou serviço seja correta e verídica¹²³.

d) Princípio da não abusividade da publicidade

Este princípio pode ser observado no artigo 37, §2º, que proíbe qualquer tipo de publicidade abusiva:

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

§ 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 segurança¹²⁴.

¹²¹ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 03 de setembro de 2021.

¹²² MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.774.

¹²³ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.775.

¹²⁴ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 03 de setembro de 2021.

Assim, a publicidade abusiva é aquela publicidade antiética, que fere os valores sociais básicos, bem como a vulnerabilidade do consumidor¹²⁵. Dessa forma, o princípio geral da não abusividade além de vedar qualquer atuação publicitária que viole a moral da sociedade, bem como aquela publicidade que induza o consumidor a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde ou segurança, também se encontra no rol de princípios que são adotados pelo CBAP.

Destaca-se que o CBAP proíbe a publicidade que transgrida valores morais ou abuse da confiança do consumidor¹²⁶, bem como condena qualquer anúncio que manifeste descaso com a segurança do consumidor¹²⁷¹²⁸. Assim, resta claro que as normas de autorregulamentação publicitária complementam às normas do CDC no que diz respeito à publicidade.

2.2.3.1 Publicidade Ilícita no Código de Defesa do Consumidor

Cabe ressaltar que o CDC apresenta dois tipos de modalidades de publicidade ilícitas, quais sejam, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. Tais publicidades ferem o preceito constitucional do respeito à dignidade da pessoa humana, infringindo os valores sociais e a vulnerabilidade do consumidor¹²⁹.

A publicidade enganosa consta no art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor:

¹²⁵ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.864.

¹²⁶ “**Artigo 19.** 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. **Artigo 20.** Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza. **Artigo 21.** Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. **Artigo 22.** Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir. **Artigo 23.** Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 03 de setembro de 2021)

¹²⁷ “**Artigo 33.** Este Código condena os anúncios que: a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem; b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido; c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto; d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial; e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 03 de setembro de 2021).

¹²⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.89.

¹²⁹ EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, v. 21, nº81, p. 91-116. São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012, p. 95.

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 serviços¹³⁰.

A publicidade enganosa faz com que o consumidor incorra em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado¹³¹. Este tipo de publicidade ilícita pode ser realizada por ação ou por omissão. Na publicidade enganosa por ação, há uma atuação comissiva do agente, é quando, por exemplo, uma campanha publicitária afirma que um objeto possui mais funcionalidades do que na verdade possui. Já na publicidade enganosa por omissão, o agente deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço¹³².

Sylvio Capenema de Souza¹³³ aponta que há publicidade enganosa sempre que o anúncio publicitário atribuir ao produto um efeito prático muito maior do que, de fato, ele pode desempenhar, ou lhe impor uma qualidade inexistente, uma informação incorreta, bem como omitir parte de uma informação relevante para o uso do produto ou serviço.

Contudo, a publicidade, para ser considerada ilícita, deve conter elementos suficientes para enganar o consumidor. Há necessidade, portanto, de existir um nexo de causalidade entre a mensagem e o engano, ainda que o engano não se realize, posto que o Código protege o potencial consumidor. Por esta razão, nem toda publicidade falsa poderá ser considerada enganosa, isso porque, se a mensagem não for capaz de induzir o consumidor ao erro, não há configuração de enganabilidade¹³⁴. Vale ressaltar que, a jurisprudência tem entendido que a configuração da publicidade enganosa exige que o consumidor tenha, ao menos, o mínimo de senso crítico – ou seja, o mínimo de atenção e discernimento – para reconhecer a veracidade da informação¹³⁵¹³⁶¹³⁷.

¹³⁰ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 03 de setembro de 2021.

¹³¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.98.

¹³² TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual – Volume Único,** 10ª edição, Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.423.

¹³³ SOUZA, Sylvio Capanema de. **Das práticas comerciais.** In: SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do Consumidor,** 1ª edição, Rio de Janeiro: Forense, 2018, p.132.

¹³⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.109.

¹³⁵ *Ibidem*, p. 113.

¹³⁶ “APELAÇÃO CÍVEL. INDENIZAÇÃO - DANOS MATERIAIS E MORAIS. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA ENGANOSA. INOCORRÊNCIA. ERRO NA VEICULAÇÃO DO PREÇO PROMOCIONAL. VALOR DESARRAZOADO E DESPROPORCIONAL AO VALOR DE MERCADO DE

A publicidade abusiva, além de ser considerada ilícita, consta ainda, no rol dos princípios do CDC – o princípio da não abusividade na publicidade – como visto no tópico anterior. Porém, neste tópico, a publicidade abusiva será analisada de maneira mais profunda.

A publicidade abusiva não se limita à excessos, exageros ou omissões nos anúncios publicitários, pois ataca não apenas o consumidor em si, mas também os valores de uma sociedade e, por esta razão, configura hipótese mais grave de publicidade ilícita¹³⁸.

O CDC veda, de maneira expressa, a publicidade abusiva, enquadrando neste tipo de ilícito, a publicidade discriminatória, que incite à violência, se aproveite de deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança¹³⁹.

Fábio Ulhoa Coelho¹⁴⁰ aponta que a publicidade abusiva diz respeito a valores sociais e coletivos, e não a questões individuais do consumidor, como crenças e opiniões pessoais. Assim, apenas o desconforto provocado no consumidor em função da agressão a valor da sociedade em geral pode ser considerado na aferição da abusividade.

Observa-se que, a abusividade não está ligada, necessariamente, com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos que este tipo de publicidade pode causar ao consumidor. Assim como na propaganda enganosa, não é necessário que haja um dano real ao

PRODUTO. FÁCIL PERCEPÇÃO PELO HOMEM MÉDIO. IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO. O princípio da vinculação da publicidade nas relações de consumo, sede lugar ao princípio geral de direito e à consequente densidade constitucional do princípio da solidariedade e seus corolários da boa-fé objetiva e função social do contrato. Tem-se que no âmbito de abrangência da solidariedade vão ser alcançadas tanto a boa-fé objetiva, quanto a função social do contrato, e qualquer ato praticado sem estes imperativos devem ser considerados, abuso de direito, ainda que respaldado em lei. Não se pode reconhecer a ocorrência de propaganda enganosa, quando é perfeitamente perceptível ao homem médio, identificar a existência de erros da divulgação dos preços promocionais, onde o valor ofertado não corresponde a 10% do valor do produto no mercado em geral” (TJMG - Apelação Cível 1.0303.10.000383-7/001, Relator (a): Des. Marcelo Rodrigues, 11ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 29/06/2011, publicação da súmula em 07/07/2011)

¹³⁷ “Recurso inominado. Ação de obrigação de fazer c/c danos morais. Alegada falha na prestação do serviço e propaganda enganosa. Televisor anunciado em promoção com preço muito abaixo do mercado. Consumidor que pretende adquirir o produto pelo apreço anunciado e indenização por danos morais. Discrepância entre preço anunciado e o valor de mercado do produto. Impossibilidade. Erro evidente. **Capacidade de percepção do consumidor médio.** Situação que não importa abalo moral indenizável. Sentença mantida por seus próprios fundamentos. Recurso conhecido e desprovido” (TJPR – 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais – 0002866-03.2018.8.16.0204 – Curitiba – Rel. Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela Tallão Benke – J. 20.03.2020)

¹³⁸ REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência.** São Paulo: Atlas, 2013, p.44.

¹³⁹ “**Art. 37.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 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” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 02 de setembro de 2021)

¹⁴⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 1: direito de empresa**, 14ª edição, São Paulo: Saraiva, 2010, p.354.

consumidor, basta apenas que haja perigo, ou a possibilidade de um dano, violação ou ofensa à coletividade. De modo que a abusividade sempre deve ser avaliada com base na potencialidade do anúncio em causar um mal¹⁴¹.

3. A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

3.1 RESPONSABILIDADE CIVIL - CONCEITOS

A responsabilidade civil nasce, em termos gerais, no momento em que alguém sofre uma ofensa a seus direitos, surgindo o dever de reparação por parte do ofensor. Caio Mario da Silva Pereira¹⁴² aponta que a “a responsabilidade civil consiste na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma”.

Sergio Cavalieri Filho¹⁴³ entende que a essência da responsabilidade está na noção de desvio de conduta, de forma que o regime de responsabilidade civil foi criado para alcançar as práticas contrárias ao direito e danosas a outrem. Faz-se necessário, ainda, diferenciar a obrigação da responsabilidade. A primeira é um dever jurídico originário, já a responsabilidade é um dever que surge com a violação do primeiro. Assim, sem a violação de um dever jurídico preexistente, não há que se falar em qualquer espécie de responsabilidade¹⁴⁴. Dessa forma, podemos dizer que só há responsabilidade civil onde houver violação de um dever jurídico que resulte em dano. Acerca do dano, Orlando Gomes ensina que:

[...] o ato ilícito provoca, contra quem o praticou, efeitos impostos pela lei, que consistiam na obrigação, exigível do agente, de indenizar o prejuízo que houver causado. Em consequência, o *dano* torna-se elemento importantíssimo à compreensão da teoria do ato ilícito, a tal ponto que alguns o integram no seu conceito. Sem dano, não há ato ilícito. O dano pode ser *patrimonial* ou *moral*. Mas é indispensável para determinar a responsabilidade civil¹⁴⁵.

Observa-se que o dano figura como elemento central da responsabilidade civil, o que resulta em dois regimes de responsabilidade civil, que se fundamentam na exigência – ou inexistência - da demonstração de culpa do agente a quem se atribui a obrigação de indenizar, são eles: a responsabilidade subjetiva e a responsabilidade objetiva.

¹⁴¹ NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, 13ª edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2019, p. 578.

¹⁴² PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2018, p. 13.

¹⁴³ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14ª edição. São Paulo: Atlas, 2020, p.11.

¹⁴⁴ Ibidem, p. 12.

¹⁴⁵ GOMES, Orlando. **Introdução ao Direito Civil**, 22ª edição. Rio de Janeiro: Forense: 2019, p.351.

Nos moldes da teoria clássica, a responsabilidade civil necessita de três pressupostos: dano, a culpa pelo dano e a relação de causalidade entre o fato culposo e o resultado danoso¹⁴⁶. Aqui, o fundamento da responsabilidade civil é a culpa ou o dolo. Fala-se em culpa em sentido amplo (culpa *lato sensu*) quando o dano é resultado de negligência, imprudência ou imperícia do agente, bem como nas hipóteses em que se comprova a vontade de causá-lo de forma deliberada. Por outro lado, fala-se em culpa em sentido estrito (culpa *stricto sensu*) quando, a despeito de se verificar a imprudência, negligência e imperícia, o agente não intencionava causar o dano¹⁴⁷.

Nesse sentido, pode-se dizer que o direito brasileiro aplica, como regra, a teoria subjetiva, na qual a atribuição da responsabilidade de reparação ao agente que causou o dano, depende da prova da culpa, não havendo prova, inexistente a obrigação de reparar o dano¹⁴⁸. O princípio da responsabilidade com base na culpa é exposto no art. 186 do atual Código Civil, *verbis*:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito¹⁴⁹.

Entretanto, novas demandas sociais e o fenômeno da constitucionalização do direito privado fazem surgir novas configurações da responsabilidade civil. Miragem¹⁵⁰ destaca que surge, no direito brasileiro, uma crescente preocupação com a proteção da vítima de danos dos quais se reclamam reparação, esta preocupação decorre da eficácia horizontal dos direitos fundamentais às relações privadas, e pode ser observada na ampliação das hipóteses do reconhecimento de danos extrapatrimoniais – não se restringindo as perdas de natureza econômica – bem como nos casos em que não se exige a demonstração de culpa do responsável pela vítima.

Dessa forma, o ordenamento acolhe, em casos específicos, a teoria objetiva da responsabilidade civil, na qual ocorre a responsabilização do agente independentemente da prova de culpa. A título exemplificativo, cita-se o artigo 927, parágrafo único, do Código Civil:

¹⁴⁶ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 20ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p. 22.

¹⁴⁷ MIRAGEM, Bruno. **Direito civil: responsabilidade civil**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 64.

¹⁴⁸ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 20ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p. 23.

¹⁴⁹ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm> Acesso em: 10 de setembro de 2021.

¹⁵⁰ MIRAGEM, Bruno. **Direito civil: responsabilidade civil**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 23.

Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem¹⁵¹.

A responsabilidade objetiva se fundamenta no risco que o legislador identifica em certas atividades que podem causar danos à determinadas pessoas. Nesses casos, a responsabilidade vincula-se ao risco inerente à atividade desenvolvida e, portanto, obriga o agente a reparar o dano independentemente de culpa. Acerca da responsabilidade objetiva, Carlos Roberto Gonçalves destaca:

A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a ideia de risco, ora encarada como “risco-proveito”, que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (*ubi emolumentum, ibi onus*); ora mais genericamente como “risco criado”, a que se subordina todo aquele que, sem indagação de culpa, expuser alguém a suportá-lo¹⁵².

Assim, o sistema brasileiro adota, com base nos artigos expostos acima, a distinção entre dois regimes de responsabilidade: um subjetivo – com base no art. 186 c/c art. 927, *caput* -, o qual exige a culpa para a devida responsabilização; e outro objetivo – com base no parágrafo único do art. 927 – em que não há necessidade de provar a culpa do agente, posto que se fundamenta no risco da atividade exercida¹⁵³.

Para além da necessidade de comprovação – ou não – de culpa, a responsabilidade civil também pode ser classificada em contratual e extracontratual. Assim, se o prejuízo decorre de violação de um mandamento legal, estamos diante da responsabilidade extracontratual. Por outro lado, se há entre as partes um vínculo contratual e o dano decorre do descumprimento da obrigação fixada neste contrato, fala-se da responsabilidade contratual¹⁵⁴. De maneira concisa, Sergio Cavalieri Filho leciona que:

[...] tanto na responsabilidade extracontratual como na contratual há a violação de um dever jurídico preexistente. A distinção está na sede desse dever. Haverá responsabilidade contratual quando o dever jurídico violado (inadimplemento ou ilícito contratual) estiver previsto no contrato. A norma convencional já define o comportamento dos contratantes e o dever específico a cuja observância ficam adstritos. E como o contrato estabelece um vínculo jurídico entre os contratantes, costuma-se também dizer que na responsabilidade contratual já há uma relação jurídica preexistente entre as partes (relação jurídica, e não dever jurídico, preexistente, porque este sempre se faz presente em qualquer espécie de responsabilidade). Haverá, por seu turno, responsabilidade extracontratual se o dever jurídico violado não estiver previsto no contrato, mas sim na lei ou na ordem jurídica¹⁵⁵.

¹⁵¹ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm> Acesso em: 10 de setembro de 2021.

¹⁵² GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 20ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p. 28.

¹⁵³ MIRAGEM, Bruno. **Direito civil: responsabilidade civil**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 23.

¹⁵⁴ PABLO, STOLZE; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo curso de direito civil 3 – Responsabilidade Civil**. 19ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p.19.

¹⁵⁵ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14ª edição. São Paulo: Atlas, 2020, p.25.

Em suma, a responsabilidade civil surge ante a violação de um dever jurídico, como forma de garantir reparação à vítima que sofreu danos decorrentes de ato ilícito de um terceiro. Pode ser classificada em responsabilidade civil contratual – quando o dano decorre do descumprimento de uma obrigação contratual – e extracontratual – quando o dano decorre da violação de um dever legal -; a responsabilidade civil pode ser distinguida, ainda, em razão da exigência de culpabilidade do agente – fala-se de responsabilidade subjetiva -, e em razão da não exigibilidade de culpa do agente – fala-se em responsabilidade objetiva. Essa última é definida em razão dos riscos que o legislador identifica na atividade. À vista disso, um grande desdobramento da responsabilidade objetiva encontra-se no regime de responsabilidade estabelecido no Código de Defesa do Consumidor, que aumenta o campo de incidência da inexigibilidade da culpa na responsabilidade civil, como será analisado a seguir.

3.1.1 Responsabilidade Civil na Esfera do Direito Consumerista

Conforme apontado no capítulo 2 deste trabalho, o CDC representou um avanço no ordenamento jurídico brasileiro. Os direitos do consumidor inauguraram uma nova categoria de direitos, frutos das transformações sociais e tecnológicas que alteraram a sociedade de consumo, de modo que à proteção ao consumidor figura como preceito da ordem econômica, revolucionando a aplicação da responsabilidade civil nas relações que envolvem o consumidor¹⁵⁶.

Paulo Roberto Khorí¹⁵⁷ destaca que o CDC incide em qualquer relação de consumo, estendendo seu alcance aos crimes contra os consumidores, ao processo civil e ao direito administrativo. Igualmente, no campo contratual, o CDC protege qualquer relação que se estabelece entre fornecedor e consumidor. Assim, o referido autor reforça como a lei consumerista se preocupou em conferir ao consumidor um estatuto autônomo, capaz de normatizar qualquer relação de consumo, retirando, nesse campo, qualquer força normativa do Código Civil, deixando-o como mera fonte subsidiária.

¹⁵⁶ VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil – Obrigações e Responsabilidade Civil**, Vol. 2, 21ª edição. São Paulo: Atlas, 2021, p.550.

¹⁵⁷ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2013, p.23.

Em suma, o CDC apresenta-se como um microsistema jurídico com princípios só a ele aplicáveis¹⁵⁸. Ante as peculiaridades existentes na legislação consumerista, faz-se importante, antes de se analisar o tipo de responsabilidade civil aplicado ao CDC, conceituar os elementos que compõem a relação jurídica de consumo.

3.1.1.1 Elementos da Relação de Consumo

Para que se aplique as normas do CDC ao caso concreto, não basta apenas adquirir bens e serviços no mercado. É necessário que ocorra a relação de consumo, ou seja, é preciso identificar na relação a figura do consumidor, aquele que é o destinatário final de bens e serviços, e a figura do fornecedor, aquele que com habitualidade e profissionalidade fornece bens e serviços ao mercado¹⁵⁹.

O legislador, no artigo 2º do CDC, define consumidor como todo aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final¹⁶⁰. Observa-se que, tanto a pessoa natural como a pessoa jurídica podem ser consideradas consumidoras¹⁶¹. De mais a mais, a proteção irá se estender para além do consumidor típico, alcançando também aquele que utiliza o produto ou serviço como destinatário final¹⁶². “Assim, por exemplo, o produto

¹⁵⁸ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2013, p. 24.

¹⁵⁹ Ibidem, p. 37.

¹⁶⁰ “**Art. 2º.** Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”(BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

¹⁶¹ Acerca da pessoa jurídica enquanto consumidora, destacam-se três posicionamentos que questionam o alcance da proteção dada pelo CDC, uma vez que o artigo 2º da referida legislação, fixa como consumidor o destinatário final do produto. O primeiro posicionamento enquadra-se na teoria maximalista, a qual defende a aplicação extensiva da lei. Dessa forma, a pessoa jurídica é considerada consumidora ainda que utilize o produto e/ou serviço para fins da atividade principal da empresa, pois o critério que deve ser observado é se aquele produto e/ou serviço retirado do mercado será utilizado (BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p.95). Por outro lado, a teoria finalista entende que o destinatário final é o consumidor final do produto e/ou serviço, ou seja, aquele que utiliza o produto ou serviço para uso próprio, familiar ou doméstico. De modo que exclui o uso profissional do produto (MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p.343). Ante a divergência existente entre as duas teorias, criou-se uma terceira corrente denominada finalismo aprofundado ou, no âmbito do STJ, finalismo mitigado. O foco dessa teoria são as pessoas jurídicas que atuam, também, como fornecedores no mercado. Ao invés de analisar se o adquirente do produto ou serviço é destinatário fático ou econômico do produto, analisa-se, caso a caso, a vulnerabilidade nas relações consumeristas. Assim, caso se observe que a pessoa jurídica que adquiriu determinado produto e/ou serviço está em evidente inferioridade em relação à empresa com a qual negociou, aplicar-se-á as normas do CDC ao caso específico (BESSA, Leonardo Roscoe. Código de Defesa do Consumidor Comentado. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.8).

¹⁶² VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil – Obrigações e Responsabilidade Civil**, Vol. 2, 21ª edição. São Paulo: Atlas, 2021, p.551.

adquirido por alguém e emprestado ou cedido a terceiro, também recebe a proteção da lei do consumidor”¹⁶³.

Importante ressaltar que o CDC traz, ainda, mais três conceitos de consumidor, todos por equiparação. O primeiro se encontra no parágrafo único do art. 2º do CDC, que equipara o consumidor a coletividade de pessoas que, de alguma forma, intervém nas relações de consumo¹⁶⁴. Observa-se que o legislador optou por tratar o consumidor não somente de maneira individual, mas também de maneira coletiva, o que permite, por exemplo, a defesa coletiva dos direitos consumeristas violados. Pode-se dizer que é

[...] a partir do parágrafo único do art. 2º do CDC, que a proteção a todos os direitos que emanam das normas consignadas no CDC serão tuteladas de forma coletiva, quer seja a pretensão a ser defendida caracterizada como difusa, coletiva ou individual homogênea¹⁶⁵.

No entanto, vale ressaltar que o referido artigo exige, para fins de equiparação, que essa coletividade tenha adquirido e/ou utilizado produtos ou serviços como destinatário final¹⁶⁶. O segundo conceito de consumidor por equiparação, está exposto no art. 29 do CDC¹⁶⁷, que equipara a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e empresarias previstas no capítulo V do CDC¹⁶⁸.

O referido capítulo do CDC aborda a fase pré-contratual da relação de consumo, que engloba a oferta e a publicidade. Dessa forma, o artigo 29 incide na situação em que o consumidor não contratou um serviço ou adquiriu um produto, mas está apenas exposto, de alguma forma, a eventuais práticas abusivas na oferta do produto, protegendo, assim, o consumidor potencial¹⁶⁹.

Por fim, o último conceito de consumidor por equiparação emerge em uma das situações na qual a responsabilidade civil é aplicada ao CDC e está exposto no artigo 17 da referida legislação, o qual dispõe que, para efeito de acidente de consumo, equiparam-se aos

¹⁶³ Ibidem, 551.

¹⁶⁴ “**Art.2º.** Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. **Parágrafo único.** Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

¹⁶⁵ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 175.

¹⁶⁶ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo.** 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2013, p. 47.

¹⁶⁷ “**Art. 29.** Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

¹⁶⁸ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual, Volume único,** 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.110.

¹⁶⁹ KHOURI, op.cit, p. 48.

consumidores todas às vítimas do evento¹⁷⁰. De modo que o legislador protege qualquer pessoa atingida pelo fato do produto ou serviço, conceitos que serão abordados mais adiante, independentemente da posição jurídica que ocupam¹⁷¹¹⁷².

A relação de consumo comporta, ainda, a presença de um fornecedor. Assim, não basta apenas que o consumidor tenha adquirido um produto ou serviço, é necessário que aquele que lhe forneceu o bem se encaixe no conceito fixado pelo legislador no artigo 3º, *caput*, do CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços¹⁷³.

O referido artigo usa o termo fornecedor em sentido amplo, englobando o fornecedor de produtos, em sentido estrito, e o prestador de serviços. O dispositivo amplia, ainda, o número de pessoas que podem ser consideradas fornecedoras de produtos e prestadores de serviços, atribuindo a qualidade de fornecedor à pessoa natural, física e jurídica¹⁷⁴.

Para ser considerado fornecedor, é preciso que a atividade seja desempenhada de forma habitual e profissional. Nesse sentido, Khouri destaca que

da conjugação da profissionalidade com a habitualidade encontra-se juridicamente o fornecedor. Assim como não basta apenas a profissionalidade, a presença isolada da habitualidade juridicamente é irrelevante para o conceito de fornecedor. Veja o caso do médico que todo fim de semana, com habitualidade, realiza consulta gratuitamente para a população carente, movido pelo sentimento filantrópico. Ele não poderá ser considerado fornecedor exatamente por faltar-lhe o intuito lucrativo. Em outras palavras, pode-se dizer, então, que fornecedor é aquele que oferece ao mercado, habitualmente, bens e serviços visando ao lucro, que participa da cadeia produtiva, ou pratica alguns atos dentro desta cadeia, seja produzindo diretamente, ou distribuindo, ou simplesmente intermediando o fornecimento de bens e serviços. E, para que assim seja enquadrado, não importa que seja nacional ou estrangeiro, público ou privado, pessoa jurídica regularmente constituída ou não (entes despersonalizados). O que vai importar para o conceito de fornecedor é que ele

¹⁷⁰ “**Art. 17.** Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”. (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

¹⁷¹ TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil**, Vol. 4, 2º edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.247.

¹⁷² Nesse sentido, confira-se o entendimento fixado na premissa nº10, da Edição n. 39, da Jurisprudência em Tese, do STJ, que dispõe: Considera-se consumidor por equiparação (bystander), nos termos do art. 17 do CDC, o terceiro estranho à relação consumerista que experimenta prejuízos decorrentes do produto ou serviço vinculado à mencionada relação, bem como, a teor do art. 29, as pessoas determináveis ou não expostas às práticas previstas nos arts. 30 a 54 do referido código. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/jt/toc.jsp>> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

¹⁷³ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

¹⁷⁴ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual, Volume Único**, 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.87.

esteja oferecendo bens e serviços, com habitualidade e profissionalidade, ao mercado¹⁷⁵.

Rizzato Nunes¹⁷⁶ aponta, ainda, que o conceito de fornecedor é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies. Pode-se falar, ainda, da figura do fornecedor equiparado, aquele que atua como intermediário na relação de consumo, auxiliando o fornecedor de produtos ou prestador de serviços¹⁷⁷.

Leonardo Bessa¹⁷⁸ ressalta a importância do fornecedor equiparado, visto que as mudanças no mercado de consumo exigem uma nova perspectiva no que diz respeito aos atores que integram a relação de consumo. Dessa forma, para além de se exigir habitualidade e profissionalidade, deve-se levar em conta a preponderância da atividade para caracterizar a figura do fornecedor equiparado¹⁷⁹.

Nesse sentido, tal conceito deve ser aplicado às atividades publicitárias uma vez que todos que, direta ou indiretamente, promovem um produto são fornecedores equiparados, pois auxiliam o fornecedor do produto. À vista disso,

conclui-se que não apenas o anunciante (comerciante, fabricante, importador) está sujeito à disciplina da publicidade do CDC, mas também a agência publicitária, o veículo (jornal, televisão) e até mesmo as celebridades (influenciador digital). Todos, portanto, devem cuidar para que sejam observados os princípios estabelecidos pelo CDC (veracidade, identificação, não abusividade etc.) e podem responder perante o consumidor (coletivo ou individual) por ofensa a seus direitos [...]¹⁸⁰.

Por fim, doutrina e jurisprudência têm entendido, ainda, a existência do fornecedor aparente, aplica-se esse conceito a pessoa que se beneficia de marca ou nome relevante no mercado de consumo e que, por meio de atuação conjunta, impulsionam ou ampliam a venda de determinado produto ou serviço. Assim, por gerar expectativas legítimas nos consumidores, deve responder pela qualidade dos produtos e serviços que divulga e promove¹⁸¹¹⁸².

¹⁷⁵ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2013, p. 52.

¹⁷⁶ NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, 13ª edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2019, p. 138.

¹⁷⁷ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual, volume único**, 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.90.

¹⁷⁸ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.16.

¹⁷⁹ Ibidem, p. 17.

¹⁸⁰ Ibidem, p. 18.

¹⁸¹ Ibidem, p.18.

¹⁸² “Hipótese: A presente controvérsia cinge-se a definir o alcance da interpretação do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de aferir se na exegese de referido dispositivo contempla-se a figura do fornecedor aparente – e, conseqüentemente, sua responsabilidade –, entendido como aquele que, sem ser o fabricante direto do bem defeituoso, compartilha a mesma marca de renome mundial para comercialização de seus produtos. 1. A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele

Como bem destacado por José Geraldo Brito Filomeno¹⁸³, qualquer relação jurídica pressupõe dois polos de interesses e um objeto que liga esses interesses, a relação de consumo não escapa dessa premissa: o consumidor e o fornecedor integram os polos de interesse, enquanto o objeto que os liga são os produtos e serviços. Dessa forma, faz-se necessário conceituar cada um desses objetos.

O conceito de produto é apresentado no §1º do artigo 3º da legislação consumerista¹⁸⁴, nos termos do referido dispositivo, produto é toda utilidade produzida direta ou indiretamente pela intervenção do homem, envolvendo bens materiais ou imateriais, móveis ou imóveis¹⁸⁵. Já o §2º do artigo 3º do CDC, estabelece que serviço se refere a qualquer atividade ofertada no mercado de consumo, mediante remuneração, com exceção das atividades decorrentes das relações trabalhistas¹⁸⁶.

Acerca do conceito de serviço, observa-se que o legislador utilizou a palavra “atividade” o que denota atos contínuos e não isolados¹⁸⁷. Uma segunda característica do serviço é a onerosidade, ou seja, a atividade deve ser exercida mediante remuneração. Todavia, importante ressaltar que não se excluem do conceito aqui analisado os casos em que

que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor. 2. O fornecedor aparente em prol das vantagens da utilização de marca internacionalmente reconhecida, não pode se eximir dos ônus daí decorrentes, em atenção à teoria do risco da atividade adotada pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, reconhece-se a responsabilidade solidária do fornecedor aparente para arcar com os danos causados pelos bens comercializados sob a mesma identificação (nome/marca), de modo que resta configurada sua legitimidade passiva para a respectiva ação de indenização em razão do fato ou vício do produto ou serviço. 3. No presente caso, a empresa recorrente deve ser caracterizada como fornecedora aparente para fins de responsabilização civil pelos danos causados pela comercialização do produto defeituoso que ostenta a marca TOSHIBA, ainda que não tenha sido sua fabricante direta, pois ao utilizar marca de expressão global, inclusive com a inserção da mesma em sua razão social, beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores. É de rigor, portanto, o reconhecimento da legitimidade passiva da empresa ré para arcar com os danos pleiteados na exordial” (STJ, REsp 1.580.432/SP, 4ª Turma, Rel. Min. Marco Buzzi, j. 06.12.2018, *DJe* 04.02.2019)

¹⁸³ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**, 15ª edição. São Paulo: Atlas, 2018, p.19.

¹⁸⁴ “**Art. 3º.** Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º. Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

¹⁸⁵ SOUZA, Sylvio Capanema; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018, p.28.

¹⁸⁶ “**Art. 3º.** Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. [...]§ 2º. Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.(BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

¹⁸⁷ SOUZA, Sylvio Capanema; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018, p.29.

o prestador do serviço tem vantagens indiretas, nessas situações, temos um serviço aparentemente gratuito que, na verdade, envolve um interesse econômico¹⁸⁸¹⁸⁹. Uma vez analisados os elementos que compõem a relação de consumo, passa-se à análise da responsabilidade civil no âmbito do CDC.

3.1.1.2 Responsabilidade Civil Objetiva no Direito do Consumidor

Diante da evolução da sociedade de consumo, o legislador optou por consagrar, como regra, a aplicação da responsabilidade objetiva e solidária¹⁹⁰ dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados ao consumidor¹⁹¹. A título exemplificativo, cita-se o art. 12 do CDC, que dispõe:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, **independentemente da existência de culpa**, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos (grifo da autora)¹⁹²

José Geraldo Brito Filomeno¹⁹³ aponta alguns fatos que corroboram para a escolha da responsabilidade objetiva no CDC, são eles: a produção em massa, visto que a grande demanda por produtos torna previsível que alguns desses produtos, fabricados em grande quantidade, apresentarão algum defeito; a vulnerabilidade do consumidor, posto que o fornecedor de um produto ou serviço conhece todas as fases de sua fabricação e o consumidor apenas confia no que lhe é apresentado; a insuficiência da responsabilidade subjetiva, uma vez que o consumidor não detém conhecimento a respeito das características de um produto ou serviços, a não ser aquelas concedidas pelo próprio fornecedor, o consumidor ficaria

¹⁸⁸ Ibidem, p.30.

¹⁸⁹ Nesse mesmo sentido, Tartuce destaca que “apesar de a lei mencionar expressamente a remuneração, dando um caráter oneroso ao negócio, admite-se que o prestador tenha vantagens indiretas, sem que isso prejudique a qualificação da relação consumerista. Como primeiro exemplo, invoca-se o caso do estacionamento gratuito em lojas, *shoppings centers*, supermercados e afins, respondendo a empresa que é beneficiada pelo serviço, que serve como atrativo aos consumidores” (TARTUCE, Flávio. Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual, volume único, 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.115)

¹⁹⁰ “**Art.7.** [...] Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

¹⁹¹ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**, 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.676.

¹⁹² BRASIL, Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

¹⁹³ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**, 15ª edição. São Paulo: Atlas, 2018, p.118.

inteiramente à mercê do fornecedor; e o fornecedor deve responder pelos riscos que seus produtos acarretam, uma vez que lucra com sua venda.

Duas são as espécies de responsabilidade civil reguladas pelo CDC: a responsabilidade por vícios do produto ou do serviço e a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço. Antes de se analisar cada uma das espécies, é preciso diferenciar a responsabilidade por vício da responsabilidade de fato (ou defeito). No vício, o problema permanece nos limites do produto ou serviço. Por outro lado, no fato (ou defeito), o problema extrapola os limites do produto, resultando em um acidente de consumo propriamente dito¹⁹⁴.

Há, ainda, um outro fator importante na diferenciação desses conceitos. Como regra, o CDC adota a responsabilidade solidária entre os envolvidos no fornecimento dos produtos e na prestação de serviços. A exceção reside, justamente, no fato do produto: enquanto a responsabilidade do fabricante é imediata, o comerciante irá responder de forma subsidiária¹⁹⁵.

A responsabilidade civil por vício do produto encontra-se, de início, no artigo 18, *caput*, da legislação consumerista:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas¹⁹⁶.

Observa-se que o referido artigo busca disciplinar os casos em que há inadequação do produto às finalidades próprias que deveriam atender, bem como trata dos casos em que os produtos se tornam inapropriados para o uso¹⁹⁷. De modo que, o conceito de vício do produto

¹⁹⁴ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual, volume único**, 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.159.

¹⁹⁵ “**Art. 13.** O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: **I** - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; **II** - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; **III** - não conservar adequadamente os produtos perecíveis” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

¹⁹⁶ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

¹⁹⁷ O próprio CDC define o que é um produto inapropriado, nos termos do §6º, art.18: “ § 6º São impróprios ao uso e consumo: I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos; II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

no CDC leva em conta a qualidade do produto. Por outro lado, o artigo 19, *caput*, trata do vício de quantidade do produto:

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha [...] ¹⁹⁸.

O vício de quantidade decorre da comercialização de quantidade menor do que indicada na embalagem do produto ou na mensagem publicitária. Ressalta-se que, tanto no vício de qualidade como no de quantidade, há responsabilidade solidária entre os fornecedores da cadeia de produção e circulação de bens ¹⁹⁹.

A responsabilidade por vício no serviço, encontra-se disposta no artigo 20, *caput* e §2º, do CDC:

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha [...]

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade. ²⁰⁰

Observa-se que a lei define como impróprio o serviço que não se mostra adequado ao seu fim, bem como aquele que não observa as normas de prestabilidade. A noção de vício no serviço perpassa, ainda, o contrato elaborado pelo fornecedor e as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária que devem ser realizados nos termos da norma que regulamenta a prestação daquele serviço ²⁰¹.

Por outro lado, a responsabilidade civil pelo fato do produto e/ou serviço, diz respeito ao acidente de consumo, ou seja, quando há falha na segurança dos produtos ou serviços fornecidos ²⁰². A responsabilidade por fato do produto está regulada nos art. 12, *caput* e subsequentes, do CDC:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação

¹⁹⁸ BRASIL, Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

¹⁹⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.150.

²⁰⁰ BRASIL, Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

²⁰¹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.153.

²⁰² PABLO, STOLZE; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo curso de direito civil 3 – Responsabilidade Civil**. 19ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p.118.

dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos²⁰³.

Primeiramente, observa-se que o legislador especifica os agentes que podem incorrer na responsabilidade por fato do produto. Dessa forma, havendo dano por acidente de consumo com o produto, o consumidor deve se dirigir ao responsável pelo defeito: fabricante, produtor ou construtor e, em caso de produto importado, o importador²⁰⁴. O §1º do referido artigo, apresenta as hipóteses em que um produto é considerado defeituoso²⁰⁵.

Bruno Miragem²⁰⁶ aponta três tipos de defeitos que, também, devem ser usados na responsabilidade por fato de serviço: os defeitos de projeto ou concepção, que são aqueles em se identifica falha no dever de segurança no momento da concepção ou de elaboração do projeto ou da fórmula de um determinado produto, tais defeitos afetam a característica geral do produto; os defeitos de execução, produção ou fabricação, que se apresentam como falhas do dever de segurança durante o processo de produção ou fabricação de um determinado produto, em razão de erros executados por quem atua na atividade de produção; por fim, os defeitos de informação ou comercialização são aqueles decorrentes da apresentação ou informação insuficientes ou inadequadas sobre a fruição dos riscos do produto. Assim, o defeito de informação pode ser entendido como falha ao dever de informar, o qual tem origem na proteção do interesse do consumidor e na boa-fé objetiva nas relações de consumo.

Evidenciado o fato do produto ou defeito, há o direito de reparação de danos contra o agente causador do prejuízo²⁰⁷. Por fim, o artigo 14, do CDC, estabelece a responsabilidade civil por fato do serviço:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos²⁰⁸.

²⁰³ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

²⁰⁴ NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, 13ª edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2019, p. 323.

²⁰⁵ “ § 1º. O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: **I** - sua apresentação; **II** - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; **III** - a época em que foi colocado em circulação” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

²⁰⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 6ª edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, passim.

²⁰⁷ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual, volume único**, 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.187.

²⁰⁸ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

No fato de serviço, a responsabilidade civil de todos os envolvidos também será objetiva e, assim como ocorre com o fato do produto, o serviço será considerado defeituoso, nos termos do CDC²⁰⁹, quando não fornece a segurança que o consumidor espera²¹⁰. Por fim, a responsabilidade será solidária, visto que é difícil diferenciar quem é o prestador direto e o indireto na cadeia de prestação, dessa forma, tanto a pessoa física como a pessoa jurídica que atuam como fornecedores de serviços podem vir a responder independentemente de culpa²¹¹. Uma vez analisadas as espécies de responsabilidade civil adotadas pelo CDC, faz-se necessário analisar as repercussões da responsabilidade objetiva no que diz respeito à publicidade realizada por influenciadores digitais no âmbito das relações de consumo.

3.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA À PUBLICIDADE FEITA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Como exposto no capítulo 2, o CDC apresenta diversos princípios que norteiam a atividade publicitária, bem como veda a veiculação de publicidade ilícita (enganosa ou abusiva). Comprovado a presença da publicidade ilícita, há o dever de reparação dos eventuais danos causados. Assim, no regime de responsabilidade civil adotado pelo CDC, a responsabilidade que decorre da vinculação da oferta e da publicidade é de natureza objetiva, como regra.

Nesse sentido, como responsável imediato pelos anúncios veiculados, temos a figura do fornecedor-anunciante, conforme exposto nos artigos 30 e 35 do CDC:

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 celebrado²¹².

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

²⁰⁹ “ § 1º. O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - o modo de seu fornecimento; II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi fornecido. (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

²¹⁰ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual, volume único**, 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.192.

²¹¹ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 241.

²¹² BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em: 15 de setembro de 2021.

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos²¹³.

Os referidos dispositivos não deixam dúvidas de que, no que diz respeito ao fornecedor anunciante, há responsabilidade objetiva pelos prejuízos que o anúncio vier a causar²¹⁴.

Há de se destacar, ainda, que a publicidade está ligada à fase pré-contratual, uma vez que atua como canal de ligação entre o fornecedor e o consumidor, daí decorre a responsabilização dos sujeitos que atuam na divulgação do produto²¹⁵. Nesse sentido, o próprio Código reforça a necessidade da proteção do momento pré-contratual ao fixar a figura do consumidor equiparado no âmbito da oferta e da publicidade²¹⁶.

Ante a necessidade de proteção do consumidor no âmbito da oferta e da publicidade, surgem divergências acerca da responsabilização dos diferentes sujeitos envolvidos no processo de criação e divulgação das mensagens publicitárias, quais sejam, a agência de publicidade, o veículo publicitário, e as pessoas que atrelam o seu nome a produtos e serviços ofertados, como é o caso dos influenciadores digitais.

Nesse sentido, ressalta-se que não há entendimento pacífico quanto ao tema, razão pela qual se faz indispensável analisar as interpretações adotadas acerca da responsabilização dos agentes da publicidade.

A primeira interpretação entende que a responsabilidade pela publicidade ilícita cabe apenas ao fornecedor-anunciante, na medida em que é ele que requisita e aprova o anúncio publicitário²¹⁷. O principal fundamento para a isenção de responsabilidade do veículo publicitário, das agências e, por consequência, das pessoas que participam da divulgação do produto decorre da interpretação dada ao art. 38 do CDC:

²¹³ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 15 de setembro de 2021.

²¹⁴ THEODORO, Humberto Jr. **Direitos do Consumidor**, 10ª edição, Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.204.

²¹⁵ SOUZA, Sylvio Capanema; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018, p.129.

²¹⁶ “**Art. 29.** Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

²¹⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.300.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina²¹⁸.

Tal posicionamento tem sido acolhido pelo Superior Tribunal de Justiça, que entende pela isenção da responsabilidade dos veículos de propaganda, uma vez que, nos termos do art. 38, do CDC, a responsabilidade por eventual publicidade enganosa ou abusiva cabe ao fornecedor anunciante, pois é ele quem patrocina a propaganda ou anúncio. Dessa forma, a Corte Cidadã conclui que, quando se trata da publicidade, o CDC impõe deveres ao fornecedor anunciante, não às empresas de comunicação e outros sujeitos envolvidos na cadeia publicitária²¹⁹²²⁰.

No mesmo sentido, Fábio Ulhoa Coelho²²¹ entende que a responsabilidade pela publicidade ilícita recai apenas sobre o empresário anunciante. Isso porque, é ele quem aprova a proposta de campanha, anúncios e peças publicitárias correspondentes ao seu produto. Dessa forma, nada é feito pela agência de propaganda e pelas celebridades que divulgam o produto sem o conhecimento, orientação e a aprovação do anunciante, que deve ser o único responsável integral pelo dano²²².

Igualmente, Sérgio Cavalieri Filho²²³ aponta que o anunciante deve ser o único responsável pelos danos da atividade publicitária, uma vez que a publicidade é feita

²¹⁸ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 15 de setembro de 2021.

²¹⁹ SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial 604.172/SP.** Relator. Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Terceira Turma, julgado em 27/03/2007, DJ 21/05/2007. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp>> Acesso em 15 de setembro de 2021.

²²⁰ No mesmo sentido, cita-se, ainda, o entendimento do e.STJ no que diz respeito às publicidades realizadas em programas de televisão: “Civil e processual. Ação de cobrança, cumulada com indenização por danos morais. Contratação de empréstimo junto a instituição financeira. Depósito de importância a título de primeira prestação. Crédito mutuado não concedido. Atribuição de responsabilidade civil ao prestador do serviço e à rede de televisão que, em programa seu, apresentara propaganda do produto e serviço. ‘Publicidade de palco’. Características. Finalidade. Ausência de garantia, pela emissora, da qualidade do bem ou serviço anunciado. Mera veiculação publicitária. Exclusão da lide. Multa procrastinatória aplicada pela instância ordinária. Propósito de prequestionamento. Exclusão. Súmula 98-STJ. CDC, arts. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, parágrafo único, e 38; CPC, art. 267, VI. I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada ‘publicidade de palco’. II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva *ad causam*, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir corresponsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio. III. ‘Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não têm caráter protelatório’ (Súmula n. 98/STJ). IV. Recurso especial conhecido e provido” (STJ – REsp 1157228/RS – Quarta Turma – Rel. Min. Aldir Passarinho Junior – j. 03.02.2011 – *DJe* 27.04.2011).

²²¹ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 1: direito de empresa**, 14ª edição, São Paulo: Saraiva, 2010, p.369.

²²² COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 1: direito de empresa**, 14ª edição, São Paulo: Saraiva, 2010, p.369.

²²³ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**, 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2019, p.161.

exclusivamente à seu favor, pois é ele que tem interesse de vender o produto ou serviço, bem como o proveito econômico direto da publicidade incide sobre ele.

Por outro lado, uma segunda corrente defende a responsabilidade objetiva do anunciante e a responsabilidade subjetiva das agências, veículos e celebridades que divulgam o produto. Adotando-se tal interpretação, o veículo de comunicação e todos os responsáveis pelo conteúdo do anúncio, só seriam obrigados a reparar o dano quando agissem com dolo ou culpa, trata-se de hipótese de responsabilidade solidária limitada²²⁴²²⁵.

Por fim, o terceiro posicionamento, tem como grande defensor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, que entende pela responsabilização objetiva e solidária da agência, do veículo e da celebridade que empresta seu nome à marca²²⁶.

Um dos fundamentos que norteiam essa última corrente encontra-se no parágrafo único do art. 7º do CDC²²⁷ que estabelece o princípio da solidariedade legal, fixando a obrigação de todos responsáveis, simultaneamente, pelos danos causados ao consumidor²²⁸. Com base nesse artigo, pode-se dizer que todos que participam da produção do anúncio e de sua veiculação devem responder dentro da cadeia de consumo.

Aponta-se, com o intuito de reforçar a reponsabilidade solidária que deve existir entre os responsáveis pela publicidade, o art. 34, *caput*, do CDC, que trata da solidariedade de todos os envolvidos na veiculação da oferta:

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos²²⁹.

Acerca do referido dispositivo, Claudia Lima Marques²³⁰ destaca que é consequência do dever de boa-fé, de informação, de transparência, e do dever de respeitar a confiança

²²⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.301.

²²⁵ Adepto a este posicionamento, Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin destaca que: “[...]não se exclui, porém, considerando-se a regra geral da solidariedade adotada pelo CDC, a responsabilidade da agencia e do próprio veículo. Para esses agentes do fenômeno publicitário, adotamos, como veremos em seguida, a tese da *responsabilidade solidária limitada*. O anunciante, como já dito, e responsabilizado, no plano cível, objetivamente pela publicidade enganosa e abusiva, assim como pelo cumprimento do princípio da vinculação da mensagem publicitaria. Já a agência e o veículo só são corresponsáveis quando agirem dolosa ou culposamente, mesmo em sede civil”. (GRINOVER, Ada Pellegrini...[et al]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 10ª edição, vol.1, Rio de Janeiro: Forense, 2011, p.370).

²²⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.301.

²²⁷ “**Art.7.** [...] Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021)

²²⁸ NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, 13ª edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2019, p. 200.

²²⁹ BRASIL, **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 15 de setembro de 2021.

depositada pelos consumidores nos fornecedores diretos, indiretos, principais ou auxiliares que compõem a cadeia de fornecimento. Dessa forma, resta evidente o regime de solidariedade que norteia a veiculação de anúncios publicitários.

Assim, enquanto a responsabilidade do fornecedor-anunciante é objetiva, a agência de publicidade – no papel de produtora do anúncio – responderá solidariamente com o anunciante quando comprovada a existência de publicidade ilícita. Havendo dano, o consumidor poderá escolher quem acionar, uma vez que são responsáveis solidários pelos atos que decorrem da atividade publicitária²³¹. O mesmo se aplica àqueles que divulgam o produto ou serviço.

Igualmente, Gasparatto²³² aponta que, no momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, o vínculo de confiança que tem com os seus seguidores agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor. Assim, pode-se dizer que os influenciadores assumem uma posição de garantidores em face do que divulgam no ambiente virtual. Dessa forma, “caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança”²³³.

Destarte, considerando a vulnerabilidade do consumidor, devem ser aplicadas às celebridades e, por extensão, aos influenciadores digitais, todas as normas do CDC, inclusive nos casos que ensejam responsabilização por violação ao direito dos consumidores, haja vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo e, portanto, devem responder solidariamente pelos danos causados²³⁴.

Faz-se importante evocar o conceito de fornecedor equiparado²³⁵, que estende a figura do fornecedor a todo aquele que auxilia na promoção de um produto. Assim, o dever de veracidade, identificação e não abusividade, também devem ser observados pelo influenciador

²³⁰ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.831.

²³¹ NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, 13ª edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2019, p. 200.

²³² GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antonio Carlos. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. In: Revista Jurídica Cesumar, Paraná, n.1, v.19, p. 65-87, jan/abril 2019, p. 79.

²³³ Ibidem, p. 79.

²³⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 167.

²³⁵ Conferir comentários no item 3.2.1.

digital²³⁶, que pode vir a responder por eventual violação da confiança e boa-fé do consumidor.

Ressalta-se, ainda, a importância de responsabilizar o influenciador digital, uma vez que, diferente do papel exercido por celebridades, não há, na relação anunciante-influenciador, o intermédio de uma agência publicitária que elabora a peça, essa função é feita pelo próprio anunciante ou influenciador, este último pode redigir a peça para deixá-la mais parecida com o seu discurso e posicionamento nas redes sociais, de modo a levar o consumidor a acreditar que se trata de um pensamento seu e não de uma publicidade engessada²³⁷.

Paulo Jorge Scartezini Guimarães²³⁸ ressalta que, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, a celebridade deve ter um benefício na divulgação do produto. Em regra, esse benefício está no cachê previamente estabelecido ou no ganho na participação das vendas.

No mesmo sentido, Miragem²³⁹ aponta que, a defesa da responsabilidade objetiva e solidária dos demais sujeitos envolvidos na atividade publicitária, justifica-se em razão de que estes também são remunerados pelos ganhos da publicidade²⁴⁰. No que tange às celebridades, além de receberem remuneração pela divulgação do produto, emprestam sua imagem e credibilidade perante o público para a promoção de produtos e serviços, de modo que devem arcar com os riscos decorrentes dessa atuação²⁴¹.

Discute-se, ainda, se o influenciador digital deve ser considerado profissional liberal e, portanto, responder subjetivamente aos danos causados ao consumidor. Ressalta-se que, no que diz respeito ao influenciador, não basta apenas analisar as hipóteses que caracterizam a atividade liberal, uma vez que não são escolhidos em razão de suas qualidades intelectuais ou técnica, mas sim, por qualidades externas, como beleza, prestígio e fama²⁴².

²³⁶ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.18.

²³⁷ ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019, p. 70.

²³⁸ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 166.

²³⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 281.

²⁴⁰ Nesse sentido, destaca-se a Edição n. 74, da Jurisprudência em Tese, do STJ, que dispõe: “é solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam na comercialização de seu produto ou serviço” (Disponível em: < <https://scon.stj.jus.br/SCON/jt/toc.jsp>> Acesso em: 19 de setembro de 2021).

²⁴¹ MIRAGEM, op.cit, p. 281.

²⁴² GUIMARÃES, op.cit, p. 196.

De mais a mais, a responsabilidade objetiva no CDC é fundada na teoria do risco-proveito, em outras palavras, em decorrência das vantagens e benefícios que os influenciadores recebem na realização da publicidade. Nesse sentido, quando o influenciador publica um *post* sem a devida sinalização, ou com informações falsas e, ainda, que não podem ser comprovadas, sabe que está agindo de forma contrária a lei, mas deseja prosseguir na ação, pois está ganhando remuneração para isso, de modo que atua com o objetivo de enganar o consumidor²⁴³.

Salienta-se que o CBAP adota a responsabilidade objetiva e solidária dos anunciantes e dos que participam na divulgação do anúncio²⁴⁴. Apesar da norma ter caráter administrativo, ela pode e deve ser usada como complemento às práticas de responsabilidade expostas no CDC, em razão da aplicação da teoria do diálogo das fontes, em benefício do consumidor que se encontra em situação de vulnerabilidade²⁴⁵.

À vista disso, em razão do poder de persuasão que os influenciadores exercem sobre seus seguidores, bem como a relação de confiança que se estabelece entre eles, levando em conta a vantagem econômica que recebem ao participar na publicidade de produtos e serviços e a vulnerabilidade do consumidor dentro da relação de consumerista, entende-se que o posicionamento mais correto é o de atribuir a responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais.

Abaixo segue quadro resumo a respeito dos três posicionamentos considerados neste capítulo:

²⁴³ ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019, p. 72.

²⁴⁴ “**Artigo 45.** A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo: **a.** o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade; **b.** a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código; **c.** este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. **Artigo 46** - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 19 de setembro de 2021).

²⁴⁵ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual, volume único**, 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021, p.416.

Figura 5- Tabela de responsabilidade civil nas atividades publicitárias

1ª Corrente (STJ, Fabio Ulhoa, Sérgio Cavalieri Filho, entre outros)	Fornecedor- Anunciante	A responsabilidade será objetiva e atinge apenas o fornecedor – anunciante.
	Agência Publicitária	
	Celebridades	
2ª Corrente (Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin)	Fornecedor- Anunciante	Responsabilidade objetiva.
	Agência Publicitária	Responsabilidade subjetiva, deve provar dolo ou culpa.
	Celebridades	Responsabilidade subjetiva, deve provar dolo ou culpa.
3ª Corrente (Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, Rizzato Nunes, Flávio Tartuce, entre outros)	Fornecedor- Anunciante	A responsabilidade será objetiva e solidária entre todos os agentes que atuam na atividade publicitária.
	Agência Publicitária	
	Celebridades	

3.3 ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO SISTEMA MISTO DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

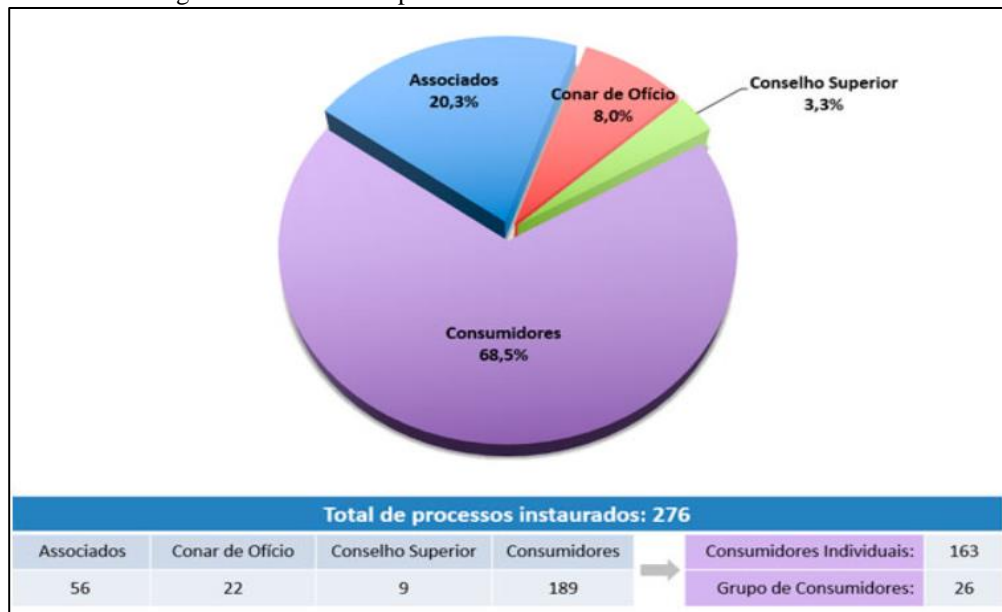
Passa-se a examinar o problema central desse estudo, a responsabilização do influenciador digital no sistema misto de regulamentação publicitária, visto que, por se tratar de uma nova modalidade de publicidade, há divergência acerca de como os sujeitos que atuam na relação publicitária devem ser responsabilizados, conforme apontado no capítulo anterior.

Faz-se necessário relembrar que o Brasil adota o sistema misto de regulamentação publicitária, dessa forma, o controle da atividade publicitária se dá tanto pelo Estado, quanto pela iniciativa privada. No âmbito privado, o CONAR surge como principal ator na garantia do cumprimento do CBAP. No que pertine à repressão das irregularidades publicitárias, o

Conselho de Ética da referida entidade é o responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação das publicidades vinculadas²⁴⁶.

A despeito do caráter privado, o Conselho de Ética tem tido grande atuação no combate à publicidade ilícita no ambiente virtual. Apenas no ano de 2020, o Conselho de Ética instaurou 276 processos, desse total, 68,5% foram de iniciativa dos consumidores, enquanto apenas 8,0% foram instaurados de ofício, conforme demonstrado pela figura 6:

Figura 6 - Autoria dos processos instaurados no CONAR em 2020



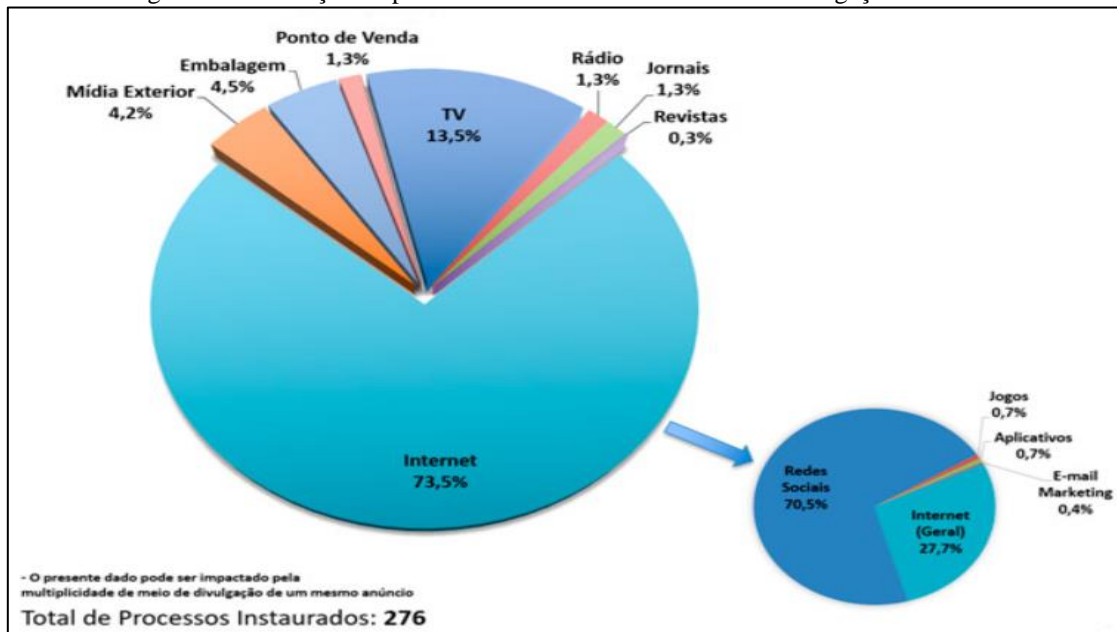
FONTE: Modificado do CONAR²⁴⁷

No que diz respeito à veiculação dos anúncios publicitários, os anúncios divulgados na internet lideram os processos (73,5%), seguidos por anúncios na TV (13,5%), e embalagens sem informações claras (4,5%). Levando em conta apenas os processos que se originam em razão da publicidade virtual, pode-se dizer que as redes sociais lideram as instaurações (70,5%), seguida por anúncios divulgados de forma geral na internet (27,7%), conforme imagem abaixo:

²⁴⁶ Conferir comentários no item 2.2.2.

²⁴⁷ CONAR, **Estatísticas de 2020**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 21 de setembro de 2021.

Figura 7- Instauração de processos com base nos veículos de divulgação em 2020



FONTE: Modificado do CONAR²⁴⁸

Os dados divulgados pelo CONAR apontam, ainda, que a principal queixa dos consumidores tem relação com a apresentação verdadeira dos anúncios (37,5%), seguido pela ausência de identificação publicitária (19,3%) e pela ausência de responsabilidade social (12,9%) nos anúncios veiculados²⁴⁹.

Esses dados são importantes, pois demonstram que a grande maioria das reclamações tem relação com a publicidade ilícita por ação, quando o agente publicitário apresenta mais funcionalidades ao produto do que ele realmente possui, e por omissão, quando o agente publicitário deixa de omitir que está divulgando um produto.

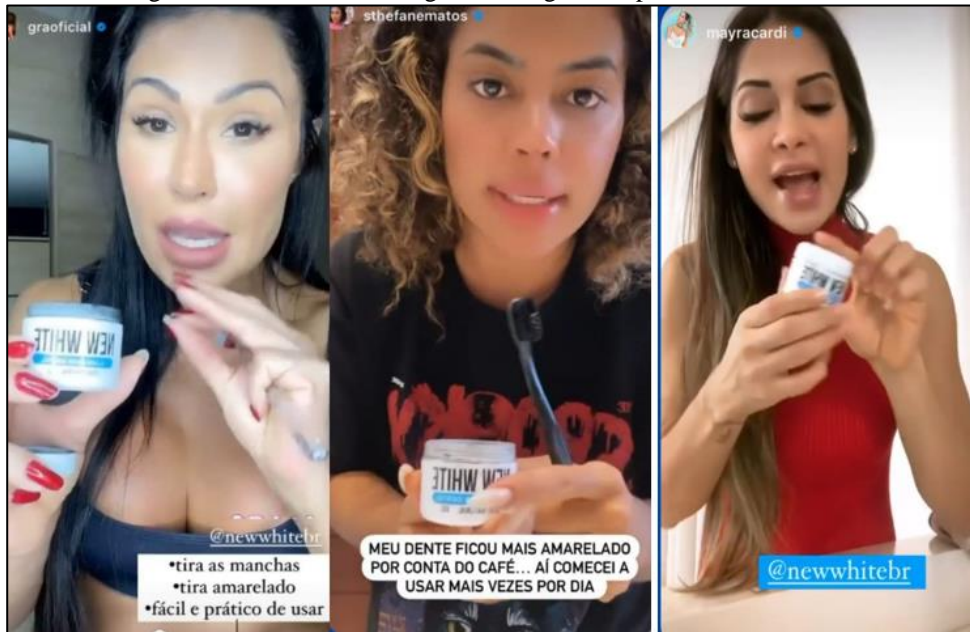
Ante a grande atuação do CONAR nos casos que envolvem publicidade virtual, faz-se importante analisar os fundamentos e o tipo de responsabilidade que o órgão têm aplicado em suas decisões. Assim, dos muitos casos julgados pelo CONAR, dois serão analisados neste trabalho.

O primeiro caso foi julgado em abril deste ano, envolvendo a publicidade feita pelas *influencers* Gracyanne Barbosa, Mayra Cardi e Sthefane Matos do produto New White, um clareador dental com carvão ativado. Ambas alegam que o produto é natural, não há contraindicações e pode ser usado até 3 vezes ao dia, conforme apontado na figura 8:

²⁴⁸CONAR, **Estatísticas de 2020**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 21 de setembro de 2021.

²⁴⁹CONAR, **Estatísticas de 2020**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 21 de setembro de 2021.

Figura 8- Influenciadoras digitais divulgando o produto "new white"



FONTE: Modificado do Instagram²⁵⁰

O processo foi instaurado por três consumidores que apontaram a identificação publicitária deficiente na divulgação do produto. Nos autos do processo, o Conselho de Ética do CONAR alegou, inicialmente, que o CBAP prevê, em seu artigo 28²⁵¹, que todo anúncio deve ser claramente distinguido como tal, independentemente de sua forma ou meio de veiculação²⁵². Observa-se que, a norma administrativa está em consonância com o art. 36, *caput*, do CDC que assenta a obrigatoriedade da publicidade ser veiculada de forma que o consumidor perceba, de imediato, que se trata de anúncio publicitário²⁵³.

Os consumidores alegam, ainda, a ausência de cautela na divulgação do produto, uma vez que todas as influenciadoras afirmaram que não há contraindicações, que o produto é natural e não afeta a saúde dos dentes. Ressalta-se que, na referida postagem, a influenciadora Mayra Cardi alegou que utilizou o produto até mesmo durante sua gravidez.

Ao analisar a veracidade da denúncia feita pelos consumidores, o Conselho de Ética notificou as influenciadoras digitais para que apresentassem sua defesa perante o órgão. As influenciadoras Stefane Matos e Gracyanne Barbosa consideraram ter havido respeito às

²⁵⁰ Instagram, *Stories* do. Disponível em: <<https://www.instagram.com/newwhitebr/?hl=pt-br>> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

²⁵¹ “Artigo 28. O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 22 de setembro de 2021)

²⁵² CONAR, Decisões de Abril de 2021. Identificação publicitária deficiente. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>

²⁵³ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 22 de setembro de 2021)

recomendações do Conar. Por sua vez, a influenciadora Mayra Cardi não apresentou defesa em tempo hábil. A empresa New White também foi notificada à apresentar sua defesa, e alegou que os anúncios são claros, bem como informou que o produto está devidamente registrado junto às autoridades sanitárias²⁵⁴.

Por unanimidade, o Conselho de Ética entendeu que o uso de produtos clareadores dentais sem orientação profissional pode resultar em potenciais riscos para o consumidor, conforme notas de esclarecimento publicadas pelos Conselhos Regionais de Odontologia do Pará e Pernambuco, bem como orientação da Anvisa acerca do perigo de utilizar clareadores dentais com carvão ativado sem recomendação profissional. Ante o exposto, o Relator propôs a alteração dos anúncios em questão, para acréscimo, de modo explícito, da expressão “publicidade”, bem como recomendou ao anunciante e as influenciadoras a inserção de informação sobre a importância de orientação de profissionais dentistas em relação ao uso do referido produto. Por fim, aplicou-se pena de advertência ao anunciante e às influenciadoras²⁵⁵.

Vale ressaltar que as referidas postagens utilizaram do recurso *stories* do Instagram, ferramenta que permite a postagem de vídeos curtos de até 15 segundos, que ficam expostos no perfil do usuário da rede social por até 24 horas²⁵⁶. Embora os vídeos não se encontrem mais na página das influenciadoras, ainda podem ser acessados na página da fabricante do produto na aludida rede social.

O segundo caso a ser analisado envolve a influenciadora digital Gabriela Pugliesi e a marca de chá Desinchá, o julgamento ocorreu em fevereiro de 2019. Trata-se de postagem feita nos *stories* da influenciadora, na qual Pugliesi dizia que levaria a bebida para uma trilha que faria naquele dia:

“Hoje quem vai pra trilha na garrafa é @desincha, que além de ajudar a acelerar o metabolismo, dá aquela energia por causa do blend maravilhoso de ervas que contém o sachê. Amo!” – Gabriela Pugliesi, via Instagram²⁵⁷.

A denúncia foi feita por uma consumidora que alegou que a peça publicitária pode induzir o consumidor ao engano, levando-o a acreditar que não há risco no consumo do

²⁵⁴ CONAR, **Representação nº 036/21**, Rel. Conselheiro Rubens da Costa Santos, julgamento: abril de 2021. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5697>>

²⁵⁵ CONAR, **Representação nº 036/21**, Rel. Conselheiro Rubens da Costa Santos, julgamento: abril de 2021. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5697>>

²⁵⁶ Instagram. **Como usar o Instagram Stories?**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

²⁵⁷ SACCHITIELLO, Bárbara. **Conar adverte Gabriela Pugliesi e Desinchá por post no Stories**. Revista Eletrônica Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/conar-adverte-gabriela-pugliesi-e-desincha-por-post-no-stories.html>> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

produto, que contém diuréticos em sua fórmula. Após analisar a postagem, o Conselho de Ética notificou a empresa Desinchá e a *influencer* Gabriela Pugliesi para apresentarem a defesa no caso. A empresa alegou que não se tratava de publicidade e, sim, de amostras do produto que foram enviadas à Pugliesi. Alegou, ainda, que a divulgação feita pela *influencer*, comprova que o produto cumpre com os resultados prometidos²⁵⁸.

Por sua vez, a influenciadora digital comprometeu-se, em futuras postagens sobre a marca, a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto. Dada à natureza da postagem e a sua duração de apenas 24 horas, o Conselho de Ética propôs advertência à Desinchá e a Gabriela Pugliesi²⁵⁹.

Com base nos casos apresentados, pode-se observar que o CONAR aplica a responsabilidade objetiva e solidária entre os que participam na divulgação do produto. Isso é consequência do próprio CBAP, que fixa, nos artigos 45 e 46, os responsáveis por aplicar e respeitar os princípios apresentados no Código:

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

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Artigo 46 - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios²⁶⁰.

Nos termos dos referidos artigos, todos que participam em um anúncio respondem objetivamente e solidariamente em caso de violação dos princípios que regem a atividade publicitária. Vale lembrar que os influenciadores digitais, na grande maioria, não atuam com auxílio de uma agência publicitária, pois costumam desenvolver o anúncio publicitário

²⁵⁸ CONAR, **Representação nº 294/18**, Rel. Conselheira Milena Seabra, julgamento: fevereiro de 2019. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5697>>

²⁵⁹ CONAR, **Representação nº 294/18**, Rel. Conselheira Milena Seabra, julgamento: fevereiro de 2019. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5697>>

²⁶⁰ CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 22 de setembro de 2021).

sozinhos, com o objetivo de deixá-lo mais parecido com o seu perfil virtual²⁶¹. Logo, ausente a figura da agência publicitária, o CONAR autua e aplica sanções ao fornecedor-anunciante e ao influenciador digital.

A despeito de não ter força coercitiva para fazer valer as suas decisões, é impressionante a eficácia e o poder vinculante das deliberações da CONAR, uma vez que o mercado publicitário se submete à atuação administrativa da entidade²⁶². Como bem apontado por Maria Luiza de Saboia Campos²⁶³ a eficácia do Conselho de Ética nasce em um costume enraizado no mercado publicitário, o que confere força coercitiva ao órgão e o legitima como uma forma de defesa do direito do consumidor.

Igualmente, Felipe Cesar Rebelo²⁶⁴ destaca que o corpo de normas e sanções fixados pelo CONAR são mais efetivos, visto que correm de maneira mais célere e atual, de modo que mantém a disciplina no meio publicitário por oferecer uma solução menos traumática em comparação com o Judiciário. Isso explica o porquê de não existir grandes demandas de casos envolvendo influenciadores digitais e publicidade virtual no Judiciário.

Acerca da atuação célere do CONAR, destaca-se a agilidade em criar novas normas regulamentadoras. Em 08 de dezembro de 2020, o CONAR lançou o Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais, contendo orientações para a aplicação das regras do CBAP ao conteúdo comercial em redes sociais²⁶⁵. O referido guia expressa sua preocupação com a ausência da identificação publicitária nas postagens, bem como atribui ao influenciador, em conjunto com o anunciante, a responsabilidade de atuar conforme as normas do CBAP, apresentando de forma verdadeira e genuína o produto ou serviço anunciado²⁶⁶.

Pode-se dizer que a atuação do CONAR tem importância significativa no que diz respeito à publicidade virtual realizada pelos influenciadores digitais. No entanto, há situações em que o CONAR não têm competência para agir, principalmente, em razão da ausência de imperatividade face à sociedade civil.

²⁶¹ ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019, p. 70.

²⁶² FIGUEIREDO, Samuel Mac Dowell; GASPARIAN, Taís. **Em vários setores, a autorregulamentação não só é possível como também pode ser mais eficiente que a atuação do Estado**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/280607.htm>>. Acesso em: 22 de setembro de 2021.

²⁶³ SABOIA CAMPOS, Maria Luiza de. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultural Paulista, 1996, p.240-243.

²⁶⁴ REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência**. São Paulo: Atlas, 2013, p.32.

²⁶⁵ CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**, 2020, p.2 Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

²⁶⁶ *Ibidem*, p.5.

Cita-se, como exemplo, o primeiro caso analisado neste capítulo, apesar da advertência aplicada pelo CONAR, a marca New White ainda utiliza as postagens denunciadas como forma de divulgação do produto. De mais a mais, questões que envolvem dano efetivo ao consumidor, transcendem o âmbito de atuação do CONAR. É nesses casos que a atuação do Estado se apresenta como essencial.

Acerca do controle estatal, à título exemplificativo, analisa-se a ação ajuizada em 2019 em face da influenciadora digital Virgínia Fonseca. A ação trata de pedido de indenização por danos morais e materiais, em razão de publicidade feita pela influenciadora digital em sua conta no Instagram. A autora alega que comprou, na loja Sonia Imports, um *smartphone* da marca *Apple* por indicação da influenciadora que, em vídeo postado nos *stories* de seu perfil, declarou que se tratava de uma loja de confiança que vendia o produto a um preço acessível. Ocorre que, efetuada a compra e o pagamento, a autora não recebeu o produto²⁶⁷.

Em suas razões, a Autora alega à incidência do art. 30 do CDC²⁶⁸ e pede que seja aplicada à influenciadora o conceito de fornecedor por equiparação. Assim, aponta a necessidade de adotar a responsabilidade objetiva em relação ao dano causado pela publicidade feita. O juiz *a quo* julgou a demanda parcialmente procedente, determinando que a Ré ressarcisse o valor pago pelo *smartphone*. No entanto, o magistrado apontou que no caso em análise, não há relação consumerista, conforme trecho da sentença abaixo:

Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: 'Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM.' Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do Instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com

²⁶⁷ RODAS, Sergio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Revista CONJUR. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>> Acesso em: 23 de setembro de 2021.

²⁶⁸ “**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, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 23 de setembro de 2021)

habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma²⁶⁹.

Destaca-se que o Magistrado entendeu pela presença do nexo de causalidade entre a influenciadora e a autora da ação, uma vez que, sem a divulgação feita em suas redes sociais, a autora não teria comprado o celular. Por outro lado, o Juízo *a quo* optou por não responsabilizar a influenciadora com base no modelo de responsabilidade adotado pelo CDC, isso, porém, não impediu que a Ré fosse responsabilizada objetivamente por seus atos.

Aplicou-se ao caso a teoria do risco da atividade desempenhada, conforme o artigo 927, parágrafo único, do Código Civil, que permite a responsabilidade objetiva do agente causador do dano. Tal posicionamento diverge das posições doutrinárias apontadas no capítulo anterior, e inaugura a visão de que o influenciador seria profissional autônomo e que a atividade por ele desenvolvida implica em risco, porque envolve expor produtos de terceiros à venda. Na visão do magistrado, por se tratar de uma atividade de risco, habitual e que gera lucros à *influencer*, ela deve responder pelos danos decorrentes²⁷⁰.

Por fim, destaca-se o caso recente envolvendo a empresa Ms Shoes e Acessórios. A referida loja prometia *smartphones* da *Apple* à preços mais acessíveis. Para isso, utilizou diversos perfis de famosos no Instagram para atestar a qualidade do produto e a entrega eficiente da loja²⁷¹.

No entanto, consumidores denunciaram que, após realizar a compra do *smartphone*, a empresa deixou de responder as mensagens e nunca entregou o produto. No total, 21 influenciadores digitais atestaram a veracidade da loja em suas redes sociais, todos apontados em um perfil criado pelos consumidores lesados com a propaganda ilícita da loja, conforme a figura 9 demonstra:

²⁶⁹ RODAS, Sergio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Revista CONJUR. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>> Acesso em: 23 de setembro de 2021.

²⁷⁰ Ibidem.

²⁷¹ BARBOSA, Christiano Abreu. **Comprou celular indicado por famosos e não levou**. Jornal Folha 1. Disponível em: < https://www.folha1.com.br/_conteudo/2021/05/blogs/pontodevista/1272533-comprou-celular-indicado-por-famosos-e-nao-levou.html> Acesso em: 23 de setembro de 2021.

Figura 9- *Influencer* Luiza Sonza divulga iPhone recebido pela loja Ms Shoes e Acessórios. Ao lado, consumidores apontam o golpe que sofreram.



FONTE: Modificado do Instagram²⁷²

Conforme a figura acima, observa-se que a relação de consumo teve início com base na confiança depositada à imagem e credibilidade das influenciadoras digitais. Por esta razão, em junho de 2021, Leonardo Timossi, ingressou com ação contra todos os influenciadores que fizeram a propaganda do produto²⁷³.

O autor da ação alega que comprou dois celulares em 2018, contudo, não recebeu a compra. Sustenta que ingressou contra os influenciadores digitais, visto que se sentiu confiante para comprar com a Ms. Shoes e Acessórios em razão da credibilidade dos influenciadores que estavam fazendo a propaganda. Alega, ainda, que jamais teria comprado

²⁷²Instagram, Ms Shoes e Acessórios Golpe. Disponível em: <<https://www.instagram.com/msacessoriosgolpe/?hl=pt-br>> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

²⁷³ Estudante explica ação na justiça contra Rafa Kalimann e mais 20 famosos. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/estudante-explica-acao-contra-rafa-kalimann-e-mais-20-famosos-enganado.htm>> Acesso em: 23 de setembro de 2021.

os celulares se não fossem pelas postagens das celebridades recomendando o produto²⁷⁴. A ação ainda não foi julgada, mas ambos os casos apresentados demonstram a necessidade da esfera Estatal, especificamente, o legislativo, emitir leis que tratem sobre a responsabilização do influenciador digital nas atividades publicitárias²⁷⁵.

Assim, conclui-se que, o sistema misto de regulamentação publicitária responsabiliza os influenciadores digitais de forma diversa do Poder Judiciário. No âmbito privado, o CONAR entende pela responsabilidade objetiva do influenciador digital pelos anúncios publicados. De modo que se aproxima da teoria da responsabilidade objetiva defendida por Jorge Scartezini Guimarães, Rizatto Nunes, Flavio Tartuce, entre outros.

Por outro lado, na esfera estatal, há pouca discussão no âmbito legislativo e poucos casos no judiciário. No entanto, a ausência de lei específica, faz com que o Magistrado se abstenha de aplicar o Código do Consumidor nas relações publicitárias que comportam a figura do influenciador digital. A decisão analisada demonstra que, mesmo sem enquadrar o influenciador como uma das figuras da relação de consumo, o Judiciário se preocupa em proteger a vítima do dano, tal preocupação decorre da eficácia dos direitos fundamentais às relações privadas e amplia as hipóteses de casos em que não se exige a demonstração de culpa do responsável pela vítima²⁷⁶.

²⁷⁴ Ibidem.

²⁷⁵ Nesse sentido, destaca-se o Projeto de Lei nº 10919/2018, que aguarda o parecer do relator na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), que acrescenta ao art. 36, do CDC, o §2º que obriga os influenciadores digitais à realizarem a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços. Embora a alteração não trate, especificamente, sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, representa um avanço nas discussões sobre o tema no País.

²⁷⁶ MIRAGEM, Bruno. **Direito civil: responsabilidade civil**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 23.

CONCLUSÃO

A evolução tecnológica possibilitou a emergência das mídias e redes sociais, as quais permitem a criação de perfis individualizados que integram tecnologia e interação, com o objetivo final de compartilhar e discutir conteúdos. Destaca-se, dentre a quantidade de redes sociais que existem, o *Instagram*; uma rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e interação instantânea. A facilidade de acompanhar a vida dos usuários nessa rede possibilita a existência de um novo tipo de celebridade virtual: os influenciadores digitais. Essa nova categoria de celebridade, alterou o mercado de consumo e, conseqüentemente, o marketing dos produtos e serviços.

Como visto, o marketing é o processo que engloba a criação de um produto, desde sua oferta no mercado até de que maneira será acessado pelo consumidor. Por sua vez, a publicidade é a forma ou meio de atuação do marketing, que tem como objetivo a divulgação de um produto. As redes sociais contribuem para a formação do marketing digital, que desponta como nova estratégia de divulgação de produtos e serviços. À vista disso, os influenciadores digitais se destacam pois estabelecem um laço de proximidade e reconhecimento com os usuários que os acompanham diariamente nas redes sociais.

Ante o grande impacto da publicidade realizada pelo influenciador digital no mercado consumerista, o presente estudo focou-se em analisar as normas que regulamentam a publicidade no Brasil. Como exposto, o Brasil adota o sistema misto de regulamentação publicitária. O controle privado é exercido pelo CONAR com base no CBAP, e o controle estatal é exercido com referência no CDC pelo Poder Judiciário e pela fiscalização exercida por entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. A primeira conclusão do trabalho foi de que as normas do CBAP e do CDC, apesar de construídas em momentos e esferas diferentes - estatal e não estatal -, se complementam no que diz respeito à defesa do consumidor no âmbito da atividade publicitária.

A respeito da responsabilidade civil, a análise de sua aplicação à figura do influenciador digital tornou-se complexa, uma vez que o CDC não trata, explicitamente, da responsabilidade dos veículos, agências e celebridades que participam da divulgação do produto, restringindo-se a regular a responsabilidade do empresário/fornecedor anunciante. Ante a ausência de norma legal acerca desse assunto, emergem três correntes conflitantes sobre qual seria o tipo de responsabilidade a ser dispensada a esses indivíduos que, remunerados, de forma livre e consciente, impulsionam em suas redes sociais o consumo de

produtos e de serviços, por vezes, de modo, notadamente, contrários às boas práticas publicitárias.

A primeira corrente, entende que a responsabilidade será objetiva e restrita a figura do fornecedor anunciante. Por outro lado, a segunda corrente entende que a responsabilidade do fornecedor-anunciante deve ser objetiva, enquanto a da agência e celebridades que participam da divulgação do produto deve ser subjetiva, de modo que a culpa – num sentido *lato sensu* - deve ser aferida caso a caso. Por fim, a terceira corrente entende que a responsabilidade objetiva alcança todos os que participam da atividade publicitária, uma vez que, todos auferem lucros da prática abusiva e/ou enganosa na oferta de um produto e/ou serviço.

Feita a análise das correntes doutrinárias acerca da responsabilidade civil das agências e celebridades, o estudo passou a observar como o sistema misto de regulamentação publicitária tem responsabilizado os influenciadores digitais. No âmbito privado, concluiu-se que o CONAR entende pelo equivalente a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais e do fornecedor anunciante, aproximando-se da perspectiva adota pela terceira corrente apresentada neste estudo, encabeçada por Jorge Scartezini Guimarães, Rizatto Nunes, Flavio Tartuce, entre outros. No âmbito estatal, antes mesmo de se analisar o tipo de responsabilidade civil aplicada, conclui-se pela eficácia da atuação do CONAR, uma vez que a maioria dos casos são solucionados no âmbito privado, restando ao Judiciário os casos em que há, de fato, a intenção do indivíduo de ser reparado financeiramente.

Observa-se, nos casos analisados em sede de controle estatal, que a confiança que se estabelece entre o consumidor e o influenciador digital é essencial para a aquisição de um produto ou serviço. No entanto, a despeito do nexos de causalidade existente entre a divulgação do produto nas redes sociais e o dano causado ao consumidor, o Poder Judiciário, deixando à margem da discussão as normas de defesa do consumidor, tem embasado seu posicionamento, à revelia das teorias apresentadas neste estudo, responsabilizando o *influencer* pela perspectiva civilista pura, utilizando-se da teoria do risco da atividade desempenhada. Nessa visão, o influenciador digital é considerado profissional autônomo e a atividade por ele desenvolvida implica em risco, uma vez que envolve expor produtos de terceiros a venda, por esta razão, o influenciador digital deve responder objetivamente.

Infere-se que, embora o controle privado da publicidade seja eficaz, ele não é apto para tratar dos casos que, efetivamente, causam danos ao consumidor, haja vista a limitação dessa forma de controle social. Por sua vez, o controle estatal é insipiente, pois a legislação e, por ora, as decisões judiciais relativas a responsabilidade civil do influenciador digital, não situaram esse agente publicitário no âmbito das relações de consumo. Inobstante a isso, até o

momento, o Judiciário não despreza a vítima da publicidade ilícita a deixando totalmente desamparada, eis que, mesmo hesitando em enquadrar a relação influenciador-anunciante/consumidor nos moldes do CDC, aplica a responsabilidade civil objetiva nos termos do Código Civil.

REFERÊNCIAS

- ALCARÁ, Marcos. **A evolução do direito do consumidor**. In: Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça, Mato Grosso do Sul, v.1, n.1., 2013. Disponível em: <<https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/655/619>> Acesso em: 02 de setembro de 2021.
- ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. **A Autorregulamentação Publicitária no Brasil**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Direito, Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. **A Ética na Propaganda**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Núcleo de Pesquisas e Publicações, 1995.
- BARBOSA, Christiano Abreu. **Comprou celular indicado por famosos e não levou**. Jornal Folha 1. Disponível em: <https://www.folha1.com.br/_conteudo/2021/05/blogs/pontodevista/1272533-comprou-celular-indicado-por-famosos-e-nao-levou.html> Acesso em: 23 de setembro de 2021.
- BARBOSA, Pedro Henrique Vianna. **O modelo do conselho nacional de autorregulamentação publicitária e o direito brasileiro**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Graduação em Direito, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.
- BATISTA, Karen; HEBER, Florence; LUFT, Maria Conceição; Silva, Manuela Ramos. **Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?** In: Caderno Profissional de Marketing, São Paulo, v.8, n.1, p. 176-197, março. 2020. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/241/169>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
- BOYD, Danah. **Social network sites: public, private, or what?**In: Knowledge Tree, n. 13, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28> Acesso em 27 de julho de 2021.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>> Acesso em: 27 de julho de 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm> Acesso em: 10 de setembro de 2021.

_____. **Lei Federal Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2021.

CAMPBELL, Colin; FARELL, Justine Rapp. **More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing.** *In:* Business Horizons, Indiana University, v.63, n.4, pp.469-479, julho. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBANEZ-SANCHEZ, Sergio, **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.** *In:* Journal of Business Research, Elsevier, vol. 117, pages 510-519, 2017.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil.** 14ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

_____. **Programa de Direito do Consumidor,** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2011.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 1: direito de empresa,** 14ª edição, São Paulo: Saraiva, 2010.

CONALGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas.** *In:* BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. São Paulo: Editora Manole, 2015.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978).** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 20 de agosto de 2021.

_____. **Estatuto Social do CONAR. 2018.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acessado em: 20 de agosto de 2021.

_____. **Estatísticas de 2020.** Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 21 de setembro de 2021.

_____. **Decisões de Abril de 2021.** Identificação publicitária deficiente. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/>>

_____. **Representação nº 036/21**, Rel. Conselheiro Rubens da Costa Santos, julgamento: abril de 2021. Disponível em: <
<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5697>>

_____. **Representação nº 294/18**, Rel. Conselheira Milena Seabra, julgamento: fevereiro de 2019. Disponível em: <
<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5697>>

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. **Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude**. *In*: International journal of advertising, vol.36, pp.798-828, 2017.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado) – Curso de Direito, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

_____. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, v. 21, nº81, p. 91-116. São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.

FALCÃO, Flaviane Novais. **O instagram e a sociedade de consumo: Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm**. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora/MG, 2015.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2018.

FIGUEIREDO, Samuel Mac Dowell; GASPARIAN, Taís. **Em vários setores, a autorregulamentação não só é possível como também pode ser mais eficiente que a atuação do Estado**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/280607.htm>>. Acesso em: 22 de setembro de 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**, 15ª edição, São Paulo: Atlas, 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2ª edição. Rio de Janeiro, 2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FURLAN, Valéria Cristina Pereira. **Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias**. *In: Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, nº 10, abr./jun. 1994.

GAMA, Allana. **Quem faz sua cabeça? Estudo de caso sobre influenciadores digitais enquanto líderes de opinião**. *In: XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, ENECULT*, 2020, Salvador. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/wp-content/uploads/2019/09/ANAIS_2019_XV-ENECULT.pdf> Acesso em: 07 de agosto de 2021.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antonio Carlos. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. *In: Revista Jurídica Cesumar*, Paraná, n.1, v.19, p. 65-87, jan/abril 2019.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na Era Pós-Digital**. *In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Caruaru, 2017.

GOMES, Orlando. **Introdução ao Direito Civil**, 22ª edição. Rio de Janeiro: Forense: 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 20ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JÚNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 10ª edição, vol.1, Rio de Janeiro: Forense, 2011;

GROUP, The Keller Fay. **The power of influencers**. Disponível em: <<https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2016/12/Power-of-Influence-Quantified.pdf>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

Instituto Qualibest. **O post é pago, e ai?** 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

JOHANSEN, Ida Kristin; GULDVIK, Camila Sveberg. **Influencer marketing and purchase intentions: how dos influencer marketing affect purchase intentions?**. Dissertação de Mestrado. Norwegian School of Economics, Bergen, Noruega, 2017, Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11250/2453218>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

_____. **Princípios de marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, Bela. **A responsabilidade das influencers digitais na sociedade**. Jornal Metrôpoles. Brasília, 2018. Disponível em: < <https://www.metropoles.com/bela-jornada/a-responsabilidade-das-influencers-digitais-na-sociedade>> Acesso em: 27 de agosto de 2021.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

LON, Safko; BRAKE, David. **A Bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Editora Blucher, 2009.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Direito civil: responsabilidade civil**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

_____. **Curso de Direito do Consumidor**, 6ª edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MONTOYO, A.; MARTÍNEZ-BARCO, P.; BALAHUR, A. **Subjectivity and sentiment analysis: an overview of the current state of the area and envisaged developments**. *In: Decision Support Systems*, v. 53, n. 4, p. 675-679, 2012.

NEVES, Leticia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, 13ª edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

PABLO, STOLZE; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo curso de direito civil 3 – Responsabilidade Civil**. 19ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano**. *In: Revista de Direito do Consumidor*, vol.112, ano 26, jul-ago, 2017, p. 115-148.

_____. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. **Concorrência desleal por meio da publicidade**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

PERES, Lucas da Silva: **O tratamento autorregulamentar da publicidade abusiva que fere o “princípio geral da decência”**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF

POWER, Alisson. **What is social media?** *In*: British Journal of Midwifery, vol. 22, 896–897, 2014.

PRADO, Liz Áurea. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**. *In*: Interação – Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão. Minas Gerais, v. 19, n. 2, p. 43-58, 6 mar. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

RASHOTE, Lisa Slattery. Social Influence. **The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, vol.10, pp. 4426-4429, 2007.

REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência**. São Paulo: Atlas, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porta Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing Nos Tempos Modernos)**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

RODAS, Sergio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Revista CONJUR. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>> Acesso em: 23 de setembro de 2021.

SÁ, Paula Fernandes de. **Gabriela Pugliesi no Instagram: influenciadores digitais e a convergência dos meios**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SABOIA CAMPOS, Maria Luiza de. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultural Paulista, 1996.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Conar adverte Gabriela Pugliesi e Desinchá por post no Stories**. Revista Eletrônica Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/conar-adverte-gabriela-pugliesi-e-desincha-por-post-no-stories.html>> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseyson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. *In*: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru, 2016.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: **Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age**. In: Computers in human behavior, vol.58, pp.89-97, 2016.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Das práticas comerciais**. In: SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. Direito do Consumidor, 1ª edição, Rio de Janeiro: Forense, 2018.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial 604.172/SP**. Relator. Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Terceira Turma, julgado em 27/03/2007, DJ 21/05/2007. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp>> Acesso em: 15 de setembro de 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual – Volume Único**, 10ª edição, Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil**, Vol. 4, 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

THEODORO, Humberto Jr. **Direitos do Consumidor**, 10ª edição, Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRINDADE, Marcelo; SANTOS, Aline de Menezes. **Regulação e Autorregulação no Brasil e a crise internacional**. 2009. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/jurídico/home.asp>> Acesso em: 01 de setembro de 2021.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2019.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil – Obrigações e Responsabilidade Civil**, Vol. 2, 21ª edição. São Paulo: Atlas, 2021.

ZHOU, Shuang; BLAZQUEZ, Marta ; MCCORNIK, Helen ; BARNES, Liz. **How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure**. In: Journal of business research, vol.134, pp.122-142, 2021

YOUPIX. **Pesquisa ROI & Influência 2021**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/voc%C3%AA-sabia-que-1-em-cada-3-empresas-n%C3%A3o-define-m%C3%A9tricas-e-kpis-antes-de-realizar-uma-a%C3%A7%C3%A3o-com-be53fc18963>> Acesso em: 24 de agosto de 2021.