



Publicidade na era da tecnologia: a responsabilidade civil por influência digital em face do código de defesa do consumidor¹

Advertising in the era of technology: the civil responsibility of digital influence in face of the consumer defense code

Juan Gabriel Domingues Ferreira²


 <https://orcid.org/0000-0002-9550-8194>

 <http://lattes.cnpq.br/6158893242650786>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: juandomingues.jus@gmail.com

Leticia Andrade Barbosa³

 <https://orcid.org/0000-0002-2654-7990>

 <http://lattes.cnpq.br/7362774510846125>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: leticiaandradebarbosa8@gmail.com

Resumo

O tema deste artigo é a publicidade na era digital: responsabilidade civil por influência digital em face do código do consumidor. Foi estudada a seguinte questão: Existe relação consumível e jurídica entre influenciadores digitais e seus seguidores? Este artigo tem como objetivo analisar a hipótese de responsabilizar os influenciadores digitais em suas práticas publicitárias. Este trabalho é importante para o operador do Direito por se tratar de um tema atual, com impactos diretos no cotidiano da sociedade; para a ciência, é relevante porque está ligado tanto ao comportamento humano quanto às escolhas de compra; agrega à sociedade ao ilustrar a existência da relação de consumo entre os influenciadores e seus seguidores e, portanto, o dever destes de anunciar com clareza e conscientizar o consumidor de que essa publicidade não é uma opinião pessoal, mas sim publicidade paga. Trata-se de uma pesquisa qualitativa teórica com duração de seis meses.

Palavras-chave: Publicidade. Responsabilidade civil. Relação jurídica de consumo. Influenciadores digitais.

Abstract

The theme of this article is advertising in the digital age: civil liability for digital influence in the face of the consumer code. The following question was studied: Is there a consumable and legal relationship between digital influencers and their followers? This article aims to analyze the hypothesis of making digital influencers responsible in their advertising practices. This work is important for the Law operator because it is a current issue, with direct impacts on the daily life of society; for science, it is relevant because it is linked to both human behavior and purchase choices; adds to society by illustrating the existence of a consumer relationship between influencers and their followers and, therefore, the duty of these influencers to clearly advertise and make consumers aware

¹ Pesquisa de aproveitamento da disciplina TC (Trabalho de Curso), do curso *Bacharelado em Direito*, do Centro Universitário Processus – UniProcessus, sob a orientação dos professores *Jonas Rodrigo Gonçalves* e *Danilo da Costa*. A revisão linguística foi realizada por *Érida Cassiano Nascimento*.

² Graduando em Direito pelo Centro Universitário Processus – UniProcessus.

³ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário Processus – UniProcessus.

that this advertising is not a personal opinion, but paid advertising. This is a theoretical qualitative research lasting six months.

Keywords: Advertising. Civil responsibility. Legal relationship of consumption. Digital influencers.

1. Introdução

Na atualidade, vive-se a sociedade digital, em que a internet e a tecnologia assumem um papel de extrema relevância. Em vista de toda essa evolução tecnológica, a conectividade entre as pessoas, a democratização do acesso à comunicação e à informação foram um dos pontos mais relevantes, bem como as pessoas não tinham o poder de voz que hoje tem. O sistema capitalista tem como base o consumo de bens e serviços, sendo assim, a partir da Revolução Industrial, devido aos avanços tecnológicos, a produção de mercadorias passou a ser feita em larga escala, em decorrência da necessidade de venda desses produtos, os industriais precisaram encontrar uma maneira de levarem os seus produtos ao conhecimento dos consumidores. Outrossim, também era necessário despertar no comprador o desejo de obter o produto, uma vez que até então, a sociedade se pautava em um modo de vida de subsistência, somente se adquire um produto quando era essencial, o desafio agora era transformar o supérfluo em bem necessário.

A publicidade foi elegida para atender aos propósitos desses empresários. Dessa forma, a publicidade é uma prática comercial que tem como objetivo influenciar o consumidor para que ele adquira um produto ou serviço que esteja sendo ofertado. A arte publicitária aliada aos estudos de marketing tem papel fundamental no sucesso de vendas de uma empresa, contribuindo no desenvolvimento da economia e sendo utilizada como estratégia, não só para divulgar um produto ou serviço, mas também para informar e, sobretudo, para modificar o comportamento de compra da coletividade. Dada a maior acessibilidade da internet, foram concebidas novas formas de comunicação entre os indivíduos, proporcionando mudanças sociais, econômicas e de comportamentos, tudo isso em um contexto no qual as novas tecnologias são incorporadas no cotidiano da sociedade.

Em um primeiro momento, serão definidos alguns conceitos, como publicidade enganosa e publicidade abusiva, publicidade oculta, que são tipos de publicidade ilícitas, assim como a publicidade testemunhal e como os influenciadores praticam esse tipo de publicidade através dos seus meios de comunicação.

Posteriormente, observou-se o papel que o influenciador digital exerce na sociedade e como suas ações impactam na vida dos seguidores, para assim estabelecer um paralelo entre a relação influenciador-seguidor e fornecedor-consumidor, de modo a aferir se entre eles existiria relação de consumo. Neste contexto, o presente artigo constatou a responsabilidade civil dos influenciadores digitais com base no Código de Defesa do Consumidor, de modo a equipará-los aos fornecedores, tendo em vista o poder de persuasão que eles exercem sobre os seus seguidores aqui entendidos como consumidores. Diante disso, essas questões devem ser analisadas com atenção tanto por parte dos pesquisadores quanto por parte da sociedade contemporânea que é informacional e tecnológica.

Por fim, para analisar os preceitos consumeristas, a fim de analisar a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais frente ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo utiliza a pesquisa e a revisão bibliográfica de diversos tipos de produção textual, isso abrange monografias, artigos científicos e jornalísticos

publicados tanto em periódicos impressos, quanto digitais, bem como doutrinas, jurisprudências e leis que se apliquem ao caso, além do método dedutivo.

2. Publicidade e propaganda

a) Contexto Histórico da Publicidade e Propaganda

A história da publicidade e propaganda tem como base os primeiros vestígios que surgiram junto à escrita, pois uma vez possível registrar sua mensagem, não demorou até que percebessem esta forma de comunicação eficiente. Os primeiros registros da utilização escrita são os de contábeis, nesse sentido, o surgimento da escrita está relacionado às necessidades administrativas. A evolução da linguagem sempre possuiu uma relação estreita com a economia, não somente através da linguagem articulada com palavras, pois é notório que diversos povos utilizavam diversos outros elementos como, por exemplo, o fogo como meio de comunicação.

Religião e mitologia, sempre articularam diversos métodos de propagação e as mais antigas pinturas primitivas também tinham esse caráter de tornar público, hábitos e tradições, retratando, por exemplo, a caça.

Denominada arte rupestre (do latim *ars rupes* – “arte sobre rocha”) assegura um vasto conjunto de imagens produzidas sobre rochas, cavernas e grutas. Acredita-se que a arte rupestre tenha surgido no Paleolítico superior, cerca de 12.000 anos atrás, no seio de grupos humanos que dominavam o fogo, possuíam tecnologia diversificada de produção de instrumentos de pedra lascada e que, em termos de constituição física, eram semelhantes ao homem moderno (CLOTTE *et al.*, 1995; SANCHIDRIÁN, 2005).

Nesse sentido, há elementos que podem ser considerados vestígios de práticas publicitárias “primitivas” na qual podem ser encontrados nas mais diversas comunidades e são passíveis de relativa comparação com técnicas publicitárias contemporâneas. Segundo Mauro Calixta, em *A força da marca* (1998, p. 2):

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante. (CALIXTA, 1998, p. 2).

Os primeiros registros preservados até hoje embora sejam mais específicos da propaganda, a publicidade no sentido de divulgação com fins comerciais também possui vestígios remotos. O crescimento da produção agrícola, por exemplo, possibilitou a comercialização desta produção em diferentes comunidades humanas. As atividades comerciais e as relações econômicas exerceram um importante papel na própria história e até mesmo a evolução das diferentes linguagens dialoga com elementos próximos ao que consideramos como publicidade.

Esse tipo de ação persuasiva milenar é comum até hoje, por exemplo, em feiras populares, nas quais os vendedores treinam discursos e maneiras de abordar as pessoas, também diversas lojas, que ainda hoje, utilizam locutores com caixas de som para convidar os transeuntes a entrar no estabelecimento e adquirir produtos.

A necessidade de se comunicar tem muito a ver com a necessidade de influenciar, de convencer, e isso é levado ao extremo quando estamos falando sobre as relações comerciais. Aristóteles definia o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios possíveis de persuasão” (BERLO, 2003, p.7).

Toda ação comunicativa teria como meta procurar exercer uma influência sobre alguém. A retórica se constituía no estudo da melhor forma de se expressar com o intuito de convencer.

A publicidade também se define como um meio de persuasão, sua especificidade é justamente assumir o seu intuito de convencer alguém. Jacques Durand, em *Retórica e Imagem Publicitária* (1974), defende que a retórica perdendo seu status de ciência sobrevive na publicidade.

A Grécia, por exemplo, foi um ambiente propício para o desenvolvimento da publicidade, junto com os filósofos, havia aqueles que analisavam também as relações do mercado, e como fazê-las funcionar da melhor maneira possível e vender mais. Os gregos faziam questão de se destacar pela qualidade de seus produtos.

Na cidade de Atenas é onde surgem as primeiras lojas, que vão de tendas a grandes construções. Diversos elementos já são usados pelos gregos, sendo a sonoridade um dos principais. Atenienses falavam, cantavam e gritavam constantemente enfatizando a superioridade dos produtos que comercializam. Já começa nessa época a se estabelecer padrões físicos nos estabelecimentos para diferenciar e identificar o tipo de produto que vendiam. Placas eram penduradas na frente das tavernas com figuras de uva e placas com figuras de trigo servem para identificar padarias. E as cortesãs utilizavam o som de seus calçados como instrumento de comunicação para mostrar aos interessados que estavam por perto, que eles deveriam seguir o som dos saltos. Esse tipo de linguagem não verbal como, por exemplo, das placas das tavernas surge nessa época não como um elemento para incrementar a marca, mas como uma evidente necessidade, já que a imensa maioria da população era analfabeta.

Somente com a junção da Revolução Industrial e dos meios de comunicação de massa é possível compreender como a publicidade percorreu o caminho que lhe levou a possuir crescente relevância na comunidade global até se transformar nesse fenômeno tão basilar da sociedade contemporânea. A oferta excessiva de produtos cria a demanda de um meio de convencer o público a consumi-los, mas são necessários os meios de comunicação massivos que possibilitam atingir essa massa. É preciso que haja mão de obra e ao mesmo tempo um contingente de pessoas que necessite consumir os produtos, mesmo que como forma de subsistência, contingente que só surgiu com a Revolução Industrial. É esse conjunto desses elementos contingentes desse contexto específico que acarreta no desenvolvimento da publicidade.

Sempre houve uma certa dualidade entre o discurso racional e o emotivo na publicidade. É fato que num primeiro momento a publicidade se utilizou mais de argumentos racionais e informativos para depois começar a utilizar um apelo emotivo e criativo tornando seu discurso cada vez menos informativo e mais sedutor. Uma sedução trabalhada, em que palavras são escolhidas cuidadosamente para trazer soluções a problemas indicados em pesquisas como identificáveis pelo público-alvo. “A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada” (CARVALHO, 1996, p. 18).

A publicidade está se tornando cada vez melhor em entender sua própria mensagem e se conhecer, desenvolvendo sua linguagem com base na compreensão da sociedade e de seus valores. Trabalhar com alguns valores emocionais ostensivamente universais pode ter ajudado nas vendas em algum momento, mas para ter sucesso, as relações públicas tiveram que aprender a reconhecer as mudanças e transformações pelas quais a sociedade estava passando naquele momento específico.

b) A Publicidade e a Psicologia do Comportamento Humano

Fruto das mudanças em curso que redefiniram a forma como as pessoas interagem, surgiu uma nova realidade que se distingue pela crescente utilização dos meios digitais. Em essência, grande parte das relações interpessoais é rompida nesses ciberespaços, em que a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências por meio de novas formas de produção e consumo de conteúdo.

As abordagens tradicionais de negócios não poderiam ser bem-sucedidas em uma situação única; como resultado, fornecedores e compradores estão buscando novas técnicas de publicidade.

Desta forma, é fundamental espelhar o processo de tomada de decisão do consumidor e informá-lo sobre a influência dos meios de comunicação, de forma a garantir que as suas decisões sejam totalmente racionais e que sejam evitados prejuízos.

O cérebro humano possui infinitos mistérios e esses estão sendo cada vez mais estudados na neurociência. Dessa forma, as influências cognitivas, sociais e emocionais sobre o comportamento econômico das pessoas são estudadas pela psicologia cognitiva, enquanto o comportamento humano é estudado pela economia comportamental (SAMSON, 2015).

Nessa situação, o que impulsiona a tomada de decisão do consumidor e quais são as melhores táticas para “atrair” o consumidor?

Para entender esse conteúdo, dois renomados psicólogos que estudaram essas questões são Solomon Asch e Stanley Milgram. O estudo ganhou relevância após o Holocausto, durante a Segunda Guerra Mundial, porque levantou a questão de saber se todos os soldados eram indivíduos frios e implacáveis ou se alguns deles eram pessoas comuns que cometeram atrocidades sob pressão social que nunca teriam cometido por conta própria.

O experimento de Solomon Asch mostrou que as pessoas tendem a concordar com a opinião do grupo mesmo diante de evidências óbvias, apesar da interpretação de mundo do grupo ser totalmente incorreta. Esse fenômeno ficou conhecido na psicologia como “conformidade social”, que denota o seguinte princípio: “Quando um indivíduo é colocado dentro de um grupo, há uma tendência desse indivíduo a se conformar com a opinião do grupo, independentemente do que ele ou ela pode estar percebendo ou sua própria opinião pessoal pode estar”. Há também a ideia do “efeito manada”, que afirma que “quando um indivíduo faz parte de um grupo que está envolvido em uma determinada atividade ou exibindo um determinado comportamento, ele tende a obedecer”.

Isso pode ser problemático quando os influenciadores digitais são vistos como figuras de autoridade, como pessoas com conhecimento ou experiência, ou que de alguma outra forma têm um status e nível de autoridade mais altos do que outras pessoas. Isso faz com que as pessoas sejam influenciadas irracionalmente, levando-as a agir de maneira inconsistente com o grupo e a autoridade que sugeriu esses comportamentos.

Diante de todo o exposto, percebe-se como as mentes humanas se desenvolvem no contexto de grupos e como os seres sociais funcionam diante de tudo o que foi exposto. Hoje, há uma quantidade significativa de influência digital e é óbvio que os influenciadores só conseguem seguidores na proporção de quanto são apreciados pelas pessoas. Para evitar que a ação de uma pessoa afete

negativamente um grupo inteiro e os prejudique, é preciso ser cauteloso e responsável com tudo o que é dito.

c) As Publicidades que ofende o Ordenamento Jurídico

Tendo em vista o demonstrado anteriormente, a publicidade tem como finalidade dar ciência ao consumidor da existência de um produto ou serviço, incentivando, assim, o consumo, ou seja, além de tornar o produto público, tem a finalidade de induzir o consumidor a adquirir aquele determinado serviço ou produto.

Por movimentar a economia, ajudar a criar novos negócios e possibilitar que o consumidor tome conhecimento de algumas informações, a publicidade é extremamente vital e está protegida, inclusive, pela Constituição Federal. A publicidade está indissociavelmente ligada à liberdade de expressão, embora essa liberdade tenha algumas restrições. A fim de equilibrar o desenvolvimento econômico com a defesa do consumidor, a regulamentação da publicidade surgiu com a criação do Código de Defesa do Consumidor.

No entanto, o objetivo desse anúncio não é apenas informar ao consumidor sobre a existência de um determinado produto, mas convencê-lo de que a compra daquele produto é essencial.

Dessa forma, as espécies de publicidades que ofendem o ordenamento jurídico, são consideradas como ilícitas, as publicidades enganosas e abusivas, que infringem os princípios da transparência e o da não abusividade, publicidade subliminar e sua afronta ao princípio da identificação.

d) Publicidade Enganosa

Em seu artigo 37, o Código de Defesa do Consumidor veda expressamente a propaganda enganosa, ou seja, condena qualquer forma de comunicação informativa, de caráter promocional ou não, que possa induzir o consumidor a incorrer em erro quanto a natureza, características, qualidades, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros fatos relativos a bens e serviços (BRASIL, 1990).

A discussão diz respeito à validade de um eventual acordo de consumo futuro que venha a ser feito. Sendo o erro uma manifestação de desejo, a aceitação da oferta acarretaria uma verdadeira turbulência do desejo do consumidor, colocando em risco todo o negócio jurídico e demonstrando sua anulabilidade.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) não exige que o anunciante tenha a intenção de enganar e nem que essa publicidade gere um dano, basta que ele atribua determinadas características que o produto não tem ou que ele não informe algo que seria essencial para que o consumidor decidisse se iria ou não adquirir o produto.

Nem todas as características do produto são essenciais. Essenciais são aqueles em que, com conhecimento do consumidor, ele não realizou o negócio. Para permitir que o consumidor tome uma decisão informada sobre a compra ou não do produto, o anunciante deve fazer anúncios claros, precisos e sem margem para interpretações.

Já na propaganda enganosa, o representante deixa de mencionar aspectos cruciais do produto que podem fazer o cliente decidir não o comprar mais, como o fato de a tela sensível ao toque do celular não estar funcionando.

Quando os influenciadores de beleza, por exemplo, promovem produtos para cuidados com a pele alegando que eles têm inúmeros benefícios quando, na

realidade, não têm, estão fazendo propaganda enganosa. O anúncio que não menciona que determinado produto é prejudicial a determinado tipo de pele é um exemplo de propaganda enganosa por omissão.

A declaração de desejo do consumidor é distorcida em todas as formas de publicidade enganosa devido à deturpação da informação, sendo, portanto, expressamente proibida. Ademais, a publicidade enganosa tem impacto não só nas relações de consumo, mas também diretamente nas práticas de mercado, que têm impacto nas atividades empresariais.

Para esta discussão, é fundamental ressaltar que a publicidade online, apesar de ter conquistado recentemente o controle no Brasil, ainda está sujeita às normas que regem a atividade publicitária e deve ser responsabilizada nos casos de ocorrência das referidas ilicitudes.

e) Publicidade Abusiva

O artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor trata da publicidade abusiva por meio de sua caracterização. Com base nisso, é publicidade abusiva quando desrespeita os valores ambientais, explora a vulnerabilidade do consumidor incitando ao medo ou à violência, ou é capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira que prejudique sua saúde e segurança. Também é publicidade abusiva quando se aproveita da falta de julgamento e experiência de uma criança, ou quando é discriminatória (BRASIL, 1990).

Tendo em vista que esse papel é meramente representativo, é admissível que outras situações sejam caracterizadas como publicidade abusiva. Da norma é razoável inferir que a mídia deve respeitar os valores sociais que compõem o sistema normativo, sendo esta uma das razões que justifica esta cláusula em aberto. Os valores não são estáticos, como antes.

Restringir o abuso pode tornar a lei ineficaz; portanto, é exposto pelo caráter amplo e adaptável que possui. A esse respeito, Giacomini Filho afirma que “a propaganda abusiva tem sido criticada por afetar valores socialmente significativos, que variam entre os grupos e mudam ao longo do tempo de acordo com o processo de aculturação”. (GIACOMINI, 1991).

O abuso de direito está retratado na propaganda abusiva, que é falsa. Esse tipo de publicidade é contra as normas sociais, portanto, para categorizá-la, os valores da comunidade e o bom senso devem ser levados em consideração.

Devido à natureza subjetiva da questão e à falta de entendimento claro do que seria abuso, o juiz deve considerar isso ao tomar sua decisão. Portanto, o juiz deve considerar se aquela publicidade realmente afetou os valores da sociedade como um todo e não apenas os seus.

Algumas estratégias de relações públicas que têm o potencial de afetar as crianças também são vistas como abusivas, devido à extrema vulnerabilidade desse grupo demográfico. No entanto, atualmente existem anúncios na Internet em que crianças convencem outras crianças a comprar um determinado produto.

Como esse público é mais vulnerável, alguns influenciadores podem usar a promoção de um produto específico para crianças como exemplo de publicidade abusiva. Quando essa influência é feita através da internet a vulnerabilidade se torna ainda maior, já que os pais muitas vezes não possuem controle do material que os seus filhos têm acesso.

f) Publicidade Oculta ou Subliminar

A palavra “subliminar” significa “abaixo da linha”, que se refere a uma percepção que não é expressa explicitamente, mas que pode ser inferida. Este tipo de publicidade consiste na divulgação de mensagens comerciais com um nível de intensidade que impeça o consumidor de as captar (SILVA, 2015).

Segundo Adalberto Pasqualotto, é aquilo que “opera no nível inconsciente do indivíduo enquanto as técnicas de relações públicas, inclusive as enganosas, trabalham no nível consciente, tentando influenciar o consumidor a um determinado comportamento [...]” (PASQUALOTTO, 1997).

O Código de Defesa do Consumidor não contempla a publicidade subliminar, mas prevê em seu artigo 36 que a publicidade deve ser divulgada de forma que facilite e agilize seu reconhecimento pelo consumidor, respeitando o princípio da identificação publicitária. Dessa forma, o anúncio imperceptível funciona como uma técnica antijurídica, uma vez que é uma forma encoberta de violação dos direitos do consumidor. Portanto, envolve uma fragilidade implícita que ainda é insuficiente, indicando que o assunto necessita de uma abordagem mais detalhada e convincente. (BRASIL, 1990).

Apesar de o Código de Defesa do Consumidor não tratar explicitamente da publicidade subliminar, é necessária uma interpretação minuciosa. A utilização deste anúncio é proibida por violar uma série de princípios e infringir diretamente os direitos dos consumidores da cidade.

Este princípio visa garantir que o consumidor esteja sempre ciente de que determinado anúncio está tentando vender-lhe um produto ou serviço, e que não se trata apenas de uma opinião pessoal de quem faz a oferta.

Na maioria das vezes, os consumidores podem reconhecer facilmente as mensagens publicitárias se for possível identificar uma marca ou fornecedor específico. O local onde essas mensagens são transmitidas ao público também ajuda o consumidor a reconhecê-las.

No entanto, existem outras formas de publicidade em que o objetivo pretendido da promoção é menos óbvio, dando a impressão de que a mensagem é neutra e desinteressante, sem que o objetivo pretendido do anúncio seja esclarecido pela aparência ou conteúdo do meio.

Este tipo de publicidade viola o princípio de identificar claramente as mensagens comerciais. Tendo em vista que o objetivo do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor é meramente ilustrativo, esta mensagem oculta pode ser vista como um exemplo de propaganda enganosa. Sua apresentação também pode contribuir para esse erro. Portanto, o erro não está na informação prestada, mas sim na incapacidade de o consumidor reconhecer aquela mensagem como uma mensagem promocional.

À semelhança da publicidade enganosa, aqui os influenciadores enganam o consumidor levando-o a acreditar que a mensagem é apenas uma opinião pessoal isenta de qualquer interesse comercial quando, na realidade, se trata de publicidade paga. Aqui, a credibilidade e a confiança que os influenciadores possuem são usadas para acelerar a venda de produtos sem parecer propaganda.

Quando um influenciador recomenda um produto com base em suas qualidades sem deixar claro para seus seguidores que se trata de publicidade paga, ele está levando o consumidor a acreditar que se trata de uma opinião pessoal, que é o que a prática da publicidade encoberta.

g) Publicidade Testemunhal

Este tipo de publicidade convence eficazmente os consumidores porque dá mais peso à opinião de uma pessoa diferente do que à do anunciante, e é muito mais eficaz quando vem de uma pessoa famosa, como é o caso das celebridades. Haverá esse tipo de publicidade quando a testemunha mantiver uma ligação com a atividade profissional da celebridade, como é o caso, por exemplo, de blogs de beleza quando discutem determinado produto. Adicionalmente, é necessário que a celebridade emita uma opinião sobre o produto em questão; caso contrário, ela estaria apenas atuando como porta-voz do locutor.

Esta publicidade testemunhal também se baseia no princípio da veracidade; como resultado, se não refletir os benefícios ou resultados reais do produto em questão ou suas experiências reais, essas celebridades também serão responsabilizadas por publicidade enganosa.

No caso de novos canais de comunicação como blogs, Twitter e YouTube, é preciso garantir a aplicação dos princípios de veracidade e indicação clara das mensagens promocionais. No entanto, o caráter promocional das declarações se faz necessário, pois é esse caráter que garantirá o impacto da legislação consumerista.

3. Influência digital

A influência digital hoje ocupa muito espaço na internet. É vital mencionar sua extensão por causa disso. Pela abrangência das redes sociais e pela ampla gama de usos que ela possibilita, além dos demais benefícios mencionados nos capítulos anteriores, os usuários perceberam que poderiam utilizar as inúmeras e variadas plataformas disponíveis para mais do que apenas entretenimento e lazer; eles também poderiam usá-los como uma ferramenta para agilizar e desembaraçar a comunicação.

O processo de popularização da internet no Brasil teve início em 1995, a partir de um trabalho do Governo Federal por meio dos Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia. A implantação da infraestrutura necessária e o estabelecimento de diretrizes de atuação para provedores privados de acesso marcaram o início do processo.

Atualmente, a sociedade consome tanto conteúdo online por meio de incontáveis plataformas que inúmeras outras formas de comunicação, como revistas, jornais impressos e o próprio sistema de rádio, estão se tornando obsoletas. Todas essas plataformas também trilharam um caminho de modernização, deslocando suas operações simultaneamente para o ambiente online e seus tradicionais com o objetivo de garantir sua sobrevivência.

O objetivo é chamar a atenção para o trecho do estudo de Gustavo Cardoso e Cláudia Lamy, no qual os autores demonstram que as mudanças na forma como o conteúdo é percebido hoje, tanto no que diz respeito ao conteúdo em si quanto aos usuários das mídias sociais, decorreram do lançamento tendo um significado diferente do que tinha historicamente. Os autores afirmam que o usuário passou a participar ativamente da criação do conteúdo e não apenas passivamente (CARDOSO; LAMY, 2011).

A sociedade de hiperconsumo, voltada para a busca da felicidade, descobre na publicidade a promessa de realização de seus desejos, levando as empresas a enxergarem a publicidade como uma chance de forjar uma relação duradoura entre o consumidor e a marca. As marcas estão tentando se conectar com os consumidores usando estratégias de marketing emocional.

É inevitável deixar de lado o significativo papel desempenhado pelos influenciadores digitais que, estimulam o consumo e permitem que os usuários se aproximem de um aparente consumidor daquele bem ou serviço, ao analisar esse fenômeno de transformação das relações consumeristas e publicitárias. Os históricos pessoais de uso e consumo dos influenciadores digitais têm um impacto significativo na tomada de decisão do usuário.

O uso de plataformas digitais para compartilhamento de dados pessoais sobre a própria vida tem sido mais difundido desde então, incluindo moda, estilo de vida, hábitos alimentares, viagens e quaisquer outras experiências humanas como prazeres, hábitos, frustrações, entre outros.

Segundo Antonio Miranda: “Uma das contribuições mais extraordinárias da Internet é permitir que qualquer usuário, em caráter individual ou institucional, possa vir a ser produtor, intermediário e usuário de conteúdos”. E o alcance dos conteúdos é universal, resguardadas as barreiras linguísticas e tecnológicas do processo de difusão (MIRANDA, 2000, p.81).

Como resultado, estabelece-se um cenário contemporâneo, com filosofias de funcionamento próprias que têm impacto na comunicação e na economia. O que se percebe é que aquilo que começou por ser um hobby transformou-se num negócio altamente lucrativo, cujo comportamento e atividades têm tido um impacto significativo na sociedade, em particular na sociedade de consumo.

Segundo a plataforma Youpix, que tem como objetivo discutir a cultura da internet e como os jovens usam a internet para criar movimentos culturais, sociais e informacionais, com a organização do mercado, os influenciadores passam a ter visibilidade, regularidade, parceria com marcas, relevância e foco no conteúdo (BASTOS, 2017 p.11).

a) O Influenciador Digital

Para entender melhor os influenciadores digitais e entender melhor seus meandros, é necessário conceituá-los melhor. Na bibliografia atual, vários autores dão um conceito sobre esses profissionais de forma que cada conceito complementa os outros, possibilitando uma compreensão abrangente de cada um.

Inicialmente, um digital influencer (ou digital influencer) é alguém que goza de popularidade na internet e atrai um público considerável por suas características e histórias cotidianas.

O termo “influenciadores” ganhou notoriedade nos últimos anos em consequência do novo tipo de celebridades que surgiram: as que surgiram através da Internet. Em geral, são pessoas comuns que não tinham conexão com nenhuma outra plataforma por meio da qual fosse possível ganhar notoriedade e que usavam as redes sociais para compartilhar detalhes sobre suas vidas, interesses e trabalhos. Como resultado, acumularam milhões de espectadores que se interessaram ou valorizaram o conteúdo que produziram.

Os primeiros internautas com essas características foram os blogueiros, que por meio de seus blogs criaram conteúdos próprios em relação a outros usuários que compartilhavam seus interesses nos temas abordados em seus blogs.

O uso de influenciadores digitais para a “propaganda do garoto” é uma tática que os publicitários descobriram para se aproximar do comprador do produto, pois por serem pessoas comuns, seus seguidores têm mais chances de vê-los como amigos, conhecidos ou membros de seu círculo social em vez de uma celebridade impossível de alcançar. Essa proximidade que os seguidores de um influenciador experimentam,

os levam a acreditar que o produto que o influenciador está promovendo em seus vídeos ou fotos é uma recomendação de um amigo próximo, e não uma celebridade promovendo um produto que eles próprios não usam.

Das lições de Malanga, que estabeleceram um caráter unilateral para a publicidade, entende-se que mesmo que um consumidor inicialmente receba um anúncio de serviço público como presente e haja um acordo prévio entre a empresa de relações públicas e o cliente, em um serviço público o anúncio só tem sucesso quando faz com que o público-alvo compre a mercadoria do anúncio (MALANGA, 1987).

Como resultado, é crucial que os meios apropriados sejam escolhidos para que a mensagem seja totalmente eficaz. Essa lógica deixa claro porque marcas e publicitários hoje optam por pagar por publicidade por meio de influenciadores digitais e, também, do aplicativo Instagram. Em um estudo recente da QualiBest, 73% dos entrevistados disseram que compraram um produto com base em comentários feitos por um influenciador. Outras descobertas interessantes deste estudo incluem o fato de que 55% das pessoas procuram a opinião de um influenciador antes de comprar um produto e que 86% ficam sabendo da existência de um produto por causa de um influenciador.

4. O sistema de regulação

As primeiras preocupações com a regulamentação da publicidade não foram com a proteção do consumidor, mas sim com a segurança dos profissionais do setor e, posteriormente, do mercado. Como resultado, os primeiros regulamentos relacionados à publicidade foram para proteger a liberdade econômica e a livre iniciativa.

O Estado nunca esteve envolvido nas iniciativas iniciais de estabelecer diretrizes para as relações públicas; em vez disso, o setor privado e os participantes da indústria assumiram a liderança. A preferência pela autorregulamentação tem suas raízes no regime ditatorial vigente no Brasil no final do século XIX. Dado que outras formas de arte já foram reprimidas no período, a regulamentação aprovada pelo governo pode abrir um precedente para a eventual censura de obras comerciais.

Diante disso, no III Congresso da Propaganda Brasileira, em 1978, locutores, responsáveis por agências e veículos de comunicação, aprovaram a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação da Publicidade, em resposta à proposta do governo do Brasil de regulamentar a publicidade.

No final da década de 1970, o Governo Federal considerou a possibilidade de promulgar uma legislação que criaria uma espécie de restrição prévia à propaganda. Nenhum anúncio poderia ser feito se a lei fosse implementada sem primeiro receber um carimbo “aprovado” ou um sinal semelhante. A criação do departamento responsável pelo controle da publicidade exigiu a contratação de várias centenas de funcionários. Devido ao retrocesso que tal controle representaria para um país que teve que pagar caro pela restauração de seu direito à liberdade, as implicações do sistema burocrático seriam impensáveis até hoje (CONAR, 2019).

É importante observar que a ideia de criação do código partiu de preocupações com a regulamentação dos profissionais e dos canais de comunicação e não com a necessidade de proteger os consumidores das centenas de propagandas persuasivas a que estes eram constantemente expostos, inclusive de pessoas consideradas ser hipervulneráveis, como crianças e adolescentes.

O artigo 8º do Código Brasileiro de Autorregulamentação da Publicidade – CBAP deixa claro que o objetivo do código é compilar padrões éticos relativos às

relações públicas, ou, mais especificamente, como devem se comportar os anúncios e veículos. Embora a intenção original da lei fosse autorizar a regulamentação de modo a evitar qualquer vínculo com o setor público, o atual código reconhece em seu artigo 16 que ela poderá ser utilizada no futuro como fonte de inspiração para novas leis ou pelo Judiciário como fonte subsidiária. Respeitabilidade, decência, honestidade, apresentação verdadeira e identificação de relações públicas são os princípios fundamentais que o CBAP usa para governar a mídia.

Como resultado, o CONAR não é uma organização estatal e sempre funcionou de forma independente do governo, sem interferência. No entanto, o próprio contrato social do CONAR estipula em seu artigo 3º que a organização será regida pelas leis nacionais, este contrato e o Código Brasileiro de Autorregulamentação da Publicidade, cujos princípios são obrigatórios para todos os seus associados. Dessa forma, apesar de ser uma organização privada, o CONAR é obrigado a seguir o arcabouço legal do país.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi financiado pela publicidade, o que os levou a adotar cada vez mais o conceito de ganhar dinheiro com a publicidade. Dessa forma, o avanço tecnológico dessas mídias sempre esteve conectado e aprovado pela atividade publicitária, que influenciou o conteúdo e a estrutura da mídia.

5. A aplicabilidade do código de defesa do consumidor nas relações de consumo virtuais

Com os avanços tecnológicos surgiram novas oportunidades de comercialização de bens e serviços, o que facilitou ainda mais o relacionamento com os consumidores. Diante da vulnerabilidade do consumidor, a legislação moderna buscou formas de proteger seus direitos e punir severamente qualquer violação das garantias contratuais. A ideia de proteger o consumidor, presumivelmente vulnerável e em situação de flagrante inferioridade aos conglomerados econômicos, efetivamente se desenvolve nesse contexto pelo reconhecimento dessa proteção na intersecção dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário (NISHIYAMA, 2002, p. 22).

Com a introdução do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), consolidou-se no Brasil uma legislação moderna que estabelece garantias ao consumidor e meios de combater as violações desses direitos. A referida lei procurou proteger os direitos individuais e coletivos do consumidor ao introduzir princípios contratuais que foram reforçados pela sistematização de preceitos constitucionais e pela concepção social de contrato que se ocultava na nova teoria contratual e que conduziu à interpretação da relação contratual de consumo.

A fim de assegurar a proteção integral do consumidor, este código utilizou exemplos flexíveis, generalizados e de caráter exemplar para permitir que a legislação consumerista acompanhe as mudanças da sociedade, possibilitando assim a proteção integral da parte vulnerável na relação de consumo.

É importante ressaltar que o princípio da vulnerabilidade do consumidor fundamenta toda a legislação consumerista e está previsto no artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor. Segundo Leonardo de Medeiros Garcia, discorre que:

Trata-se de um verdadeiro macrossistema jurídico, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor com o fito de alcançar a igualdade. (GARCIA, 2008, p.07).

No comércio eletrônico, onde se encontra a maior atuação dos influenciadores ao difundirem produtos e serviços aos seus inúmeros seguidores, é inegável que há uma relação jurídica de consumo na contratação de produtos e serviços ofertados, como não há ainda uma lei específica para reger as relações nesse meio, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) torna-se perfeitamente aplicável, de acordo com o seu artigo 1º, *verbis*: “O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias” (BRASIL, 1990).

Assim, as leis de ordem pública estabelecem valores fundamentais do nosso ordenamento jurídico, que são leis de direito privado que atendem fortemente ao interesse público por serem indisponíveis e inacessíveis por meio de contratos (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008).

Assim, as relações consumeristas estabelecidas por meio eletrônico, inclusive as promovidas por meio de publicidade de influenciadores online e que afetem indivíduos vulneráveis, não podem violar as leis de defesa do consumidor.

6. A relação jurídica de consumo entre os influenciadores digitais e os seguidores

A atividade realizada exercida pelos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio dos *publipost*, é classificada como anúncio publicitário, conforme disposição no art. 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, *in verbis*:

ARTIGO 18º PARA OS EFEITOS DESTE CÓDIGO:

A palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule.

Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade.

A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

A palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;

A palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

O dispositivo exposto anteriormente e as atividades realizadas pelo influenciador digital podem ser conectados para mostrar que a publicidade está relacionada a todas as formas de publicidade, independentemente da forma como são distribuídas. Nesse sentido, os influenciadores fazem uso das redes sociais como Instagram, TikTok, Twitter, Facebook e outras para divulgar suas marcas.

Adicionalmente, a definição do Código de Defesa do Consumidor quanto ao elemento objetivo da relação de consumo, que compreende os bens e serviços colocados à disposição do consumidor, encontra-se nos parágrafos 1º e 2º do artigo 3º:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 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, 1990).

Portanto, é importante observar que existe um conceito jurídico amplo sobre a classificação de bens e serviços no âmbito das relações de consumo, em especial as relações de consumo virtuais. Assim, tudo o que os influenciadores compartilham na mídia com a intenção de comercializar, vender ou divulgar com o objetivo de obter alguma vantagem será visto como um produto.

Ainda, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) define consumidor como a pessoa afetada pela publicidade, seja ela consumidor final, intermediário ou usuário. Essa definição corresponde diretamente à definição de consumidor no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que é definida como a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um bem ou serviço para o fim a que se destina. Ou seja, quem acompanha o conteúdo criado pelos influenciadores é chamado de consumidor, pois é diretamente impactado pelos anúncios que publica nas redes sociais e, devido a essa promoção contínua, tem mais chances de comprar os produtos oferecidos.

Segundo o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), prestador é “qualquer pessoa que exerça atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de bens ou prestação de serviços”. Nesse sentido, surge o conceito de provedor por provisão, defende a existência de um conceito mais amplo do que o estabelecido. Nesse sentido, também se consideraria prestador um terceiro que agisse perante o consumidor da mesma forma que se fosse o próprio prestador.

Sobre o assunto, o autor Filomeno, na sua obra de *Direito do Consumidor*, definiu que na referida relação de consumo, o anunciante seria o próprio provedor (art. 3º do CDC); o publicitário seria o digital influencer, ou a pessoa que cria o anúncio; e o veículo seria o meio de comunicação de massa que transmitiria o anúncio ao seu público-alvo, como consumidores potenciais ou consumidores reais (FILOMENO, 2018).

Nesse contexto, Cerqueira, Lopes e Silva, (2019, p. 26) observaram que, com o avanço da tecnologia, surgiram novas ferramentas de incentivo ao consumo e também novos personagens desse cenário (como influenciadores digitais, blogueiros e celebridades). Isso permitiu o estabelecimento de novas relações de consumo, como a relação influenciador-seguidor na postagem de anúncios.

Dessa forma, de acordo com os princípios do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, os influenciadores digitais podem ser considerados fornecedores, de acordo com a teoria do provedor equipado, com a intenção de atuar diretamente junto ao consumidor como se fosse o provedor. Além disso, o seguidor pode ser considerado um consumidor (BRASIL, 1990).

7. Os produtos e serviços divulgados nas mídias sociais e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais

A responsabilidade cívica é o quadro legal que permite a punição de um sujeito que, por negligência intencional ou não intencional, prejudica outro. Assim, o prestador que causar dano ao consumidor, intencionalmente ou não, responderá objetivamente pelo dano causado, independentemente de ter sido comprovada culpa ou negligência. Essa teoria, conhecida como Teoria do Risco-Proveito, foi adotada pelo Código de

Defesa do Consumidor. (BRASIL, 1990). Em consequência, os agentes que direta ou indiretamente lucraram com a criação ou prestação de qualquer bem ou serviço devem responder de forma objetiva e firme caso causem prejuízo ao consumidor. Os três componentes fundamentais da responsabilidade civil – ação ou omissão, nexo de causalidade e resultado danoso – devem estar presentes para que isso ocorra.

Diante disso, fica claro que os influenciadores de mídia social são responsáveis por postar anúncios em suas redes sobre serviços ou produtos específicos, dando informações falsas sobre eles ou deixando de mencionar algo crucial (ação/omissão), o que pode resultar em prejuízo para o consumidor que os adquiriu.

É claro que as celebridades que participam de campanhas comerciais e de relações públicas recebem valores expressos e influenciam os consumidores, intencionalmente ou não, a adquirir bens e serviços. Isso pode ser feito por meio da admiração pela fama, beleza ou outros atributos da celebridade, que agregam notoriedade e valor ao produto que está sendo promovido.

Guimarães, com base nessa ideia, apresenta o entendimento do Tribunal de Alçada de Minas Gerais que decidiu:

[...] a teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o art. 30 do CDC. (GUIMARÃES, 2001, p. 167).

Assim, no comércio eletrônico, onde os influenciadores exercem maior influência na divulgação de produtos e serviços para seus inúmeros seguidores, é inevitável que haja uma relação jurídica de consumo na aquisição de bens e serviços oferecidos. Por não haver lei específica que regule as relações de consumo neste meio, torna-se perfeitamente aplicável o Direitos do Consumidor, conforme seu artigo 1º, *verbis*: “O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias” (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, “as leis de ordem pública estabelecem valores fundamentais do nosso ordenamento jurídico, que são leis de direito privado que atendem fortemente ao interesse público por serem indisponíveis e inacessíveis por meio de contratos” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p. 55). Assim, as relações consumeristas estabelecidas por meio eletrônico, inclusive as promovidas por meio de publicidade de influenciadores online e que afetem indivíduos vulneráveis, não podem violar as leis de defesa do consumidor – CDC e demais leis que compõem o sistema de defesa do consumidor.

As celebridades exercem influência significativa sobre os consumidores e, devido à sua credibilidade, assumem o papel de fiador diante do bem ou serviço anunciado. Os princípios de confiança e equidade devem ser confrontados caso o produto em questão não possua as qualidades elencadas no anúncio, lembrando que o poder de persuasão dos influenciadores pode parecer estar trabalhando contra o consumidor.

De acordo com o parágrafo único do artigo 7º, “tendo mais de um autor sob juramento, todos respondem solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”, o Código de Defesa do Consumidor estabelece uma frente unida entre todos os envolvidos na divulgação da oferta (BRASIL, 1990).

O entendimento do Superior Tribunal de Justiça está atrelado à responsabilização solidária daqueles que veiculam a publicidade e daqueles que dela se aproveitam, que seria o caso dos influenciadores digitais. (MARQUES, p. 629). Tratando-se de risco profissional (responsabilidade exclusiva do prestador), tratando-se de obrigações trabalhistas que a lei impõe aos prestadores de bens e serviços intransferíveis ao consumidor por meio de disposições contratuais.

E note-se que a jurisprudência do ST tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC).

Este princípio da solidariedade também é retratado pela Constituição Federal, nos arts. 1º, inciso IV, e 170, “promove a repartição de riscos sociais em vista da melhor satisfação dos consumidores vítimas de eventos no mercado de consumo” (BRASIL, 1988).

Assim, ensina Guimarães:

A celebridade, para responder pelo danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for. Em regra, esse benefício está no cachê previamente recebido ou no ganho na participação das vendas, porém haverá, ainda, responsabilidade da personalidade mesmo que a remuneração seja destinada a um órgão que diretamente esteja a ela ligado, como, por exemplo, um antigo comercial da Honda, feito pela filha de Juscelino Kubitschek, cuja remuneração foi destinada à Fundação JK, ou quando a personalidade doa o cachê para alguma instituição de caridade. (GUIMARÃES, 2001, p. 166).

Nesse contexto, considerando a notoriedade dos influenciadores, a confiança neles depositada por seus seguidores, o poder de persuasão que exercem e a vantagem econômica de que gozam as celebridades quando anunciam um produto ou serviço, entende-se que os influenciadores digitais têm responsabilidade objetiva e assumir a responsabilidade pelos danos causados aos consumidores com base nos princípios de honestidade, solidariedade e proteção integral do consumidor garantidos por lei.

Considerações finais

Pelo exposto, observa-se que a internet viabilizou o surgimento dos influenciadores digitais, considerados por muitos como profissão, embora ainda não regulamentada. Os influencers são utilizados como instrumentos de propaganda e publicidade, norteados os consumidores-seguidores na aquisição de produtos e serviços divulgados.

Nesse cenário, o presente artigo demonstrou a responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, em virtude da vantagem econômica auferida em suas divulgações, de fazerem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos prejuízos causados e de se relacionarem diretamente com os seus seguidores – consumidores como se fossem fornecedores.

Assim, em virtude da vulnerabilidade do consumidor na relação consumerista, a interpretação mais adequada é a de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedor equiparado, viabilizando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos casos e, assim, a responsabilização objetiva e solidária destes juntamente com o veículo e com o anunciante, propiciando a proteção integral ao consumidor.

Referências

BASTOS, Maria Augusta. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. Paraná, 2017.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BERLO, David K. **O processo da Comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n. 8.078/1990. Brasília, DF: Senado, 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CARDOSO, Gustavo; LAMY, Cláudia (2011). "**Redes sociais: comunicação e mudança**". Paraná, 2011.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CERQUEIRA, A. V. L.; LOPES, E. L.; SILVA, J. G. **No Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de 'Branding' por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos**. São Paulo 2019.

CLOTTE, Jean. **Les peintures de la Grotte Chauvet-Pont d'Arc, à Vallon-Pont-d'Arc**. Ardèche, France. 1995.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Código e Anexos**, 1978.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

DURAND, Jacques. Retórica e Imagem publicitária. In: METZ, Christian. **A Análise das Imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulálio. **La publicidad: textos y conceptos**. 4 ed. México: Trillas, 1990.

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

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência**. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GONZÁLEZ LOBO, Maria Ángeles. **Curso de publicidad**. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como elaborar uma resenha de um artigo acadêmico ou científico. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 3, n. 7, p. 95–107, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3969652. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/41>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como escrever um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, p. 29–55, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319105. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/122>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como fazer um projeto de pesquisa de um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, p. 01–28, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319102. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/121>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Escolha do tema de trabalho de curso na graduação em Direito. **Revista Coleta Científica**. Vol. 5, n. 9, p. 88–118, 2021. DOI: 10.5281/zenodo.5150811. Disponível em: <<http://portalcoleta.com.br/index.php/rcc/article/view/58>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

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

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLEPPNER, O.; RUSSEL, J.; LANE, W. **Publicidad**. 12. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1995

LAGNEAU, Gerard. **A Sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1981.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade. Uma introdução**. São Paulo, Edima, 1987.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1999.

MIRANDA, Antônio Lisboa Carvalho. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdo**, Brasília, 2000.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro, 2002.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade - no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SAMSON, A. Introdução à economia comportamental e experimental. In: **Guia de Economia Comportamental e Experimental**, São Paulo, 2015.

SANCHIDRIÁN, José Luis. **Manual de arte pré-histórico**. Barcelona: Ariel, 2005.

SILVA, Joseane. Oferta e Publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. In: **Publicidade dos bens de consumo**. Salvador: Paginae, 2015.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harba, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na publicidade**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.