

**STRONG BUSINESS SCHOOL  
CURSO DE DIREITO**

**JADE KAIRA PIRES**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM  
RELAÇÃO AO CONSUMO:**

**Uma análise acerca da divulgação de produtos e serviços através dos meios  
digitais**

**Santo André**

**2023**

JADE KAIRA PIRES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM  
RELAÇÃO AO CONSUMO:  
Uma análise acerca da divulgação de produtos e serviços através dos meios  
digitais**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Ciências Jurídicas e Sociais, pelo Curso  
de Direito da STRONG BUSINESS  
SCHOOL.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Sandra Sueli Ferreira Nunes

Santo André

2023

Dedico este trabalho a minha família, meus amigos e aos meus professores, que tanto me apoiaram.

*“Dar o exemplo não é a melhor maneira de influenciar os outros. É a única.”*

Albert Schweitzer

## RESUMO

Com o grande avanço tecnológico vivenciado, foi possibilitado novas formas de comunicação, como por exemplo através das mídias sociais, que também passou a ser um meio de divulgação de produtos e serviços através de um terceiro conhecido como “influenciador digital” que possui alto poder persuasivo em suas redes sociais, principalmente no Instagram. No entanto, esta profissão não tem regulamentação específica, devendo ser observados os preceitos constitucionais e o CDC em relação aos consumidores, visto que os influenciadores assumem uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. O presente trabalho de conclusão de curso possui como objetivos gerais analisar os influenciadores digitais, sobre o recorte da responsabilidade civil em face da publicidade ilícita, ou seja, analisar a prática de atividades publicitárias exercidas por influenciadores digitais no âmbito do Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor tendo em vista os aspectos determinantes de sua legalidade, a influência sobre os seguidores, o alcance do seu anúncio e as questões legais resultantes. Ainda, podemos ressaltar como principais objetivos: identificar quem são os influenciadores digitais e como atuam; verificar e classificar a possibilidade de responsabilização civil de publicidades ilícitas nas redes sociais e por fim analisar a forma como estes podem ser responsabilizados pelos danos decorrentes. Assim, o presente artigo tem como objetivo abordar os diversos posicionamentos, de vários autores, em relação à temática apresentada. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, através de uma análise qualitativa de conteúdo, com método descritivo baseado em teses, doutrinas, outros artigos científicos de revistas, dentre diversos materiais pautados na temática tratada, os quais vão ser obtidos por meio de plataformas como: Scielo e Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações. Assim, com as pesquisas e leitura dos materiais colhidos, verificou-se que sob a ótica do instituto da responsabilidade civil, pode-se chegar à responsabilização dessa categoria pelos danos acarretados aos consumidores, quando estes vierem a indicar produtos ou serviços que venham a causar danos aos consumidores, ou quando não satisfaçam às expectativas destes, caracterizando assim publicidade enganosa e abusiva.

**Palavras-chave: influenciador digital; publicidade; mídias sociais; relação de consumo; responsabilidade civil.**

**LISTA DE SIGLAS**

Art	Artigo
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulação publicitária
PL	Projeto de Lei

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>2 A ERA DA INFORMAÇÃO</b>	<b>10</b>
2.1 As redes sociais e sua evolução histórica	11
2.2 Sociedade do Consumo	14
2.3 Influenciador digital como “formador de opinião”	20
<b>3 PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO</b>	<b>22</b>
3.1 Conceito de publicidade e propaganda	25
3.2 Tipologia de publicidade	27
3.2.1 Publicidade enganosa	30
3.2.2 Publicidade abusiva	33
3.2.3 Publicidade subliminar	35
<b>4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS</b>	<b>39</b>
4.1 A responsabilidade sob a ótica do CDC e do Código de Autorregulamentação Publicitário	47
4.2 Da ação regressiva do influenciador digital em face da empresa contratante	48
4.3 O controle da publicidade ilícita em face dos influenciadores digitais	49
4.4 A legislação francesa como parâmetro para desenvolvimento	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o grande avanço vivenciado na tecnologia verificou-se diversas mudanças significativas para a sociedade em relação à forma de nos comunicarmos, elevando gradativamente o nível de comunicatividade humana, jamais vivenciado. Tal situação modificou também o ramo publicitário, já que antes os veículos de divulgação eram apenas rádio, jornal, revistas e televisão.

Atualmente, pelo advento da internet foi possibilitado, portanto, novas formas de interações pessoais, ocorrendo principalmente através das redes sociais, com uma rápida divulgação de dados que possibilitam o crescimento de uma marca, de um produto ou um serviço, resultando em um exponencial aumento de lucro.

Assim, as novas técnicas publicitárias foram desenvolvidas para que de fato interferissem no comportamento dos consumidores em relação a sua compra final. Dessa forma, surge a figura do “influenciador digital” que redefiniu as dinâmicas do mercado, criando novos formatos de publicidade de produtos e serviços, dessa forma, alterando e influenciando as relações de consumo dos seus seguidores.

Esta pesquisa abordará o tema sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais, tema este que tem grande relevância jurídica na esfera do Direito Civil, do Direito do Consumidor e do Direito Digital.

A pesquisa irá abordar temas como a relação de consumo, e também, a prática de publicidade abusiva e enganosa, que se caracteriza como publicidades ilícitas, demonstrando a necessidade da responsabilização dos influenciadores digitais diante da falha no dever de informação quando da prática de uma das modalidades de publicidade ilícita.

Ademais, a todo momento as pessoas estão conectadas no celular, no computador ou em algum aparelho com conexão na internet, sendo a publicidade por esses meios eletrônicos de mais utilização atualmente, e por conta da força que esta ganhou é preciso verificar a responsabilidade dos influenciadores digitais, já que eles passaram a ocupar um importante papel de difusor de propagandas.

Dessa maneira, surgiram questões acerca da utilização publicitária dos influenciadores e se estes seriam responsáveis por danos causados por publicidades ilícitas, visto que através deles, empresas divulgam seus produtos e

serviços, tendo em vista o grande alcance obtido nas redes sociais, em especial, no Instagram.

Portanto, a principal pergunta que se busca resposta neste trabalho de pesquisa é: qual a responsabilidade civil do influenciador digital em relação a atividades publicitárias ilícitas, como propaganda de serviços e produtos no Instagram?

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a prática de atividades publicitárias exercidas por influenciadores digitais no âmbito do Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor tendo em vista os aspectos determinantes de sua legalidade, a influência sobre os seguidores, o alcance do seu anúncio e as questões legais resultantes.

Entre os principais objetivos desta monografia podemos ressaltar: identificar quem são os influenciadores digitais e como atuam; verificar e classificar a possibilidade de responsabilização civil de publicidades ilícitas nas redes sociais e por fim analisar a forma como estes podem ser responsabilizados pelos danos decorrentes.

O tema em análise é de grande relevância pois é atual e de grande repercussão que trará respostas sobre a publicidade ilícita realizada pelo influenciador digital em relação a sua responsabilidade civil nas relações de consumo. Desta forma, este projeto poderá contribuir ampliando as fronteiras do conhecimento relacionado ao tema e colaborar para o desenvolvimento das relações de consumo no que se refere à propaganda digital.

## 2 A ERA DA INFORMAÇÃO

A significativa contribuição de Daniel Bell, pesquisador que apresentou o termo “Sociedade da Informação” pela primeira vez no final dos anos 1970, demonstrou a informação como um elemento essencial para a sociedade e para uma organização e se consolidou com o desenvolvimento tecnológico da humanidade.<sup>1</sup>

A era da informação está intrinsecamente ligada às necessidades do homem, dessa forma, tem-se como resultado o pleno desenvolvimento da sociedade. Na antiguidade, o conhecimento estava concentrado em uma única pessoa, no entanto, hoje a informação é difundida em uma velocidade inimaginável. A internet revolucionou a forma de comunicação entre as pessoas, transformando a sociedade e suas relações interpessoais quanto a sua conectividade.<sup>2</sup>

A sociedade da informação surgiu a partir da revolução tecnológica que ocorreu nos meios de comunicação com principal característica a facilidade de obtenção de informações de qualquer lugar do mundo em tempo quase que real. A informação é o centro desta nova era, ou seja, é possível afirmar que ela possui valor comercial. Barreto Júnior (2015, p. 410) ao tratar do tema esclarece que:

O advento do informacionalismo é, indubitavelmente, a principal marca econômica da sociedade em rede. Reorganiza a produção de riqueza no sistema econômico, no qual há uma gradativa valorização da informação como mercadoria e fator de geração de valor econômico (...) Circunscreve-se no fato de que há inúmeros usos para esses perfis eletrônicos, tal como direcionamento de publicidade on-line, oferta de mercadorias relacionadas ao perfil do consumidor, além de montar cadastros de valor incomensurável sobre os cidadãos da sociedade em rede.<sup>3</sup>

Daniel Bell conceituou a sociedade da informação como aquela que tem como base o conhecimento teórico. Não se tornou fácil apenas adquirir novos conhecimentos, mas também compartilhar informações. Em questão de segundos

---

<sup>1</sup> DELBIANCO, Natalia Rodrigues; VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, [S.l.], v. 11, p. 1 - 11, jan. 2022. ISSN 2237-826X. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/78778>. Acesso em: 24 mar. 2023.

<sup>2</sup> JEZLER, P. W. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Dissertação. Faculdade de direito da Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2017.

<sup>3</sup> BARBOSA, Marco A. Marco Civil da Internet: Mercado e Estado de Vigilância. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; DE LIMA, Cíntia Rosa Pereira (Coords.). *Direito & Internet III – Tomo II: Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014)*. São Paulo: Quartier Latin, 2015, p. 233/251.

as informações são compartilhadas por pessoas que buscam se manter sempre atualizadas.<sup>4</sup>

Assim, a internet proporciona aos usuários o acesso a uma variedade de informações, encurtando a distância entre as pessoas por meio de diversos espaços interativos, resultando em uma facilitação na comunicação entre os indivíduos. Ademais, as oportunidades geradas através da publicidade feita nas redes sociais levam a alterações no comportamento dos usuários, principalmente em relação à sua compra.<sup>5</sup> Portanto, o surgimento da internet foi uma das grandes revoluções ocorridas na humanidade, que proporcionou diversas mudanças na maneira das pessoas se comunicarem e se comportarem em todo o mundo.

## 2.1 As redes sociais e sua evolução

Surge, dessa forma, as redes sociais que podem ser consideradas serviços prestados por meio da Internet que permitem a seus usuários gerar um perfil público com ferramentas que permitam a interação com outros usuários.<sup>6</sup>

Recuero (2016, p. 29) explica que rede social se refere a:

[...] interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.<sup>7</sup>

Portanto, devem ser reconhecidos como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiados em tecnologia de comunicação, que são definidas pelo conjunto de atores e suas conexões.<sup>8</sup> Ainda, complementa-se que a rede social é uma estrutura formada por pessoas que buscam estabelecer relacionamentos com base em seus interesses similares. Também é importante mencionar que a

---

<sup>4</sup> BELL, D. O advento da sociedade industrial: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1978, p. 380.

<sup>5</sup> JEZLER, P. W. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Dissertação. Faculdade de direito da Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2017, p.

<sup>6</sup> SILVA, Taís Carvalho. O espetaculoso mundo do eu. Uma análise do sentido do paradoxo da privacidade. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 17, n. 3150, 15 fev.2012. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/21092>>. Acesso em: 20/03/2023.

<sup>7</sup> RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

<sup>8</sup> RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 13.

ideia de rede social não é nova na sociedade e o uso desta vem crescendo significativamente.<sup>9</sup>

## 2.2 Sociedade do Consumo

É notório que as redes sociais democratizaram os meios de comunicação, abrindo espaço para a criação de comunidades, amparando a interação entre os sujeitos independentes da distância ou do tempo, surgindo assim, personagens de grande popularidade na web, que acentuam a cultura do consumo e influenciam na decisão de compra do consumidor.

O consumidor não é mais apenas um sujeito passivo que aceita o que é imposto através dos veículos de comunicação tradicionais, este usuário busca o conteúdo e interage para escolher o que vai consumir. Assim, as formas de marketing tiveram que ser atualizadas, e as empresas começaram a utilizar-se dos influenciadores digitais para divulgação dos seus produtos e serviços a fim de atrair e engajar um público definido com o objetivo de direcionar ações rentáveis. Nesse meio de interação nas mídias, o influenciador digital surge como uma ponte entre a marca e o consumidor final, alcançando sua publicidade em níveis muito elevados a depender de sua reputação e relevância, alterando as relações de consumo e exercendo grande influência na sociedade.<sup>10</sup>

Os influenciadores digitais têm a capacidade de gerar necessidades e orientar os consumidores na compra de produtos e serviços que possam satisfazê-los resultando na criação de desejos supérfluos, que são apresentados como essenciais.<sup>11</sup> Portanto, é inegável que a publicidade pode exercer influência sobre os consumidores, levando-os a adquirir produtos ou serviços devido a influências internas, hábitos e necessidades percebidas, bem como pressões

---

<sup>9</sup> Rodrigues, Jonatan. Tudo o que você precisa saber sobre redes sociais. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em 24/03/2023.

<sup>10</sup> SANTOS, Rafael. Marketing de conteúdo na internet: Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos. 2. ed., Versão Kindle, e-book, 2015.

<sup>11</sup> ÁLVAREZ, Y. P.; CAPETO, E. A. Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. Momentum, Atibaia, v.1, n.18, p. 1-19, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/272-Texto%20do%20Artigo-549-1-10-20201221-2.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

externas e falta de informações adequadas.

Afirma-se que esses indivíduos assumiram um papel significativo nas plataformas de mídia social, uma vez que se tornaram veículos de divulgação para grandes e pequenas empresas, isso se deve ao grande alcance que conseguem nas redes sociais, especialmente no Instagram, o que levou as empresas a utilizá-los como meio de promover seus produtos e serviços.<sup>12</sup> Desta forma, o depoimento, a participação ou mesmo a mera conexão da imagem da pessoa famosa a uma campanha publicitária desempenha um papel fundamental em amplificar o alcance da meta publicitária.<sup>13</sup>

Para Bauman, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.<sup>14</sup> Hoje com as transformações do mercado de consumo, há uma grande utilização da tecnologia da informação para criação de novas formas de oferta e contratação, como também de novos produtos e serviços. Esta sociedade incentiva as transformações tecnológicas, uma vez que ressalta a concorrência e eficiência dos agentes econômicos para oferecer mais e melhores produtos e serviços, estimulando a inovação e promovendo a qualidade.<sup>15</sup>

Deve-se pontuar que a proximidade entre os influenciadores e os seus seguidores resulta em uma pressão das classes dominantes da sociedade. Assim, na sociedade de consumo, as pessoas são bombardeadas por ideologias e propagadas através do marketing das corporações privadas, existindo uma busca por um pertencimento, onde as pessoas se vinculam a algo que lhe representem enquanto indivíduos.<sup>16</sup>

A publicidade através dos influenciadores é transmitida de forma mais

---

<sup>12</sup> CARVALHO, Renan Silva de. Análise da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Pelo Conteúdo Produzido. (Trabalho de Conclusão de Curso para Pós-Graduação Lato Sensu). Escola da Magistratura do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

<sup>13</sup> MACEDO JUNIOR, Sergio Gonçalves. Responsabilidade civil das celebridades na publicidade ilícita. In: V ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI, Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo. Montevideu, URU: 2016, p. 191-211.

<sup>14</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 71.

<sup>15</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Ed. RT, 2018. p. 47 e ss.

<sup>16</sup> MOREIRA, Fernando Eustáquio Campos Utsch. Consumo, Sociedade de Consumo e suas Representações. In: PIMENTA, Solange Maria; CORREA, Maria Laetitia; DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia (coords). Sociedade e consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade. Curitiba: Editora Juruá, 2010, p. 186.

agradável, aumentando e melhorando a confiança e visibilidade da marca, atingindo o público de maneira efetiva e aumentando o alcance. Assim, conforme esclarece Bauman, os sujeitos “...são ao mesmo tempo os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, os produtos e seus agentes de marketing, os bens e os seus vendedores”.<sup>17</sup>

Considerando que a vasta maioria dos seguidores que acompanham os influenciadores digitais compartilham afinidades com eles, seja em termos de comportamento, comunicação ou pensamento, e que muitas vezes replicam essas ideias de diversas maneiras, inclusive em seus padrões de consumo, as grandes marcas enxergam nisso uma oportunidade para se conectar com os consumidores nas plataformas de mídia social. Normalmente, as empresas contratam influenciadores cujos perfis estejam alinhados com seus produtos ou serviços, o que, de forma natural ou orgânica, leva os consumidores-alvo a começarem a adquiri-los.<sup>18</sup>

Neste contexto, Bauman mostra que o mercado de consumo se sustenta em cima de 3 regras básicas:

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las para algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”.<sup>19</sup>

Desta forma, na atual sociedade capitalista e massificada, busca-se a satisfação de desejos, sem perceber que tal movimento conduz a uma escalada

---

<sup>17</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 13.

<sup>18</sup> AZEVEDO, M. B; MAGALHÃES, V. de P. R. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 1, edição 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

<sup>19</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 24.

infinita. Consumir deveria significar preencher necessidades, e não preencher desejos. Vivemos na era do consumismo, ou seja, o consumo deixa de ser meio e passa a ser fim em si próprio.

### **2.3 Influenciador digital como “formador de opinião”**

O termo influenciador digital vem ganhando grande amplitude nos últimos anos, estes marcam presença antes mesmo da existência de um mundo digital, essas grandes personalidades que ficaram conhecidas, eram consideradas grandes celebridades e já exerciam um papel de expoentes em veículos de divulgação até chegar na era digital, com a popularização da internet.<sup>20</sup>

Só em 2015 que se começou a falar do influenciador digital aqui no Brasil. Segundo a Issaaf Karhawi, isso aconteceu porque surgiram novos aplicativos que permitiram que esses profissionais atuassem em várias plataformas, como o Facebook e o Instagram. Foi assim que o termo influenciador digital se popularizou, e até os próprios blogueiros e youtubers começaram a se chamar assim.<sup>21</sup>

Com esta popularização, portanto, houve a ascensão de uma figura que participa da publicidade e influencia diretamente na decisão de compra do consumidor, os influenciadores digitais. As redes sociais deixaram de ser apenas uma ferramenta de uso pessoal e de entretenimento e passaram a ser utilizadas como plataformas de uso comercial.<sup>22</sup>

Conforme disserta Robert B. Cialdini, este categoriza essa aceitação de influência como as ferramentas da persuasão. Para o autor, os princípios da reciprocidade, coerência, aprovação social, afinidade, autoridade e escassez têm o

---

<sup>20</sup> ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos influenciadores digitais: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.l.], Efeito Orna, 2020. E-book.

<sup>21</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.

<sup>22</sup> SILVA, Lidiane Duca; SCHWARTZ, Germano André Doerdelein. O digital influencer e as improbabilidades comunicativas nas redes sociais. In: Revista Jurídica Cesumar, vol. 18, n. 3, p. 671-687, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5818/3314>. Acesso em: 20 mai. 2023.

potencial de induzir nas pessoas o que ele descreve como consentimento automático e não questionado, assim os indivíduos têm uma maior inclinação para adquirir e consumir produtos que são recomendados (ou apresentados) por especialistas no campo e por pessoas que se assemelham a elas próprias, como por exemplo os influenciadores.<sup>23</sup>

Com o grande avanço da tecnologia, os conhecidos “influenciadores digitais” vêm conquistando cada vez mais espaço no âmbito das redes sociais, compartilhando o seu dia a dia, gostos e preferências, tornando-se assim, figuras importantes no comércio digital.<sup>24</sup>

Entende-se portanto como influenciador digital, os novos profissionais da web formadores de opiniões, constituindo o grupo de atores das mídias sociais que formulam espaços de expressão, estabelecendo conexões com o público.<sup>25</sup> Esses influenciadores digitais são, portanto, formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação.<sup>26</sup>

Conforme exemplificado por Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila Brito, os influenciadores digitais compartilham semelhanças com celebridades e emergiram como resultado das transformações na era digital. São pessoas que saíram do anonimato e, com base em suas habilidades em nichos específicos, angariaram uma legião de seguidores em suas redes sociais, sendo adotados pelas novas gerações como referências a serem seguidas.<sup>27</sup>

Ainda sobre o assunto, é interessante ressaltar a lição de Issaaf Karhawi:

Este ponto é crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator,

---

<sup>23</sup> CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

<sup>24</sup> CARVALHO, Renan Silva de. Análise da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Pelo Conteúdo Produzido. (Trabalho de Conclusão de Curso para Pós-Graduação Lato Sensu). Escola da Magistratura do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

<sup>25</sup> JEZLER, P. W. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Dissertação. Faculdade de direito da Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2017.

<sup>26</sup> ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

<sup>27</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, v. 2, n. 2, set. 2019.

ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.<sup>28</sup>

Em síntese, Karhawi ressalta como a autenticidade, a proximidade e a conexão pessoal são elementos-chave que tornam os influenciadores digitais figuras influentes e valiosas no mundo online, distinguindo-os das celebridades tradicionais e dos meios de comunicação convencionais.

Com o respaldo da tecnologia e a disseminação das redes sociais, os influenciadores digitais começaram a compartilhar seus estilos de vida, vivências, preferências e gostos, consolidando-se como figuras de destaque no cenário digital. Eles são reconhecidos como figuras proeminentes no universo digital, publicitário, de propaganda e marketing, conquistando de forma genuína a confiança de seus seguidores diariamente.<sup>29</sup>

A mídia passou a utilizar a expressão ‘formador de opinião’ para se referir a estes influenciadores digitais que, exercem certo grau de influência sobre as outras pessoas mesmo sem experiência profissional. São, portanto, formadores de opinião e produzem conteúdos já tendo o seu cardápio de mídia e fecham contratos com empresas para depor positivamente sobre determinado produto ou serviço. Eles têm o reconhecimento da sociedade e suas atitudes são imitadas e comentadas por muitos. A credibilidade é a sua principal característica.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital - ECA/USP, São Paulo, p. 39-58, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 03 mar. 2023.

<sup>29</sup> AZEVEDO, M. B; MAGALHÃES, V. de P. R. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 1, edição 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

<sup>30</sup> ARANHA, Lala. Formadores de opinião ou influenciadores digitais?. ABERJE. 15 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/formadores-de-opinio-ou-influenciadores-digitais>. Acesso em: 23 de março de 2023.

Assim, a expressão ‘formador de opinião’ passou a ser utilizada para se referir aos blogueiros que exerciam certo grau de influência sobre as outras pessoas. Eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional.<sup>31</sup> Estes costumam partilhar preferências e conquistar a confiança dos usuários, sendo, por isso, considerados influenciadores formadores de opinião, cuja intervenção pode influenciar o comportamento e a mentalidade dos seguidores.<sup>32</sup>

No mesmo sentido, Bastos afirma:

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois elas possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado.<sup>33</sup>

Portanto, os influenciadores digitais exercem uma forte influência nas redes sociais devido à confiança que seus seguidores têm neles, desempenhando um papel crucial como formadores de opinião online, implementando estratégias de marketing autênticas que atingem potenciais consumidores de forma natural, resultando em mudanças comportamentais e de mentalidade em seus seguidores, que se identificam tanto com o influenciador quanto com o conteúdo que ele compartilha. Destaca-se a importância dos influenciadores na percepção e interação das pessoas com marcas e produtos na era digital.

Entende-se que houve uma inversão da influência, uma vez que na geração anterior a influência tinha por base fontes consideradas confiáveis, como jornalistas,

---

<sup>31</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.

<sup>32</sup> GASPARATTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. de A; EFING, A. C. Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 02 set. 2023.

<sup>33</sup> BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1 – 11.

acadêmicos, entre outros. Em contrapartida, a geração atual confia mais em pessoas que são iguais a elas, em redes sociais.<sup>34</sup>

Segundo algumas autoras, há diferentes perfis de influenciadores digitais no Brasil, como perfis de autoridade, de rompedor, de conector, bem como aqueles que têm características mais populares. Estes se destacam pela popularidade que tem nas redes sociais, com um número elevado de seguidores, realizando parcerias monetárias, uma vez que seu nome se tornou um produto, uma marca, ou é vinculado a uma. O influenciador transformou-se em uma autoridade que legitima seu discurso.<sup>35</sup>

A identificação dos seguidores com os influenciadores digitais cria uma oportunidade para as grandes marcas atingirem os consumidores nas redes sociais. As marcas geralmente escolhem influenciadores que se alinham com seus produtos ou serviços, o que leva os consumidores a considerá-los e, eventualmente, a consumi-los de forma natural.<sup>36</sup>

A relação de proximidade, a confiança construída naquele amigo virtual, que é visto como referência, é capaz de exercer uma força apta a influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher determinado produto igual ao que ele está usando, norteando a decisão de compra dos jovens.<sup>37</sup> A confiança nos influenciadores digitais surge da capacidade do potencial consumidor de se identificar com eles, visto que são vistos como pessoas comuns com quem mantêm uma certa proximidade e confiança. Muitas vezes, os consumidores se espelham nos influenciadores, o que aumenta a credibilidade do influenciador digital e, por extensão, da marca ou indivíduo que ele promove, mesmo que nunca tenham se

---

<sup>34</sup> TERRA, Carolina Frazon. Marcas e Influenciadores: Quem precisa de quem? In: X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/37211664/MARCAS\\_E\\_INFLUENCIADORES\\_QUEM\\_PR\\_ECISA\\_DE\\_QUEM](https://www.academia.edu/37211664/MARCAS_E_INFLUENCIADORES_QUEM_PR_ECISA_DE_QUEM). Acesso em: 12 abr. 2023.

<sup>35</sup> PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. X Simpósio Nacional da ABCiber, 2017, São Paulo.

<sup>36</sup> AZEVEDO, M. B; MAGALHÃES, V. de P. R. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 1, edição 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

<sup>37</sup> BARBOSA, Laís Ramos. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do código de defesa do consumidor. Revista da AGU, Brasília-DF, v. 18, n. 1, p. 247-274, abr./jun. 2019.

encontrado.<sup>38</sup>

Ainda, nas palavras de Alberto Valle, diretor da Academia do Marketing, um influenciador digital, tecnicamente falando, é aquela pessoa ou marca que, por meio de seu conteúdo, consegue exercer influência, de alguma forma, sobre a perspectiva de seus seguidores em relação a determinados assuntos ou conceitos. Segundo o diretor, qualquer indivíduo tem potencial para se tornar um influenciador digital, desde que apresente a capacidade de moldar opiniões na internet, influenciar pessoas e demonstrar engajamento nas redes sociais.<sup>39</sup>

Dessa maneira, as marcas começaram a perceber a importância de fazer parte nesse meio digital e viram nos influenciadores digitais a ponte que eles precisavam para estarem mais perto de seu público consumidor.<sup>40</sup> As empresas estão, cada vez mais, usando a internet para conquistar mais clientes, aumentar os lucros e alcançar maior visibilidade de suas marcas, sendo o influenciador digital um dos meios que utiliza para a divulgação dos seus produtos e serviços, pois exercem grande influência no comportamento dos seguidores.<sup>41</sup>

Atualmente, os influenciadores digitais desempenham um papel quase indispensável nas abordagens de comunicação empresarial. Em termos práticos, um influenciador digital, através do conteúdo que produz, afeta de alguma maneira a forma como seus seguidores percebem e avaliam uma variedade de tópicos e ideias. Podemos considerar como influenciador aquele que exerce influência e emite opiniões na internet ou em plataformas de redes sociais.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, v. 2, n. 2, set. 2019, pág. 10.

<sup>39</sup> VALLE, Alberto. O que são influenciadores digitais. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 01 de set. 2023.

<sup>40</sup> SILVA, Lidiane Duca; SCHWARTZ, Germano André Doerdelein. O digital influencer e as improbabilidades comunicativas nas redes sociais. In: Revista Jurídica Cesumar, vol. 18, n. 3, p. 671-687, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5818/3314>. Acesso em: 20 mai. 2023.

<sup>41</sup> GASPAROTTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. V. 19 n. 1 2019: jan./abr. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396> . Acesso em: 25 de abr. 2023.

<sup>42</sup> AZEVEDO, M. B; MAGALHÃES, V. de P. R. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 1, edição 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 01 de set. 2023.

Os influenciadores fazem, portanto, uso de sua imagem para influenciar os consumidores a adquirir produtos ou serviços específicos. Assim, desempenham um papel na sociedade que requer lealdade e honestidade, mantendo-se vigilantes quanto ao que compartilham e evitando fazer afirmações falsas que possam enganar os seus seguidores. Como profissionais da internet, eles estão sujeitos às mesmas responsabilidades que qualquer outra atividade profissional, o que significa que podem ser responsabilizados por eventuais danos decorrentes de suas ações.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Sobre a responsabilidade civil discorrem os autores Daniela Bacellar Fernandes, Paulo Jorge Scartezini Guimarães e Bruno Miragem em suas respectivas obras: Responsabilidade Civil e Direito do Consumidor, A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam e Curso de Direito do Consumidor.

### 3 PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A história da publicidade remonta aos primórdios das civilizações, evoluindo ao longo do tempo para se adaptar às crescentes necessidades humanas e ao surgimento de novas tecnologias. Inicialmente, sua função era principalmente informativa, como no início do século XIX no Brasil, quando a demanda superava a oferta, e não era necessário usar estratégias persuasivas para atrair consumidores. Nessa época, anúncios eram publicados às classes privilegiadas, e eram desprovidos de apelos sedutores. Com o passar do tempo, no entanto, esse cenário mudou. Surgiram as primeiras propagandas comerciais, e no início do século XX, com o avanço dos meios de comunicação, a publicidade passou a ter como principal objetivo estimular novas demandas devido à produção em larga escala e à intensa competitividade do mercado.<sup>44</sup>

A partir de então, com o advento da sociedade de massa e o progresso dos meios de comunicação, a publicidade começou a assumir uma função persuasiva adicional, com principal objetivo impulsionar a criação de novas necessidades e persuadir as pessoas a adquirir produtos e serviços.<sup>45</sup> A produção em grande escala, aliada à intensa competição entre empresas concorrentes, resultou em uma forma de publicidade mais agressiva, cujo propósito é forçar o consumo do produto em vez de apenas sugerir sua compra.<sup>46</sup>

A publicidade tem suas bases na livre iniciativa, conforme estabelecido no artigo 1º, inciso IV, da Constituição Federal, esta liberdade deve estar em conformidade com a proteção dos interesses do consumidor, uma vez que é um princípio fundamental dentro da ordem econômica prevista na Constituição.<sup>47</sup> A publicidade e a propaganda são essenciais, pois a falta da mesma restringiria o acesso à informação, colocando em risco os princípios fundamentais de liberdade e democracia. A publicidade está intrinsecamente ligada à liberdade de expressão.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

<sup>45</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, pág. 27.

<sup>46</sup> ANDRADE FILHO, Adelson. Propaganda comparativa: benefícios e riscos para o consumidor e os possíveis danos para o fornecedor. In SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de (Org). Publicidade dos bens de consumo. Salvador: Paginae, 2015, p. 29.

<sup>47</sup> MIRAGEM, B. Curso de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

<sup>48</sup> TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90. Curitiba: Juruá, 2007, pág. 71.

Nesse cenário, entende-se, que as restrições à prática da publicidade devem seguir os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, sob o risco de resultar em uma substituição inconstitucional da liberdade individual por regulamentações excessivas. Portanto, considerando que a publicidade é uma ferramenta dentro da esfera econômica com proteção garantida pela Constituição, ela deve estar alinhada com os valores sociais. A publicidade refere-se à disseminação intencional de informações com o propósito de impulsionar atividades econômicas, tendo uma motivação comercial intrínseca. Seu objetivo é estimular o interesse do consumidor por um produto ou serviço, com a intenção de promover o consumo. Em contraste, a propaganda tem como objetivo alcançar um fim de natureza ideológica, religiosa, filosófica, política, econômica ou social.<sup>49</sup>

A definição da publicidade descreve o conceito como "a habilidade de gerar uma opinião pública positiva em relação a um produto, serviço, organização ou conceito específico, com o objetivo de guiar a conduta coletiva das pessoas em uma direção predefinida". Esse comportamento coletivo engloba um conjunto de informações que contribuem para o entendimento de várias crenças, valores e culturas, auxiliando na compreensão do processo de tomada de decisão por parte dos consumidores e na identificação dos elementos que exercem influência nesse processo.<sup>50</sup>

O artigo 5º, inciso IX, estabelece que a expressão das atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação são livres, sem a necessidade de censura ou licença. No entanto, para essa liberdade há restrições definidas em outros artigos da Constituição ou em leis complementares, com o propósito de proteger a dignidade humana.<sup>51</sup> Frisa-se que antes do Código de Defesa do Consumidor, não existia uma regulamentação específica para a publicidade, assim, foi necessário reconhecer a desigualdade entre as partes envolvidas e buscar um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e os direitos dos consumidores, dessa forma o CDC estabeleceu medidas punitivas para combater abusos quando ocorrem.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

<sup>50</sup> KOTLER, P. Administração de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

<sup>51</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 86.

<sup>52</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam. São Paulo: 2. ed. rev., atual e ampl., 2007, p. 93-94.

### 3.1 Conceito de publicidade e propaganda

A propaganda concentra-se na promoção de estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, não estando estritamente vinculada à venda de produtos de consumo. Mesmo que não tenha um objetivo econômico direto, é possível que esse efeito seja uma consequência da relação estabelecida e isso não retira sua caracterização de propaganda.<sup>53</sup> A propaganda refere-se a qualquer método pago e não pessoal de apresentação promocional de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador claramente identificado, que podem ser entidades públicas, privadas ou organizações sem fins lucrativos.<sup>54</sup>

A publicidade engloba toda forma de apresentação amplamente difundida de bens ou serviços, associada a um patrocinador reconhecível e destinada a promover produtos ou serviços, fazendo uso de informação e/ou táticas persuasivas.<sup>55</sup> Esta pode ser vista como um meio de disseminação de informações com o propósito de motivar os consumidores a comprar produtos ou serviços no mercado de consumo.<sup>56</sup>

Nas palavras de Pinho:

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.<sup>57</sup>

Entende-se, portanto, conforme supracitado pelo autor, que a publicidade é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do

---

<sup>53</sup> SILVA, Joseane. Oferta e Publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. Publicidade dos bens de consumo. Salvador: Paginae, 2015, cap. X, p. 324.

<sup>54</sup> KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

<sup>55</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. et al. Das práticas comerciais. In: Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, pág. 251-503.

<sup>56</sup> TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2014, p. 364.

<sup>57</sup> PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012, pág. 171.

público. Dessa forma, descreve Giacomini Filho que “a publicidade é, ao mesmo tempo, arte e negócio, técnica e ciência”.<sup>58</sup>

A publicidade não se limita a simplesmente divulgar o produto; seu objetivo primordial é despertar o interesse na compra do mesmo. É por essa razão que se argumenta que a publicidade é indispensável em uma sociedade de consumo. É impossível separar esse conceito de sua estreita conexão com o mercado, o comércio e a economia.<sup>59</sup>

A publicidade pode ter um viés comercial, influenciando o comportamento do consumidor com apelos emocionais, enquanto a propaganda assume um caráter ideológico, promovendo valores e ideias. Destaca-se que a propaganda pode se manifestar não apenas na publicidade, mas também em discursos políticos, notícias da mídia, documentários e tantas outras situações.<sup>60</sup> A publicidade pode ser descrita como um meio de promover produtos e serviços com o objetivo de estimular o consumo, sendo por meio desta ferramenta que os consumidores tomam conhecimento dos produtos e serviços disponíveis, o que permite a possibilidade de adquiri-los posteriormente.<sup>61</sup> Por outro lado, a propaganda busca atingir um propósito de natureza ideológica, religiosa, filosófica, política, econômica ou social.<sup>62</sup>

Entende-se que a publicidade concentra-se na etapa de distribuição de produtos ou serviços, com o objetivo de informar sobre sua disponibilidade e qualidade, com a intenção de incentivar a compra do item anunciado. Por outro lado, a propaganda engloba um conjunto de técnicas informativas e estratégias persuasivas destinadas a influenciar as opiniões, emoções e comportamentos do público-alvo em uma direção específica.<sup>63</sup>

Embora as palavras publicidade e propaganda compartilhem um princípio comum, que é a persuasão, elas têm significados distintos. A propaganda busca promover uma ideia com um componente ideológico, enquanto a publicidade,

---

<sup>58</sup> GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008, pág. 10.

<sup>59</sup> Diversos autores compartilham dessa opinião mencionando-a em suas obras, como é o caso de Cláudia Lima Marques, Lucia Lopes de Magalhães Dias e Gino Giacomini Filho.

<sup>60</sup> ROSLOW, Sydney; LASKEY, Henry A; NICHOLLS, J.A.F. The enigma of cooperative advertising. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1993.

<sup>61</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, pág. 21.

<sup>62</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 3. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, pág. 229.

<sup>63</sup> PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing esportivo. São Paulo: Summus, 1988.

através de canais de comunicação, direciona seus esforços principalmente para promover a venda de produtos ou serviços. Dessa forma, não há consenso em toda a literatura sobre essa definição; a propaganda seria caracterizada por ser comercial, remunerada e persuasiva, envolvendo anúncios veiculados nos meios de comunicação, já por outro lado, a palavra "publicidade" poderia se assemelhar mais ao seu uso na língua inglesa, referindo-se à promoção de produtos e assuntos relacionados, sem que o fabricante efetue pagamento por esse espaço.<sup>64</sup>

Rabaça e Barbosa, discutem sobre o uso indistinto dos termos Propaganda e Publicidade:

No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, podem-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão).<sup>65</sup>

Assim, as distinções no uso destas palavras nos mostram que a propaganda está ligada à persuasão de ideias, incluindo objetivos ideológicos e comerciais, enquanto a publicidade é mais abrangente, envolvendo a divulgação e informação. Essas nuances refletem a complexidade das palavras e suas adaptações em contextos culturais e linguísticos específicos.

### **3.2 Tipologias de publicidade**

Como já visto, a publicidade detém grande importância por levar aos consumidores o conhecimento sobre produtos e serviços, incentivando o seu consumo, dessa forma Claudia Lima Marques dispõe sobre o tema:

---

<sup>64</sup> BASTOS, Leonardo H. P.; MACIEL, Juliana. A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor. Monografia. Universidade do Contestado-UnC, Canoinhas. Santa Catarina, 2022.

<sup>65</sup> RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

Como atividade comercial finalística, pode efetivamente perturbar a ordem e harmonia do mercado, pode violar direitos de informação, de reflexão, de inviolabilidade moral e cultural dos consumidores e, sobretudo, pode causar (sérios e difusos) danos econômicos aos consumidores que confiarem na informação veiculada pela publicidade.<sup>66</sup>

Entende-se portanto que existem publicidades que vão contra todos os princípios e valores relacionados, como por exemplo o princípio da boa fé objetiva, da identificação da mensagem publicitária, da vinculação contratual, da veracidade, da transparência da fundamentação, da não abusividade, da lealdade publicitária, entre tantos outros. Assim, o art. 37, caput, do CDC, proíbe expressamente duas modalidades de publicidades consideradas ilícitas, sendo elas, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, pontuadas nos parágrafos 1º e 2º deste código<sup>67</sup>, no entanto a intenção do legislador não foi limitar entre esses dois tipos de publicidade, e sim, destacar os tipos mais corriqueiros, tanto é que no art. 37, parágrafo 2º do CDC, ao tratar da publicidade abusiva utiliza a expressão “dentre outras”, admitindo outras formas de publicidade ilícita.<sup>68</sup>

Ainda como pontua Michelle Barreto, há mais uma modalidade de publicidade ilícita: a simulada, que está prevista no artigo 36 do CDC, sendo aquela em que o caráter publicitário do anúncio é oculto, disfarçado, de modo que o destinatário não perceba a intenção promocional ínsita à mensagem veiculada.<sup>69</sup>

Em síntese Benjamin esclarece que:

O Código não se limitou ao regramento das relações contratuais de consumo. A proteção do consumidor tem início em momento anterior ao da realização do contrato de consumo. O legislador reconheceu, então, que a relação de consumo não é apenas a contratual. Ela surge, igualmente, por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando, de fato, ainda sequer se pode falar em verdadeiro consumo, e sim em expectativa de consumo. A publicidade, portanto, como a mais importante dessas técnicas,

---

<sup>66</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Vinculação própria através da publicidade: a nova visão do Código de Defesa do Consumidor, In Revista do Direito do Consumidor - São Paulo, n. 10, abr./jun. 1994, pág. 18.

<sup>67</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 20 set. de 2023.

<sup>68</sup> SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. O direito do consumidor e a publicidade, pág. 228.

<sup>69</sup> PASSOS, Michelle Barreto. O controle jurídico da publicidade ilícita. 1. ed. Goiânia, Edição do Autor, 2013. E-book.

recebeu especial atenção no Código.<sup>70</sup>

Assim, o principal objetivo do CDC em relação à publicidade, portanto, é a proteção do consumidor aos prejuízos e riscos que podem ser oferecidos pelo mau uso das técnicas de propagandas desde o momento anterior à realização do contrato.<sup>71</sup>

### 3.2.1 Publicidade enganosa

A publicidade enganosa é, conforme art. 37, § 1º do CDC “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”, e ainda, conforme o § 3º desta mesma Lei “a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.<sup>72</sup>

Assim, entende-se que há duas formas de publicidade enganosa, uma conforme o art. 37, § 1º do CDC, sendo ela publicidade enganosa por ação e a outra, nos termos do art. 37, § 3º do CDC, configurando publicidade enganosa por omissão. A publicidade enganosa por omissão ocorre quando o anunciante deixa de afirmar algo relevante que poderia induzir o consumidor ao erro, ou seja, ele não menciona informações essenciais, por outro lado, na publicidade enganosa por comissão/ação, o fornecedor declara algo que é capaz de induzir o consumidor ao erro, ou seja, ele afirma algo que não corresponde à realidade.<sup>73</sup>

A publicidade enganosa define-se como aquela que falseia a realidade do bem de consumo, seja por uma mensagem comissiva ou uma mensagem omissiva,

---

<sup>70</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. et al. Das práticas comerciais. In: Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 251-503.

<sup>71</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

<sup>72</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 20 set. de 2023.

<sup>73</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. et al. Das práticas comerciais. In: Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 251-503.

induzindo o consumidor a erro, violando o princípio da boa-fé objetiva do fornecedor.<sup>74</sup> Assim, é essencial a presença de dados e informações que efetivamente são capazes de interferir na conduta do consumidor no que concerne à aquisição do produto ou serviço,<sup>75</sup> esse dado tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça.<sup>76</sup>

A modalidade de publicidade enganosa por omissão é definida pelo ocultamento do caráter publicitário das mensagens veiculadas, induzindo os consumidores em erro quanto à natureza supostamente desinteressada da mensagem.<sup>77</sup> Ainda, nesta forma de prática, informações essenciais sobre o produto ou serviço são omitidas, o que resulta na distorção da percepção da autonomia privada do consumidor, podendo afetar a integridade psicofísica do consumidor e levar a consequências significativas, assim esta prática é condenada pelo CDC.<sup>78</sup>

A publicidade enganosa é entendida como aquela em que o fornecedor não mantém os dados fáticos e científicos que sustentam a mensagem publicitária, devido a ausência de comprovação de sua veracidade<sup>79</sup> induzindo em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado ou de suas condições de contratação pela inexatidão ou falsidade das informações veiculadas.<sup>80</sup> Esta publicidade vicia a vontade do consumidor, que, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade.<sup>81</sup>

Nesse sentido Leonardo Barifouse aduz:

A publicidade enganosa provoca vício de consentimento, ao induzir o consumidor a erro acerca de características do produto ou do serviço

---

<sup>74</sup> PRUDENTE, Eunice Aparecida de Jesus. Boa-fé e ordem pública: os fundamentos da publicidade consumerista, in MORATO, Antonio Carlos; e NERI, Paulo de Tarso (orgs.) 20 anos do Código de Defesa do Consumidor: estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno, pág. 163.

<sup>75</sup> MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar Curitiba: Juruá, 2011 p. 187.

<sup>76</sup> BENJAMIN, Antônio Herman, in Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992, p. 197.

<sup>77</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 139.

<sup>78</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, v. 2, n. 2, set. 2019, pág. 06.

<sup>79</sup> PASCHOAL, Edge Cecconi Borges Rossi. A publicidade como oferta, in Direito e Paz, Lorena, v.6, n.11, pág. 127.

<sup>80</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito, pág. 99.

<sup>81</sup> ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

oferecido ou de cláusulas do contrato a ser celebrado - em última análise, lava o consumidor a praticar um negócio que não desejaria caso possuísse todas as informações relevantes.<sup>82</sup>

A proibição desta modalidade de publicidade ilícita tem como objetivo proteger o consumidor de possíveis prejuízos causados por informações falsas, já que o produto ou serviço não corresponde àquele descrito na mensagem publicitária, deve-se verificar se esta mensagem apresenta potencial enganoso apto a induzir o consumidor em erro e influenciar seu comportamento, que seria diferente se fosse corretamente informado.<sup>83</sup> Os propósitos desta proibição são de garantir a validade de qualquer relação de consumo que possa se desenvolver, já que o erro é considerado um defeito na vontade, e se o consumidor aceitasse uma oferta com base em informações enganosas, isso resultaria em uma distorção de sua vontade, colocando em risco a validade de todo o acordo e tornando-o passível de anulação.<sup>84</sup> Com relação ao tema, Grinover cita:

Não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial ('capacidade de indução ao erro'); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio - como ausência de informação positiva - pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa.<sup>85</sup>

Dessa forma, tudo que se diga a respeito de determinado produto ou serviço deverá corresponder à expectativa despertada no consumidor,<sup>86</sup> pois a publicidade enganosa induz o consumidor em erro, independentemente da intenção do anunciante, da veracidade parcial ou total das alegações de um grupo de fornecedores. O foco está na proteção dos interesses e na informação precisa ao consumidor.

Os consumidores, portanto, são suscetíveis a serem influenciados por

---

<sup>82</sup> BARIFOUSE, Leonardo. O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo, in Revista de Direito do Consumidor - São Paulo, v.27, n.116, mar./abr. 2018, pág. 111.

<sup>83</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito, 2ª ed., pág. 102.

<sup>84</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, pág. 97.

<sup>85</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de Defesa do Consumidor. 12 ed. Editora Forense, 2018, pág. 185.

<sup>86</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de Defesa do Consumidor. 12 ed. Editora Forense, 2018, pág. 155.

informações que não refletem a realidade, e devido às sérias implicações disso, a lei não apenas sanciona a efetiva indução ao erro, mas também considera a possibilidade de a mensagem ter o potencial de enganar seus destinatários. Nesse contexto, não se investiga a culpa ou o dolo.<sup>87</sup>

Ainda, o CONAR, por meio do seu Código de Autorregulamentação, e o CDC, reprimem tal prática nos artigos 285 e 366, respectivamente, por entenderem que afronta o princípio da Identificação da Publicidade, resultando na criação da ferramenta “propaganda paga”, que é de utilização obrigatória, quando o objetivo do influenciador é fazer publicidade sobre algum produto ou serviço, a fim de que o consumidor esteja ciente de que aquela ação se trata de uma propaganda.<sup>88</sup>

Considerando o que foi apresentado, é fundamental ressaltar que a publicidade online, apesar de ter sido recentemente regulamentada no Brasil, ainda está sujeita aos princípios que regem a prática publicitária. Portanto, deve haver responsabilidade quando ocorrerem infrações relacionadas a essas questões.<sup>89</sup>

### 3.2.2 Publicidade abusiva

A propaganda abusiva tem sido polemizada por afetar valores sociais relevantes, que são diferentes entre os grupos e mudam de acordo com o processo de aculturação ao longo do tempo<sup>90</sup>, assim o CDC, em seu art. 37, traz que a publicidade abusiva é terminantemente proibida, expondo um rol exemplificativo no § 2º conforme segue:

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

---

<sup>87</sup> MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995, pág. 260.

<sup>88</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 25 set. de 2023 e CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.

<sup>89</sup> MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar Curitiba: Juruá, 2011 pág. 190.

<sup>90</sup> GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008, pág.195.

a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.<sup>91</sup>

Entende-se, portanto, que a publicidade abusiva é composta de três elementos que a caracterizam, sendo a violação dos princípios fundamentais da sociedade e de relevância social; causar prejuízo ou ter o potencial de causar danos de natureza não financeira; e provocar danos de alcance amplo ou coletivo.<sup>92</sup> Assim, a publicidade abusiva pode ser compreendida como aquela que transgredir o padrão de comportamento estabelecido pela boa-fé objetiva, ao desrespeitar valores sociais, éticos ou morais, bem como a ordem pública.<sup>93</sup> Considera-se como abusiva toda forma de publicidade que esteja em contradição com os valores e princípios fundamentais que constituem a base do sistema jurídico em nossa sociedade, em particular os preceitos da Constituição Federal e das leis.<sup>94</sup>

Nesse contexto, a abordagem dada à publicidade abusiva fundamentou-se na doutrina do ato abusivo, estabelecendo meios de restringir o exercício da liberdade de comunicação, submetendo esta ao interesse social, e impondo aos responsáveis pela disseminação da mensagem publicitária a obrigação de agir de acordo com os valores sociais, sob a ameaça de ser considerada ilícita.<sup>95</sup> A publicidade abusiva é definida como aquela que, mesmo apresentando informações verdadeiras e verificáveis, ataca os valores éticos e sociais da sociedade, prejudicando a ordem pública<sup>96</sup>, agredindo os valores sociais, presente uma conduta socialmente reprovável de abuso, como também a publicidade racista, sexista, lesiva ao meio ambiente e discriminatória.<sup>97</sup>

O abuso ocorre quando os responsáveis pela publicidade comercial violem normas legais ou princípios jurídicos que buscam proteger o bem-estar geral da

---

<sup>91</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 25 set. de 2023.

<sup>92</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial, pág. 226.

<sup>93</sup> PASCHOAL, Egle Cecconi Borges Rossi. A publicidade como oferta, in *Direito e Paz*, Lorena, v. 6, n. 11, pág. 133.

<sup>94</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, pág. 161.

<sup>95</sup> MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva, in MARQUES, Claudia Lima; e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança em práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011, pág. 197.

<sup>96</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade abusiva dirigida às crianças, pág. 77.

<sup>97</sup> TARTUCE, Flávio. *Manual de direito civil: volume único*. 10. ed. São Paulo: Método, 2020, pág. 431.

comunidade, violando valores sociais reconhecidos e legalmente protegidos, dessa forma, para determinar se uma mensagem publicitária é abusiva, são considerados os valores éticos da comunidade, o senso comum, a gravidade da ofensa ao público-alvo, os direitos fundamentais e as leis presentes no ordenamento jurídico.<sup>98</sup> A publicidade abusiva possui caráter difuso, vez que, por sua própria natureza, alcança toda a comunidade e não apenas aqueles que venham a ser diretamente ofendidos ou afetados pela mensagem publicitária.<sup>99</sup>

O controle dessa abusividade deve ser baseado em valores e critérios que são familiarmente aceitos pela sociedade como razoáveis. O foco está na avaliação do valor ajustado de acordo com a perspectiva coletiva, considerando o padrão geralmente aceito. A determinação do potencial abusivo da publicidade não deve se afastar desse padrão social mínimo, para evitar a imposição de uma censura.<sup>100</sup>

A proibição da publicidade abusiva tem como objetivo garantir a preservação da integridade do consentimento do consumidor em situações de extrema vulnerabilidade (como por exemplo crianças), reconhecendo que essas pessoas podem apresentar limitações no seu julgamento, devido à falta de experiência.<sup>101</sup> Esta proibição tem como base a proteção da integridade moral e, em alguns casos, física do consumidor. Ela impõe ao anunciante a obrigação de aderir aos valores sociais fundamentais em suas mensagens e também proíbe qualquer publicidade que possa incitar o consumidor a adotar comportamentos prejudiciais à sua saúde ou segurança.<sup>102</sup>

A proteção do consumidor contra a publicidade abusiva possui, portanto, dois objetivos, a salvaguarda da vulnerabilidade do consumidor, como por exemplo, quando coíbe a exploração do medo e da superstição, a promoção de comportamentos perigosos e a preservação de valores sociais, como a proibição da publicidade discriminatória, aquelas que incitam à violência e as que desrespeitam

---

<sup>98</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, pág.184.

<sup>99</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, pág. 284.

<sup>100</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, pág. 169.

<sup>101</sup> BARIFOUSE, Leonardo. O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.27, n.116, mar./abr. 2018, pág. 115.

<sup>102</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, pág. 101.

os princípios ambientais.<sup>103</sup> Dessa forma, o CONAR, em seu artigo 36, estabelece que a publicidade deve incorporar as preocupações da sociedade com as questões ambientais, e, portanto, deve-se combater anúncios que incentivem a poluição, a degradação da fauna e flora e o desperdício dos recursos naturais, desempenhando um papel de relevância social.<sup>104</sup>

Ainda, outra forma de publicidade abusiva é a publicidade invasiva, que se refere àquela que prejudica a privacidade dos consumidores, infringindo seus direitos pessoais, transgredindo o princípio de não captura do consumidor de maneira abusiva.<sup>105</sup> A publicidade invasiva infringe os direitos à intimidade (conforme estipulado no artigo 5º, X, da Constituição e no artigo 21 do Código Civil) e à privacidade dos consumidores. Esse direito implica na liberdade de estar sozinho, o que, evidentemente, é perturbado pelo uso de estratégias publicitárias que invadem a esfera privada e o dia-a-dia dos consumidores.<sup>106</sup>

### 3.2.3 Publicidade oculta

A publicidade oculta também conhecida por subliminar, encoberta, camuflada, clandestina ou simulada é considerada ilegal, pois viola o princípio da identificação da publicidade (onde se reconhece ao destinatário da publicidade o direito de ser informado acerca da natureza publicitária da mensagem que lhe é dirigida)<sup>107</sup>, estipulado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, qual segue: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.<sup>108</sup>

---

<sup>103</sup> PASCHOAL, Egle Cecconi Borges Rossi. A publicidade como oferta, in *Direito e Paz*, Lorena, v. 6, n. 11, pág. 135.

<sup>104</sup> CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.

<sup>105</sup> SANTANA, Héctor Valverde; CHERMAN, Yuri César. Publicidade invasiva: ofensa a direitos da personalidade, in *Revista de Direito do Consumidor – São Paulo*, v.26, n.112, jul./ago. 2017, pág. 181.

<sup>106</sup> SANTANA, Héctor Valverde; CHERMAN, Yuri César. Publicidade invasiva: ofensa a direitos da personalidade, in *Revista de Direito do Consumidor – São Paulo*, v.26, n.112, jul./ago. 2017, pág. 188.

<sup>107</sup> PASSOS, Michelle Barreto. O controle jurídico da publicidade ilícita. 1. ed. Goiânia, Edição do Autor, 2013. E-book.

<sup>108</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 25 set. 2023.

A forma dessa publicidade envolve mensagens publicitárias com uma intensidade tão baixa que não pode ser percebida pelos consumidores,<sup>109</sup> atingido o seu subconsciente e moldando seu comportamento. Trata-se de uma mensagem veiculada de forma tão rápida que o destinatário não percebe a presença dos estímulos,<sup>110</sup> ou seja, consiste na transmissão de informações que parece que não é publicidade, mas é.<sup>111</sup> Estas mensagens direcionadas aos consumidores são realizadas através de indivíduos especificamente contratados com o objetivo de impulsionar o aumento das vendas de produtos ou serviços específicos.<sup>112</sup> Ponto fundamental aqui liga-se ao fato de que a natureza promocional da mensagem não resta manifestada de modo adequado e torna-se imperceptível ao destinatário médio”.<sup>113</sup> Assim, esclarece Lucia Ancona Lopez de Magalhães:

A função promocional não está tão claramente identificada, exibindo a ‘aparência’ de uma mensagem objetiva ou que não provém do fornecedor do produto ou serviço do qual se fala, apresentando-se sob a aparência de uma informação neutra e desinteressada sem revelar de modo suficiente – seja pela sua forma ou conteúdo – o seu caráter publicitário.<sup>114</sup>

Assim, o principal propósito da vedação deste tipo de publicidade é informar o consumidor de que o conteúdo que está sendo apresentado tem como objetivo promover a venda de um produto ou serviço,<sup>115</sup> sendo necessário que o consumidor tenha todas as informações para tomar decisões apropriadas. Esse tipo de publicidade é amplamente utilizada no Instagram, especialmente nos Stories, onde os influenciadores digitais aparecem consumindo produtos de forma aparentemente normal, sem revelar sua natureza publicitária, o que dificulta a identificação imediata do caráter publicitário.

---

<sup>109</sup> 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, cap. X, pág. 345.

<sup>110</sup> FERNANDES NETO, Guilherme. Direito da Comunicação Social. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004, pág. 174.

<sup>111</sup> TARTUCE, Flávio. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2018, pág. 421.

<sup>112</sup> 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, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v. 21, n.81, jan./mar. 2012, p. 92.

<sup>113</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 218.

<sup>114</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, pág. 216.

<sup>115</sup> BARBOSA, Laís Ramos. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do código de defesa do consumidor. Revista da AGU, Brasília-DF, v. 18, n. 1, p. 247-274, abr./jun. 2019, pág. 259.

Essa proibição tem como objetivo proteger os consumidores ao evitar que a publicidade esconda sua natureza promocional, apresentando-se como informação neutra, sem revelar sua intenção publicitária, induzindo os consumidores a equívocos. O consumidor é levado ao erro não por informações falsas sobre o produto ou serviço, mas sim pela falta de clareza na identificação imediata da natureza promocional da mensagem, tornando-a praticamente imperceptível para o público-alvo.<sup>116</sup>

Assim, várias redes sociais desenvolveram ferramentas específicas para permitir que os próprios usuários reconheçam corretamente a natureza publicitária do conteúdo, com o objetivo de evitar sua ilegalidade.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2011. Tese (Doutorado em Direito). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 27 set. 2023, pág. 206-209.

<sup>117</sup> A título de exemplo, no Instagram essas mensagens são identificadas com o subtítulo “Parceria paga com”.

#### 4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A responsabilidade civil é o instituto legal que permite sancionar aquele que, agindo de forma ativa ou passiva, provoca prejuízo a outra pessoa, dessa forma através do desenvolvimento de métodos de implementação de publicidade, principalmente através da internet, mais especificamente no Instagram, questiona-se a potencial responsabilidade do influenciador em relação ao produto ou serviço que publica nas redes sociais. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, caracteriza a ação executada pelos influenciadores digitais em plataformas de mídia social, através de publicações patrocinadas (conforme definido no artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), da seguinte forma:

Artigo 18 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.<sup>118</sup>

No âmbito do Direito Civil, especialmente no contexto da proteção da dignidade da pessoa humana, impôs-se aos participantes das atividades comerciais não apenas a obrigação de seguir os princípios do Direito Civil, mas, a aderir às disposições constitucionais. Isso significa que qualquer anúncio publicitário, independentemente de sua plataforma ou autor, deve sempre aderir aos princípios fundamentais, como a dignidade da pessoa humana, o desenvolvimento equilibrado, a redução das desigualdades sociais, a igualdade, e outros, fazendo com que o descumprimento desses princípios resulte na consideração da publicidade como ilegal.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.

<sup>119</sup> EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. Revista Opinião Jurídica, Fortaleza, v. 11, n. 15, p.38-53, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294/150>>. Acesso em: 01 out. 2023.

O Código de Defesa do Consumidor determina, como regra, a responsabilidade objetiva dos fornecedores de produtos e dos prestadores de serviços em relação aos consumidores, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor, e objetivando a reparação integral dos danos por ele sofridos, constituindo, assim, um aspecto material do acesso à justiça.<sup>120</sup>

O controle desta publicidade ilícita, no Brasil é realizada por uma modalidade mista, exercido tanto pelo Estado quanto por instituições não-governamentais, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, desta forma está disposto no Estatuto Social do CONAR:

Artigo 1º O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR, fundado na cidade de São Paulo em 5 de maio de 1980, é uma associação de direito privado, apartidária, laica e sem fins lucrativos.

(...)

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; 2 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; 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 comercial.<sup>121</sup>

Portanto, além de respeitar todos os princípios elencados na Constituição Federal, deve-se respeitar também as finalidades elencadas no Estatuto Social do CONAR, e ainda, conforme estipulado no artigo 15 do Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários, fica estabelecido que todos os agentes envolvidos na indústria da publicidade, incluindo anunciantes, agências de

<sup>120</sup> TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. São Paulo: Método, 2014.

<sup>121</sup> CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.

publicidade, veículos de divulgação, profissionais de publicidade, jornalistas e outros participantes do processo, são obrigados a acatar os padrões de conduta estipulados no código. O não cumprimento dessas normas pode resultar em responsabilização legal.

O agente passivo de uma mensagem publicitária é aquele para quem se destina determinado anúncio e que toma conhecimento sobre o mesmo,<sup>122</sup> para a delimitação deste agente deve prevalecer o conceito de consumidor que é estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor em seu art. 29, segundo o qual “equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.<sup>123</sup> Dessa forma, são consumidores-espectadores da publicidade todas as pessoas da coletividade, os chamados consumidores em potencial, ou seja, o público para quem o anúncio é dirigido, e não somente aquelas pessoas que efetivamente consomem o produto objeto da peça publicitária.<sup>124</sup>

Entende-se, portanto, que a variedade de participantes ativos na indústria publicitária, conhecidos como agentes publicitários, com distintas atividades, torna complexa a identificação de quem pode ser considerado um fornecedor sujeito à responsabilização civil por publicidade ilícita, com base apenas na aplicação da responsabilidade objetiva do fornecedor. Portanto, é crucial estabelecer distinções na posição jurídica dos diversos intervenientes na publicidade, a fim de esclarecer a natureza e o alcance da responsabilidade civil de cada um deles em situações de publicidade irregular.

Filomeno estipula que a mensagem publicitária envolve três elementos: **o anunciante, o agente publicitário e o veículo**. De acordo com o autor, o anunciante corresponde ao próprio fornecedor, conforme definido pelo CDC no artigo 3º; o agente publicitário se refere ao profissional encarregado de conceber e produzir a publicidade; por último, o veículo representa qualquer meio de comunicação em massa que transmite as mensagens publicitárias aos seus

---

<sup>122</sup> MORAES, Renata Gomes de. O consumidor ante a publicidade ilícita, in Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos – Bauru, n.41, set./dez. 2004, pág. 383.

<sup>123</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 10 out. 2023.

<sup>124</sup> SILVA, Regina Beatriz Tavares da; e POLETTO, Carlos Eduardo Minozzo. Responsabilidade civil pela publicidade, in SILVA, Regina Beatriz Tavares da (org.). Responsabilidade civil nas relações de consumo, pág. 405.

destinatários, ou seja, os consumidores ou potenciais consumidores. Nesse contexto, o influenciador digital desempenharia o papel de agente publicitário.<sup>125</sup>

Assim, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), **um seguidor pode ser qualificado como consumidor**, uma vez que ele representa o destinatário final da publicidade veiculada pelos influenciadores digitais. Por outro lado, sob o princípio da teoria do fornecedor equiparado, esses **influenciadores podem ser reconhecidos como fornecedores**, uma vez que atuam como intermediários ou colaboradores na realização da relação principal, agindo perante o consumidor de forma análoga ao próprio fornecedor.

Assim, a ilicitude da publicidade invisível/subliminar, abusiva ou enganosa decorre, portanto, do desrespeito à dignidade da pessoa humana e afronta os princípios já citados neste estudo.

#### **4.1 A responsabilidade sob a ótica do CDC, do CC e do Código de Autorregulamentação Publicitário (CONAR)**

Antes da implementação do CDC, os fornecedores simplesmente faziam ofertas, enquanto os consumidores arcavam com os riscos dos produtos que adquiriam, no entanto com o tempo, houve o reconhecimento de uma ligação entre o fabricante e o produto, tornando o fabricante responsável pelos danos que o produto causasse aos consumidores, sendo essa mudança um marco na proteção dos direitos do consumidor.<sup>126</sup> Assim o CDC prevê a possibilidade de equiparar certos sujeitos da relação consumerista com o intuito de oferecer maior garantia e segurança nas relações comerciais, conforme é explícito em lição de CAVALIERI:

A responsabilidade civil nas relações de consumo é a última etapa dessa longa evolução da responsabilidade civil. Para enfrentar a nova realidade decorrente da revolução industrial e do desenvolvimento tecnológico e científico, o Código do Consumidor engendrou um novo sistema de responsabilidade civil para as relações de consumo, com fundamentos e princípios novos, porquanto a responsabilidade civil tradicional revelava-se

---

<sup>125</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018, pág. 298.

<sup>126</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

insuficiente para proteger o consumidor.<sup>127</sup>

Examinando então a nova forma de interação publicitária no Instagram por meio de um influenciador digital usando seu perfil pessoal, surge uma questão que pode confundir o público quanto ao que é de natureza privada e o que faz parte de um contrato publicitário. Nesse contexto, uma lacuna é evidente. Essa falta de clareza inquestionável sobre a existência de um acordo contratual entre o influenciador digital e o produto ou serviço que ele promove, com a publicidade dependendo unicamente da confiança do público, cria um desequilíbrio de informações em relação ao consumidor, colocando-o em uma posição vulnerável.<sup>128</sup>

Abordar a responsabilidade civil dos influenciadores implica responsabilizá-los pelo conteúdo que divulgam e apoiam, devido à influência significativa que exercem na sociedade, dessa forma a responsabilização dos agentes causadores dos danos está sendo feita de maneira mais repressiva, a fim de evitar prejuízos adicionais, inclusive a potenciais vítimas. Assim, quando se trata de responsabilidade civil no contexto das relações de consumo, os possíveis danos, bem como os danos reais, são considerados como parte integrante das atividades comerciais, incluindo a publicidade.<sup>129</sup>

Aqueles envolvidos de alguma maneira na publicidade têm a obrigação de fornecer informações precisas e abrangentes sobre o produto ou serviço em questão, em conformidade com os princípios da honestidade e transparência. Isso é essencial para evitar litígios legais.<sup>130</sup> A aplicação da responsabilização para os influenciadores digitais serve como uma maneira de desencorajar a repetição de comportamentos negligentes, com a intenção de reduzir a possibilidade de danos aos consumidores, danos estes que podem se configurados da seguinte forma:

A responsabilidade civil deve impor indenização por danos individuais e por danos sociais. Os danos individuais são os patrimoniais, avaliáveis em dinheiro [...], e os morais, caracterizados por exclusão e arbitrados como compensação para a dor, para lesões de direito de personalidade e para

<sup>127</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019, pág. 599.

<sup>128</sup> HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do Instagram. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.

<sup>129</sup> HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do Instagram. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.

<sup>130</sup> MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. BARBOSA, Nathalia Sartarello. O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Direitos Culturais/ Santo Ângelo. v. 13, n. 30, p. 73-88. maio/ago. 2018.

danos patrimoniais de quantificação precisa impossível. Os danos sociais, por sua vez, são lesões à sociedade, no seu nível de vida, tanto por rebaixamento de seu patrimônio moral [...], quanto por diminuição de sua qualidade de vida. Os danos sociais são causa, pois, de indenização punitiva por dolo ou culpa grave, especialmente [...] se atos que reduzem as condições coletivas de segurança, e de indenização dissuasória, se atos em geral de pessoa jurídica, que trazem uma diminuição do índice de qualidade de vida da população.<sup>131</sup>

Portanto, a atitude dos influenciadores digitais em relação à falta de transparência na comunicação sobre suas relações contratuais, nas quais a visibilidade desempenha um papel fundamental, revela o potencial de causar prejuízos à sociedade que são sofridos pelo agente individualmente ou coletivamente, na esfera moral ou material, sendo econômico e não econômico.<sup>132</sup>

Há no mercado de consumo situações onde informações restritivas ou negativas sobre produtos ou serviços são transmitidas de forma oculta no meio de uma grande quantidade de informações, o que Miragem denomina de "hiperinformação que desinforma", sendo uma prática que torna difícil para o consumidor discernir as informações. Alerta também para a ocorrência de situações em que os fornecedores escondem informações prejudiciais, advertências e detalhes sobre os produtos que estão sendo oferecidos, constituindo uma violação das regras estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o artigo 9º deste código impõe a obrigação de informar amplamente sobre produtos e serviços potencialmente prejudiciais à saúde ou à segurança do consumidor. Além disso, o artigo 36 estabelece a necessidade de informar ao consumidor que o que ele vê ou ouve é uma publicidade, relacionando-se diretamente com o princípio da identificação da mensagem publicitária.<sup>133</sup>

Dessa forma, entende-se que a responsabilidade civil pode ser dividida em várias espécies, sendo: responsabilidade civil (norma violada é de direito privado) e penal (infringir uma norma penal de direito público), responsabilidade contratual e extracontratual, responsabilidade objetiva e subjetiva e responsabilidade nas relações de consumo.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> AZEVEDO, Antônio Junqueira de. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. *Trimestral de Direito Civil*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 19, pág. 215, 2004.

<sup>132</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil*. 17. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

<sup>133</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, pág. 589-590, 2016.

<sup>134</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. *Responsabilidade Civil*. 15. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

Em síntese são considerados pressupostos da responsabilidade civil: **a conduta, o dano, nexo de causalidade e a culpa**, sendo que, este último não é exigido na responsabilidade objetiva.<sup>135</sup> O nexos de causalidade constitui, portanto, o elemento imaterial ou virtual da responsabilidade civil, constituindo a relação de causa e efeito entre a conduta culposa e o dano suportado por alguém.<sup>136</sup>

Os influenciadores digitais devem ser considerados responsáveis de forma objetiva e solidária, uma vez que participam de relações de consumo e obtêm benefícios de suas atividades, seja financeiramente ou de outra forma. Portanto, elas devem assumir os riscos associados à sua atividade, evidenciando a aplicação da teoria do "risco proveito".<sup>137</sup> O CDC, portanto, adotou como princípio, a **Teoria do Risco**, que estabelece a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços de forma objetiva e solidária pelos danos causados aos consumidores, implicando na obrigação do agente de indenizar, independentemente da comprovação de intenção dolosa ou culpa, desde que os três elementos mencionados estejam presentes, conforme argumentado por Tartuce e Neves:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquela que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.<sup>138</sup>

Assim, independente da teoria, três elementos fundamentais da responsabilidade civil sempre estarão presentes: a conduta (seja uma ação ou omissão), o vínculo causal e o dano resultante.

Já no que se refere à atuação do CONAR na repressão de irregularidades na publicidade, o Conselho de Ética é o órgão encarregado de supervisionar, julgar e

---

<sup>135</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Curso de direito: Responsabilidade Civil. 4 ed. rev. e atual. Salvador: Ed. JusPodvm, 2017.

<sup>136</sup> TARTUCE, Flávio. Manual de Direito Civil: Volume Único. 7 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

<sup>137</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, pág.198-202, 2007.

<sup>138</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015, pág.121. (Revista, atualizada e ampliada).

tomar decisões a respeito do cumprimento do Código de Autorregulamentação Publicitária. Desse processo, podem decorrer as seguintes medidas disciplinares:

Os infratores das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estarão sujeitos às seguintes sanções: I. advertência; II. recomendação de alteração ou correção do anúncio; III. recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; IV. divulgação da posição do CONAR, na forma deliberada pelo Conselho de Ética (Pleno), através de veículos de comunicação, circulares e boletins editados pelo CONAR, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.<sup>139</sup>

O CONAR, portanto, tem natureza predominantemente administrativa envolvendo principalmente a emissão de diretrizes de alcance geral para diversos públicos, como membros associados, consumidores, autoridades públicas e os intervenientes na área da publicidade, assim as ações realizadas por esta organização não possui força coercitiva, e não há penalidades formais em caso de não cumprimento das recomendações emitidas. No entanto, é relevante notar que, as ações e orientações emanadas por essa entidade podem ser consideradas como uma fonte suplementar para identificar práticas abusivas, bem como uma importante fonte unilateral de obrigações assumidas por anunciantes, agências e meios de comunicação envolvidos na publicidade.<sup>140</sup> Destaca FILOMENO:

O sistema implementado pelo respeitado Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por exemplo, já que privado, mesmo porque congrega anunciantes, agências e veículos de publicidade, não dispõe de força coercitiva suficiente para punir adequadamente aqueles que infringem seus próprios postulados, bem como as normas de ética da publicidade. Em conclusão, pois, diríamos que a grande preocupação nessas hipóteses de abusos verificados no campo publicitário é a de dar-se efetivo cumprimento aos dispositivos da parte material do Código de Defesa do Consumidor que cuidam da publicidade e da oferta de produtos e serviços.<sup>141</sup>

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor à responsabilidade civil de influenciadores digitais é um tópico muito debatido na doutrina. Tartuce & Neves analisam a natureza da responsabilidade civil de profissionais liberais em relação à

---

<sup>139</sup> CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.

<sup>140</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. São Paulo: Atlas, pág. 489, 2018.

<sup>141</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

oferta e publicidade, discutindo se essa responsabilidade é objetiva ou subjetiva.<sup>142</sup> Se considerarmos o §4º do art. 14 do CDC para complementar a responsabilidade pela oferta, ela seria subjetiva. Por exemplo, o publicitário responsável pelo conteúdo das informações ou a celebridade que vincula seu nome ao produto teria o dever de reparação pessoal.<sup>143</sup> Por outro lado, se levarmos em conta a regra de responsabilidade civil do CDC, que estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta (conforme o caput do art. 34), bem como o modelo de responsabilidade solidária do preposto nos arts. 932, inc. III e 942, parágrafo único, do Código Civil de 2002, a responsabilidade civil seria objetiva. Além disso, destacam que a responsabilidade pelo ato do preposto é objetiva, sem a necessidade de provar culpa, de acordo com o sistema consumerista.<sup>144</sup> Assim Tartuce e Neves pontuam:

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa.<sup>145</sup>

Portanto, seguindo a abordagem de Tartuce e Neves, podemos concluir que os influenciadores digitais não estão isentos da obrigação de compensar seus seguidores quando um publipost viola o CDC ou o Código de Autorregulamentação Publicitária e resulta em danos para eles.<sup>146</sup> Já que estes são considerados "criadores de conteúdo" e, como tal, assumem a responsabilidade pela veracidade das informações que divulgam, dessa forma, é justificável atribuir-lhes uma

---

<sup>142</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, pág. 301, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

<sup>143</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 2 set. 2023.

<sup>144</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 2 set. 2023.

<sup>145</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, pág. 303, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

<sup>146</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

responsabilidade objetiva, uma vez que desfrutam de ampla liberdade criativa. Portanto, os influenciadores devem estar atentos às informações e promoções que compartilham por meio das mídias sociais, garantindo que não omitam os riscos associados a determinados produtos ou serviços, sempre que tenham conhecimento deles.<sup>147</sup>

Embora alguns possam argumentar que os influenciadores digitais são profissionais liberais e, portanto, devem ser responsabilizados de forma subjetiva, ou seja, com a necessidade de demonstrar culpa, é importante notar que os influenciadores não se enquadram nessa categoria. Eles não são contratados com base em suas habilidades técnicas ou intelectuais, mas sim devido à sua fama e prestígio. Além disso, sua seleção não é feita pelos consumidores, mas sim imposta pelos anunciantes. Portanto, os influenciadores não podem ser considerados profissionais e, como resultado, devem responder de forma objetiva.<sup>148</sup>

Entende-se que os influenciadores desempenham um papel semelhante ao dos fornecedores, promovendo produtos ou serviços diretamente em troca de remuneração, seja ela direta ou indireta. Eles prestam um serviço ao anunciante e, assim, se tornam parte da cadeia de responsabilidade. Mesmo não sendo os fornecedores principais, podem ser equiparados a eles, uma vez que influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores ao promover produtos ou serviços. Todos os participantes na cadeia de fornecimento são responsáveis por possíveis infrações, e, portanto, os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por práticas publicitárias inadequadas devido à sua presença nessa cadeia.<sup>149</sup> A mera realização de publicidade inadequada é o bastante para atribuir responsabilidade aos influenciadores, uma vez que sua divulgação por si só já implica um dano moral coletivo de natureza abstrata. No entanto, é importante também considerar a análise da responsabilidade em relação ao dano na esfera individual.<sup>150</sup>

A questão central é determinar se a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação aos anúncios publicitários em suas redes sociais é objetiva ou

---

<sup>147</sup> BARBOSA, C. C. DO N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. DE. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, v. 2, n. 2, 1 set. 2019.

<sup>148</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p.196.

<sup>149</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, pág.118 - 119, 2013.

<sup>150</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 170.

subjetiva. De acordo com Gasparatto, Freitas e Efiging, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, no contexto do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é considerada objetiva. Isso se deve ao argumento de que não é apropriado classificar celebridades como profissionais liberais, já que sua contratação geralmente não se baseia em suas habilidades técnicas ou intelectuais, mas em suas qualidades externas, como beleza, fama e prestígio nas redes sociais.<sup>151</sup> Além disso, de acordo com Tartuce e Neves, a responsabilidade civil de celebridades por participarem em publicidades também é vista como objetiva. Isso ocorre devido à crença de que qualquer ilicitude nesses anúncios iria diretamente contra dois princípios fundamentais de interesse público: a boa-fé e a confiança. Portanto, isso resultaria na responsabilização por força de lei, sujeitando-os à aplicação do artigo 927 do Código Civil.<sup>152</sup>

Desse modo, havendo necessidade de reparação de danos, todos os que pertencem a cadeia de consumo irão responder de forma solidária, podendo a obrigação ser exigida de qualquer um dos integrantes da cadeia. Essa solidariedade visa proteger os direitos pertencentes aos consumidores, que poderão exigir o cumprimento da obrigação de mais de uma pessoa, aumentando as chances da obrigação ser efetivamente cumprida.<sup>153</sup> Todas as pessoas envolvidas na publicidade têm a responsabilidade legal de fornecer informações de maneira precisa. Além disso, dado que essas informações ou sua omissão ocorrem no contexto de uma transação comercial, a pessoa que as fornece ou tem a obrigação de fornecê-las (e que possui um interesse pessoal, seja ele um ganho direto, como uma remuneração, ou indireto) deve agir de forma a não prejudicar o destinatário das informações.<sup>154</sup>

Assim, se houver a necessidade de reparar danos, todos os envolvidos na cadeia de consumo serão responsáveis de forma solidária, o que significa que a obrigação pode ser exigida de qualquer membro dessa cadeia. Essa solidariedade

---

<sup>151</sup> GASPARATTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. V. 19 n. 1 2019: jan./abr. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396> . Acesso em: 2 de set. 2023.

<sup>152</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

<sup>153</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 571.

<sup>154</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, pág.174-175, 2007.

tem como objetivo proteger os direitos dos consumidores, que têm a possibilidade de exigir o cumprimento da obrigação de mais de uma pessoa, o que aumenta as chances de que a obrigação seja de fato cumprida.<sup>155</sup>

#### **4.2 Da ação regressiva do influenciador digital em face da empresa contratante**

Utilizando-se da compreensão e o entendimento de Tartuce e Neves sobre a possibilidade de processar não apenas os anunciantes (fornecedores), bem como as agências (análogas aos fornecedores, ou seja, os influenciadores digitais) e o veículo, é concebível que a pessoa que respondeu ao consumidor, tenha direito de regresso em face do real culpado pelos danos causados pelo anúncio publicitário.<sup>156</sup> Assim, explicita Bruno Miragem:

(...) no sistema consumerista é possível que a empresa também responda por culpa de seu preposto, assegurado o direito de regresso em face do culpado, nos termos do art. 934 do CC/2002, após ter sido satisfeito o consumidor nos seus direitos.<sup>157</sup>

Desta forma, o influenciador digital pode buscar o direito de ressarcimento por meio de sua publicidade nas redes sociais, caso haja violação das leis de proteção ao consumidor ou das diretrizes do CONAR, resultando em danos aos seus seguidores-consumidores, desde que não seja responsável pela falha, mas seja demonstrado que a culpa recai sobre o anunciante ou o veículo, encontrando respaldo no artigo 934 do Código Civil em conjunto com o parágrafo único do artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor conforme segue:

Art. 934. do CC: Aquele que ressarcir o dano causado por outrem pode reaver o que houver pago daquele por quem pagou, salvo se o causador do dano for descendente seu, absoluta ou relativamente incapaz.<sup>158</sup>

---

<sup>155</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, pág. 571.

<sup>156</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, pág. 302-303, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

<sup>157</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>158</sup> BRASIL. (Código Civil [2002]) Lei n ° .10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm). Acesso em: 15 out. 2023.

Art. 13. do CDC: O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

(...)

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.<sup>159</sup>

É importante notar que o Código do Consumidor onde a responsabilidade objetiva, assim como à presunção de solidariedade também prevista por essa legislação, que aplica a teoria do "risco do empreendimento" na prática da publicidade, tanto a agência quanto o veículo devendo ser responsabilizados de maneira solidária pela comunicação.<sup>160</sup> Assim, considerando a perspectiva de que o influenciador pode ser responsabilizado de forma objetiva, conforme defendido neste estudo, é relevante observar que, quando o influenciador é responsabilizado perante o consumidor, ele tem o direito de buscar ressarcimento junto à parte verdadeiramente culpada pelos danos resultantes da propaganda, desde que não tenha cometido a falha, mas seja evidente que a responsabilidade recai sobre o anunciante.

Nesse sentido, o influenciador poderá se valer das excludentes do dever de indenizar, desde que provado o defeito inexistente ou culpa exclusiva do consumidor, tendo prazo prescricional de cinco anos para demandar a ação, conforme o art. 88 do CDC que estabelece que é vedada a denúncia à lide, podendo a ação de regresso ser ajuizada em processo autônomo.<sup>161</sup>

### **4.3 O controle da publicidade ilícita em face dos influenciadores digitais**

---

<sup>159</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 10 out. 2023.

<sup>160</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. Volume Único. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, pág. 1116, 2020.

<sup>161</sup> BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 10 out. 2023.

A publicidade, devido à sua capacidade de explorar a vulnerabilidade do consumidor e contrariar os valores protegidos pela legislação, como confiança, transparência e boa-fé, demanda uma regulamentação, assim a propensão à prática abusiva é significativa, tornando essencial a implementação de mecanismos de defesa para combater essas ações prejudiciais, adotando-se uma abordagem mista, onde tanto o Estado quanto os agentes privados exercem controle sobre as práticas publicitárias.<sup>162</sup>

O controle privado é conduzido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, o qual investiga denúncias de possíveis infrações e desempenha o papel de árbitro em questões éticas. Sua missão primordial é supervisionar a liberdade de expressão comercial e a ética na publicidade, simultaneamente protegendo os interesses tanto dos profissionais da área quanto dos consumidores.<sup>163</sup> No entanto, é fundamental que haja também um controle efetivo por parte do Estado sobre as postagens online, pois apenas o Estado possui a autoridade coercitiva necessária para garantir o cumprimento de suas diretrizes. Portanto, é essencial a cooperação conjunta para prevenir violações das normas de proteção do consumidor e dos princípios éticos.

#### **4.4 A legislação francesa como parâmetro para desenvolvimento**

A França é o primeiro país da Europa a regulamentar as postagens de influenciadores nas mídias sociais (Lei nº 2023-451, de 9 de junho 2023), regulando o que as pessoas podem monetizar e promover online, dessa forma, passa a estabelecer regras para regulamentar as atividades dos influenciadores de redes sociais numa tentativa de conter a promoção de produtos e tendências perigosas, assim, tende a influenciar os demais países a também enfrentar o desafio, protegendo os consumidores. O texto propõe definir legalmente influenciadores como pessoas ou entidades jurídicas que, mediante pagamento, mobilizem a sua

---

<sup>162</sup> MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar. Curitiba: Juruá Editora, 2011, pág. 236.

<sup>163</sup> MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar. Curitiba: Juruá Editora, 2011, pág. 261.

notoriedade junto do seu público para promover bens e serviços online, proibindo a promoção de certas práticas.<sup>164</sup>

A legislação, aprovada por unanimidade, impede a promoção de procedimentos estéticos que devem ser prescritos por profissionais de saúde, além de proibir a publicidade de apostas, investimentos em criptomoedas e outros produtos financeiros arriscados, a promoção do tabaco e produtos de nicotina, bem como a sugestão de interrupção terapêutica e a oferta de assinaturas para aconselhamento esportivo, e a comercialização de itens contrabandeados. Exige ainda que os seguidores dos influenciadores sejam informados quando expostos a imagens geradas por inteligência artificial ou a fotos e vídeos que foram editados com filtros de correção. Ainda, a lei determina que o Estado promova campanhas de conscientização nas escolas sobre os abusos dos influenciadores e apresente um relatório sobre os recursos disponíveis para combater as fraudes promovidas por eles no prazo de seis meses após a promulgação da lei.<sup>165</sup>

O não cumprimento das novas leis podem resultar em penas de até dois anos de prisão e multa de até 300 mil euros (cerca de R\$1,6 milhão). Além disso, a legislação impõe obrigações às plataformas digitais, alinhadas com o Digital Services Act (DSA) da União Europeia, como a implementação de botões de alerta e a rápida remoção de conteúdos denunciados pelas autoridades. As redes sociais também devem dar prioridade aos alertas emitidos por 'sinalizadores de confiança', como associações de consumidores ou associações de vítimas de influência credenciadas pelo Ministério da Economia. Ainda, influenciadores que residem fora da França, mas que se dirigem ao público francês, também deverão nomear representantes locais sujeitos à legislação do país.<sup>166</sup>

A nova lei fecha uma brecha existente quando se trata de publicidade online, já que a partir de agora, os criadores de conteúdo terão que cumprir as leis de

---

<sup>164</sup> DUBOUST, Oceane. França aprovou lei que visa influenciadores. O que significa para as estrelas das redes sociais?. Publicado em 06/06/2023 às 15h26. Disponível em: <https://pt.euronews.com/next/2023/06/06/franca-aprovou-lei-que-visa-influenciadores-o-que-significa-para-as-estrelas-das-redes-soc>. Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>165</sup> ESTADO DE MINAS. França aprova lei para regular influenciadores digitais. Publicado em: 01 jun. 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/06/01/interna\\_internacional,1501913/franca-aprova-lei-para-regular-influenciadores-digitais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/06/01/interna_internacional,1501913/franca-aprova-lei-para-regular-influenciadores-digitais.shtml). Acesso em: 22 out. 2023.

<sup>166</sup> ESTADO DE MINAS. França aprova lei para regular influenciadores digitais. Publicado em: 01 jun. 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/06/01/interna\\_internacional,1501913/franca-aprova-lei-para-regular-influenciadores-digitais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/06/01/interna_internacional,1501913/franca-aprova-lei-para-regular-influenciadores-digitais.shtml). Acesso em: 22 out. 2023.

publicidade francesas existentes quando se trata da promoção de produtos e serviços e também serão obrigados a rotular todo o conteúdo pago, adicionando isenções de responsabilidade extras se o conteúdo tiver sido alterado ou editado.<sup>167</sup>

Essas exigências se aplicam somente aos influenciadores que produzem conteúdo voltado para o público francês, no entanto, as regras podem se tornar um padrão de mercado e influenciar a criação de leis em outros países. Como, por exemplo, no Brasil não existe uma legislação específica voltada para esses influenciadores digitais, todavia, isso não significa que esses profissionais não estejam sujeitos a algum tipo de regulamentação. No momento, a regulação dos influencers está na pauta do poder legislativo desde 2018, sendo o projeto de Lei nº 2.347/22 em tramitação, que propõe a criação de um cadastro junto ao governo para exercer a profissão de influenciador digital, impondo restrições aos assuntos que poderiam ser abordados pelos influenciadores, considerando a formação acadêmica em determinadas áreas, demonstrando assim uma preocupação do Brasil em relação ao tema.<sup>168</sup>

E mesmo que o atual projeto de lei brasileiro não seja aprovado, tanto a lei francesa quanto o PL nº 2.347/22 indicam tendências de mercado em relação ao que se espera dos influenciadores digitais, enfatizando a importância de um relacionamento transparente e seguro com o público.

Além de seguir as orientações contidas na legislação vigente, é importante que os influenciadores digitais adotem boas práticas para garantir a transparência e a confiança do público, incluindo comunicar claramente quando são feitos pagamentos para produtos publicitários, fornecer conteúdo preciso e verificável em suas páginas, evitar práticas fraudulentas e manter um nível de compreensão altamente informado sobre os produtos anunciados ou os temas abordados nas redes sociais. Ao adotarem estas melhores práticas, os influenciadores digitais fortalecerão a sua reputação e construirão relacionamentos fortes com os seus

---

<sup>167</sup> O GLOBO. França aprova lei para regular influencers em redes sociais, com pena até de prisão. Publicado em: 02 jun. 2023. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/06/franca-aprova-lei-para-regular-influencers-em-redes-sociais-com-pena-ate-de-prisao.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2023.

<sup>168</sup> DCOM ADVOGADOS. O futuro dos influenciadores digitais: as diretrizes da nova lei francesa e suas implicações no Brasil. Publicado em: 15 jun. 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-futuro-dos-influenciadores-digitais-diretrizes-da-nova-lei>. Acesso em: 23 de out. 2023.

seguidores, contribuindo para a consolidação de um mercado mais ético e responsável.<sup>169</sup>

---

<sup>169</sup> IDEM. DCOM ADVOGADOS, 2023.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho concluiu-se que a publicidade é um instrumento de grande importância na sociedade atual – chegando até mesmo a ser considerada elemento essencial de uma sociedade de massa e de consumo –, ela pode atingir a esfera jurídica dos consumidores, razão pela qual deve ser objeto de regulamentação pelo ordenamento jurídico. Os influenciadores digitais são considerados formadores de opinião, mobilizando um número grande de usuários em suas redes sociais, assim, através de parcerias com os fornecedores, estes, divulgam produtos e serviços, recebendo uma remuneração. Dessa forma, interferem no processo decisório do consumidor, devendo, portanto, ser feita de maneira responsável.

Esta modalidade publicitária se torna cada vez mais comum, no entanto existem muitas lacunas a serem tratadas sobre o tema, devendo-se buscar medidas preventivas, para evitar que esses sujeitos ajam negligentemente, fazendo falsas afirmações, capazes de levar o consumidor a erro ou até mesmo, indicando produtos que desconhecem, visando apenas o lucro, possuindo, os influenciadores uma função na cadeia de consumo, resultando em atos que geram repercussões nas mais diversas esferas, inclusive as jurídicas.

A internet democratizou o acesso à informação, eliminou fronteiras, facilitou a produção de conteúdos e a comunicação entre os sujeitos, mas é indubitável que a sociedade vive o problema de conciliar o avanço tecnológico com os direitos assegurados ao consumidor. Assim surge o Conar para regular essa atividade publicitária, no entanto, este não se demonstra suficiente, pois não tem poder coativo, sendo necessário uma atualização legislativa, objetivando a criação de diretrizes específicas que versem sobre a utilização e a responsabilidade dos produtores de conteúdo nas mídias sociais, favorecendo a segurança jurídica, evitando decisões contraditórias sobre o mesmo assunto, portanto é necessário que incida o controle estatal, na busca da efetiva defesa dos consumidores.

Os influenciadores digitais devem ser vistos como mais um integrante da cadeia de consumo, sujeitos ao Código de Defesa do Consumidor, especialmente no

que concerne à apuração de sua responsabilidade e aos demais códigos aplicáveis. Sendo aplicado a esses sujeitos, a responsabilidade objetiva solidária, disposta no art. 7º, parágrafo único do CDC.

Conclui-se que é necessária a atuação dos entes que integram a Política Nacional das Relações de Consumo para evitar e combater a publicidade ilícita. Cabe à Defensoria Pública, às Delegacias especializadas, ao Ministério Público, aos Juizados Especiais, às fundações e associações civis, atuar de forma incisiva, coordenada e congruente na tutela dos direitos consumeristas. Através deles é possível instaurar inquéritos, apurar os crimes de consumo, ajuizar ações civis públicas resguardando os interesses individuais e coletivos, firmar termos de ajustamento de conduta, promover mecanismos de prevenção. Cada um com suas funções, proporcionam uma força de combate em prol da proteção do consumidor.

Como parâmetro de legislação, temos a nova Lei francesa (Lei nº 2023-451, de 9 de junho 2023) que traz pontos que devem ser cumpridos pelos influenciadores, levando o seu descumprimento em penas de até dois anos de prisão e multa de até 300 mil euros (cerca de R\$1,6 milhão). Esta Lei enfatiza a importância de um relacionamento transparente e seguro do influenciador com o público, regulamentando as atividades dos influenciadores de redes sociais numa tentativa de conter a promoção de produtos e tendências perigosas, desta forma, influenciando os demais países a também enfrentar o desafio, protegendo os consumidores de publicidades ilícitas promovidas pelos chamados “formadores de opinião”.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ÁLVAREZ, Y. P; CAPETO, E. A. Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. Momentum, Atibaia, v.1, n.18, p. 1-19, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/272-Texto%20do%20Artigo-549-1-10-20201221-2.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

ANDRADE FILHO, Adelson. Propaganda comparativa: benefícios e riscos para o consumidor e os possíveis danos para o fornecedor. In SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de (Org). Publicidade dos bens de consumo. Salvador: Paginae, 2015, pág. 29.

ARANHA, Lala. Formadores de opinião ou influenciadores digitais?. ABERJE. 15 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/formadores-de-opiniao-ou-influenciadores-digitais>. Acesso em: 23 de março de 2023.

AZEVEDO, Antônio Junqueira de. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. Trimestral de Direito Civil, Rio de Janeiro, v. 5, n. 19, pág. 211-218, 2004.

AZEVEDO, M. B; MAGALHÃES, V. de P. R. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 1, edição 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

BARBOSA, C. C. DO N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. DE. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, v. 2, n. 2, 1 set. 2019.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, v. 2, n. 2, set. 2019.

BARBOSA, Laís Ramos. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do código de defesa do consumidor. Revista da AGU, Brasília-DF, v. 18, n. 1, p. 247-274, abr./jun. 2019.

BARBOSA, Marco A. Marco Civil da Internet: Mercado e Estado de Vigilância. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; DE LIMA, Cíntia Rosa Pereira (Coords.). Direito & Internet III – Tomo II: Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014). São Paulo: Quartier Latin, 2015. BENJAMIN, Antônio Herman V.

BARIFOUSE, Leonardo. O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo, in Revista de Direito do Consumidor - São Paulo, v.27, n.116, mar./abr. 2018, pág. 111 -115.

BASTOS, Leonardo H. P.; MACIEL, Juliana. A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor, 2022.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELL, D. O advento da sociedade industrial: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1978, pág. 380.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. et al. Das práticas comerciais. In: Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. pág. 251-503.

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

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 3. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, pág. 229.

BENJAMIN, Antônio Herman, in Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992, pág. 197.

BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 20 jun. 2023.

CARVALHO, Renan Silva de. Análise da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Pelo Conteúdo Produzido. (Trabalho de Conclusão de Curso para Pós-Graduação Lato Sensu). Escola da Magistratura do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019, pág.599.

CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

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

DCOM ADVOGADOS. O futuro dos influenciadores digitais: as diretrizes da nova lei francesa e suas implicações no Brasil. Publicado em: 15 jun. 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-futuro-dos-influenciadores-digitais-diretrizes-da-nova-lei>. Acesso em: 23 de out. 2023.

DELBIANCO, Natalia Rodrigues; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, [S.l.], v. 11, p. 1 - 11, jan. 2022. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/78778>. Acesso em: 24 mar. 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 21 - 169.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2011. Tese (Doutorado em Direito). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 27 set. 2023.

DUBOUST, Oceane. França aprovou lei que visa influenciadores. O que significa para as estrelas das redes sociais?. Publicado em 06/06/2023 às 15h26. Disponível em: <https://pt.euronews.com/next/2023/06/06/franca-aprovou-lei-que-visa-influenciadores-o-que-significa-para-as-estrelas-das-redes-soc>. Acesso em: 20 out. 2023.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. Revista Opinião Jurídica, Fortaleza, v. 11, n. 15, p.38-53, 2013. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294/150>. Acesso em: 01 out. 2023.

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, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v. 21, n.81, jan./mar. 2012, pág. 92.

ESTADO DE MINAS. França aprova lei para regular influenciadores digitais. Publicado em: 01 jun. 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/06/01/interna\\_internacional,1501913/franca-aprova-lei-para-regular-influenciadores-digitais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/06/01/interna_internacional,1501913/franca-aprova-lei-para-regular-influenciadores-digitais.shtml). Acesso em: 22 out. 2023.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Curso de direito: Responsabilidade Civil. 4 ed. rev. e atual. Salvador: Ed. JusPodvm, 2017.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018, pág.298.

FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de Defesa do Consumidor. 12 ed. Editora Forense, 2018.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. V. 19 n. 1 2019: jan./abr, pág. 65 - 87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396> . Acesso em: 25 de abr. 2023.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008, pág. 10 - 195.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 15. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, pág. 86 - 175.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. pág. 170.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebridades Digitais na Publicidade do Instagram. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade abusiva dirigida às crianças, pág. 77.

JEZLER, P. W. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Dissertação. Faculdade de direito da Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2017.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MACEDO JUNIOR, Sergio Gonçalves. Responsabilidade civil das celebridades na publicidade ilícita. In: V ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI, Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo. Montevideu, URU: 2016, pág. 191-211.

MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar Curitiba: Juruá, 2011 pág. 187 - 236.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995, pág. 260.

MARQUES, Claudia Lima. Vinculação própria através da publicidade: a nova visão do Código de Defesa do Consumidor, In Revista do Direito do Consumidor - São Paulo, n. 10, abr./jun. 1994, pág. 18.

MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, Thomson Reuters Brasil, 2021.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva, in MARQUES, Claudia Lima; e MIRAGEM, Bruno. Direito do consumidor: proteção da confiança em práticas comerciais (Coleção doutrinas essenciais, v. 3). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011, pág. 197.

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

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Ed. RT, 2018.  
RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.  
ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro, 2018.

MORAES, Renata Gomes de. O consumidor ante a publicidade ilícita, in Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos – Bauru, n.41, set./dez. 2004, pág. 383.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. BARBOSA, Nathalia Sartarello. O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Direitos Culturais/ Santo Ângelo. v. 13, n. 30, pág. 73-88, 2018.

MOREIRA, Fernando Eustáquio Campos Utsch. Consumo, Sociedade de Consumo e suas Representações. In: PIMENTA, Solange Maria; CORREA, Maria Laetitia; DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia (coords). Sociedade e consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade. Curitiba: Editora Juruá, 2010.

O GLOBO. França aprova lei para regular influencers em redes sociais, com pena até de prisão. Publicado em: 02 jun. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/06/franca-aprova-lei-para-regular-influencers-em-redes-sociais-com-pena-ate-de-prisao.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2023.

PASCHOAL, Edge Cecconi Borges Rossi. A publicidade como oferta, in Direito e Paz, Lorena, v.6, n.11, pág. 127 - 135.

PASSOS, Michelle Barreto. O controle jurídico da publicidade ilícita. 1. ed. Goiânia, Edição do Autor, 2013. E-book.

PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing esportivo. São Paulo: Summus, 1988.

PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PRUDENTE, Eunice Aparecida de Jesus. Boa-fé e ordem pública: os fundamentos da publicidade consumerista, in MORATO, Antonio Carlos; e NERI, Paulo de Tarso (orgs.) 20 anos do Código de Defesa do Consumidor: estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno, pág. 163.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RODRIGUES, Jonatan. Tudo o que você precisa saber sobre redes sociais. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em 24 mar. 2023.

ROSLOW, Sydney; LASKEY, Henry A; NICHOLLS, J.A.F. The enigma of cooperative advertising. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1993.

SANTANA, Héctor Valverde; CHERMAN, Yuri César. Publicidade invasiva: ofensa a direitos da personalidade, in *Revista de Direito do Consumidor – São Paulo*, v.26, n.112, jul./ago. 2017, pág. 181.

SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial, pág. 226.

SANTOS, Rafael. Marketing de conteúdo na internet: Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos. 2. ed., Versão Kindle, e-book, 2015.

SILVA, Joseane. Oferta e Publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. In *Publicidade dos bens de consumo*. Salvador: Paginea, 2015, cap. X, pág. 324 - 345.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. O direito do consumidor e a publicidade, pág. 228.

SILVA, Regina Beatriz Tavares da; e POLETTO, Carlos Eduardo Minozzo. Responsabilidade civil pela publicidade, in SILVA, Regina Beatriz Tavares da (org.). *Responsabilidade civil nas relações de consumo*, pág. 405.

SILVA, Taís Carvalho. O espetaculoso mundo do eu. Uma análise do sentido do paradoxo da privacidade. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 17, n. 3150, 15 fev. 2012. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/21092>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. São Paulo: Método, 2014.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito Civil: Volume Único. 10. ed. São Paulo: Método, 2020.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito Civil: Volume Único. 7 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

TARTUCE, Flávio. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2014, pág. 364.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5ª ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. Volume Único. 9ª ed. - Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90. Curitiba: Juruá, 2007, p. 71.

VALLE, Alberto. O que são influenciadores digitais. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 01 set. 2023.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil. 17ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.