

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO**  
**CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**MONOGRAFIA JURÍDICA**

**ANDRESSA MARIA VIEIRA SILVA**

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA  
ANÁLISE ACERCA DA APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

**JUAZEIRO DO NORTE – CE**

**2019**

**ANDRESSA MARIA VIEIRA SILVA**

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA  
ANÁLISE ACERCA DA APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

Projeto de Monografia apresentado ao Curso de Bacharelado em Direito, do Centro Universitário Leão Sampaio, como requisito para obtenção da nota de AV2 na disciplina de TCC II.  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Tamyris Madeira de Brito

**JUAZEIRO DO NORTE – CE**

**2019**

ANDRESSA MARIA VIEIRA SILVA

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, como requisito para a obtenção do grau de bacharelado em Direito.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Tamyris Madeira de Brito

Data de aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca Examinadora

---

Prof.(a) \_\_\_\_\_

Orientador(a)

---

Prof.(a) \_\_\_\_\_

Examinador 1

---

Prof.(a) \_\_\_\_\_

Examinador 2

*Dedico esse trabalho, fruto de muita determinação e persistência aos meus queridos e amados pais, Regina Coeli Vieira e Francisco Carlos Lópes da Silva, que celebram todas as minhas conquistas. Amo vocês.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus a quem sempre olha por mim, emanando força, perseverança e discernimento para alcançar a vitória. Obrigada, meu Deus de amor e misericórdia. Ao senhor, toda glória.

A minha família, minha amada mãe Regina Coeli Vieira e meu querido pai Francisco Carlos Lópes da Silva, a vocês o meu eterno agradecimento. Sem a ajuda de vocês eu não teria chegado até aqui, obrigada pelo apoio e amor. Agradeço de forma especial a minha mãe, minha base de tudo, minha fortaleza e razão do meu existir, obrigada minha vida por todas as palavras de conforto e sabedoria nos momentos de angústia e dor. Eu te amo demais, essa conquista é sua.

Agradeço a minha querida orientadora Tamyris, por toda dedicação, auxílio e paciência, durante a elaboração desta monografia. Muito obrigada, por contribuir de maneira tão especial para a conclusão de um ciclo tão importante da minha vida.

Aos meus queridos amigos que a faculdade me presenteou, Viviane, Vanessa, Karina, Mateus, Kassandra e Marília, obrigada por todo apoio e ajuda nos momentos de maiores dificuldades. Vocês são muito especiais. Obrigada pelos momentos de diversão, conselho. Levarei vocês dentro do meu coração e quero que saibam que nossa amizade irá transcender a faculdade, quero tê-los sempre ao meu lado. Amo vocês.

Ao meu querido e amado noivo Francisco Vinício por seu apoio, sua grande paciência e companheirismo, suas palavras de ajuda que nunca me deixaram desistir. Obrigada pelo ombro amigo, pela sua forma de me fazer feliz. Obrigada por sempre me dizer que tudo ia dar certo, que com paciência as coisas iam se resolver. Minha imensurável gratidão a você, por fazer parte da minha vida, te amo.

Agradeço de forma especial a professora Francilda, pois mesmo sem saber me deu todo incentivo para fazer uma monografia de qualidade. Quando a mesma se deparou com o tema do meu projeto, fez elogios e disse que queria ver os resultados obtidos e isso fez com que eu me sentisse capacitada e buscasse desenvolver o trabalho com zelo.

Agradeço a todos os professores e colegas que contribuíram com suas aulas, conselhos e parcerias para a minha evolução acadêmica, a todos vocês a minha sincera gratidão.

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo que tem presente a figura do influenciador digital, buscando identificar qual a responsabilidade imputada ao influenciador caso ele venha cometer algum erro, seja através do uso do instituto da publicidade velada ou indicação de um produto ou serviço. O método de pesquisa aplicado é o aplicado, descritivo e quantitativo, apresentado por meio de uma análise bibliográfica com panorama em obras e artigos que apresentaram pertinência temática. Em pós, foi feito o levantamento de casos fáticos, no qual o objetivo central foi relacionar a atuação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária, diante das representações feitas pelos consumidores, buscando identificar a responsabilidade do influenciador digital e quais as medidas aplicadas caso incorram em erro. Conclui-se portanto que a responsabilidade aplicada ao influenciador digital é objetiva, por se tratarem de pessoas famosas que fazem parte da cadeia de consumo, com o fornecedor anunciante, recebem vantagem econômica e se relacionam diretamente com seus seguidores que a partir do momento que adquirem o produto ou serviço indicado tornam-se consumidores.

**Palavras chaves:** Influenciadores Digitais. Responsabilidade Civil. Código de Defesa do Consumidor.

## ABSTRACT

The purpose of this monograph is to analyze the applicability of the Consumer Defense Code in the consumer relations that has the presence of the digital influencer, trying to identify the responsibility attributed to the influencer in case he makes a mistake, whether through the use of the institute of the veiled advertisement or indication of a product or service. The applied research method is the descriptive, quantitative, presented through a bibliographical analysis with a panorama in works and articles that presented thematic pertinence. Empós, a case study was made, in which the central objective was to relate the action of the Advertising Self-Regulation Board, in front of the representations made by the consumers, seeking to identify the responsibility of the digital influencer and which measures were applied in case of an error. It concludes, therefore, that the responsibility applied to the digital influencer is objective, because they are famous people that are part of the consumer chain, with the advertiser supplier, receive an economic advantage and relate directly to their followers that from the moment they acquire the product or service become consumers.

**Keywords:** Digital Influencers. Civil liability. Code of Consumer Protection.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CBARP	Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária
POSTS	Postagens



## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1- Imagem que representa postagem com caráter publicitário.....	29
Figura 2- Publicação que deu ensejo à Representação 031/2018.....	34
Figura 3- Publicação que deu ensejo à Representação 211/15 .....	35
Figura 4- Publicação que deu ensejo à Representação 233/18.....	36

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 EVOLUÇÃO DIGITAL E O SURGIMENTO DA INTERNET.....</b>	<b>14</b>
2.1- REDES SOCIAIS: EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	16
2.2- SOCIEDADE DE CONSUMO.....	18
2.3 RELAÇÃO DE CONSUMO; DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	21
<b>3 SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE SOBRE O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>26</b>
3.1 CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL.....	27
3.2 PUBLICIDADE FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	28
3.3 PUBLICIDADE VELADA E O PRINCÍPIO DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE.....	29
3.4 ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E <i>PUBLIPOST</i> .....	31
3.5 ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO EM FACE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	33
<b>ESTUDO DE CASO 01.....</b>	<b>35</b>
<b>ESTUDO DE CASO 02.....</b>	<b>36</b>
<b>ESTUDO DE CASO 03.....</b>	<b>37</b>
<b>4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>39</b>
<b>ESTUDO DE CASO 4.....</b>	<b>46</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como enfoque principal a análise sobre o surgimento da figura do influenciador digital na relação de consumo e a aplicabilidade do código de defesa do consumidor no que tange tal relação. Além disso, buscará identificar qual tipo de responsabilidade é imputada ao mesmo, caso incorra em erro perante o consumidor. Verificará, a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), através de estudos de casos.

O surgimento da internet é considerado um marco importante e decisivo na evolução tecnológica, visto que aproximou pessoas, culturas e influenciou de forma direta na evolução do mercado de consumo, introduzindo facilidades para o acesso rápido e prático de produtos e serviços, construindo uma nova forma de consumir.

A sociedade de consumo é caracterizada como aquela que cresce economicamente, utilizando-se do consumo exacerbado. O consumo é definido como necessário para o ser humano e pode ser demarcado como algo que é feito dia a dia, buscando a aquisição de bens ou serviços. O consumo é essencial, visto que, desde alimentação até a compra de vestimentas, deve-se escolher um produto.

Com o desenvolvimento da internet e, por conseguinte, a evolução da sociedade de consumo, a forma de se consumir transmutou, e as novas possibilidades de se produzir publicidade surgiram. As redes sociais foram as responsáveis por essa mudança, através delas a facilidade e rapidez na comunicação se intensificou fazendo com que as mesmas fossem utilizadas para a divulgação de produtos e serviços.

Tal evolução trouxe consigo o surgimento da figura do influenciador digital que é definido como um formador de opinião na *internet*, que através das redes sociais, utilizando-se de sua notória visibilidade fecham parcerias com as empresas e passam a fazer divulgação de produtos e serviços, recebendo como contrapartida uma remuneração. Sucede que, por se tratar de algo propriamente visto como novo, é necessário que a sociedade seja orientada quanto aos seus direitos e como essa relação de consumo deve sobrevir.

A relação de consumo é formada por dois polos; o consumidor que é visto como aquele que adquire um produto ou serviço e o fornecedor que fornece um produto ou serviço ao mercado de consumo. Essa relação é regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC – Lei 8.078/1990). Ocorre que, com o aparecimento dos influenciadores digitais, uma nova figura surge na relação de consumo, e é preciso identificar qual posição esses profissionais assumem frente ao consumidor caso incorram em erro.

Os influenciadores digitais utilizam sua imagem e sua influência nas redes sociais, -procurando fazer com que o consumidor ao ver tal produto ou serviço ser indicado por eles, venham a consumir. Desta feita, possuem uma função perante a sociedade de agir com boa-fé, evitando fazer falsas divulgações de produtos e serviços. Eles são qualificados como profissionais da *web* que tem como mercado a *internet* e como toda atividade profissional, caso incorram em danos, gera-se uma responsabilidade.

Desta feita, por se tratar de uma problemática nova e que não possui legislação própria para gerir os conflitos que futuramente possam surgir de tal relação de consumo é necessário que se faça uma análise aprofundada acerca do tema, procurando contribuir diretamente com a sociedade para que os consumidores não tenham os seus direitos confiscados e que seja assegurado a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor.

O objetivo geral consistirá, prefacialmente, em investigar a aplicação do Código de defesa do consumidor na relação de consumo que tem presente a figura do “*Digital Influencer*”.

É importante destacar que o referido trabalho busca analisar a sociedade de consumo em vários aspectos, dialogando com a antropologia, sociologia, buscando identificar como os parâmetros da sociedade de consumo contribuíram para a evolução das pessoas, bem como o novo padrão de comunicação trazido pela internet e por conseguinte pelas redes sociais, ampliou a forma de se consumir.

No que se refere aos métodos científicos, serão adotados o aplicado, descritivo, qualitativo no qual a pesquisa exordial, ocorrerá com panorama em obras e artigos, que apresentarem pertinência temática, onde será feita a pesquisa bibliográfica e documental.

Para sistematizar o estudo proposto, dividiu-se o presente trabalho em três capítulos. O primeiro, de natureza introdutória, visa apresentar o tema e fazer uma análise acerca da revolução digital e a consolidação da globalização por meio da rede mundial de computadores bem como o surgimento das redes sociais e o desenvolvimento da sociedade de consumo.

O segundo capítulo será reservado para análise do surgimento dos influenciadores dentro da sociedade de consumo, bem como a sua compatibilidade com a publicidade, bem como a definição de publicidade velada, anúncio e *publipost*. Empós, será feito o levantamento de casos fáticos, no qual o objetivo central é relacionar a atuação do Conselho de autorregulamentação publicitária (CONAR), diante das representações feitas pelos consumidores, buscando identificar a responsabilidade do influenciador digital e quais as medidas aplicadas caso incorra em erro.

No terceiro capítulo, será feita uma análise legislativa frente a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC) qual a responsabilidade será imputada ao mesmo, caso ocorra em erro, ou se utilize do instituto da publicidade velada. Na oportunidade, será analisado um estudo de caso, no qual uma influenciadora digital é processada, pelo não comparecimento a prestação de um serviço no horário marcado, causando danos a consumidora.

## 2 EVOLUÇÃO DIGITAL E O SURGIMENTO DA INTERNET

A *internet* é vista como uma ferramenta que influencia diretamente no desenvolvimento da sociedade de consumo, e até mesmo da sociedade como um todo, visto que, através dela podem-se desenvolver novas culturas. É notória a possibilidade da construção de um mundo mais tecnológico e próspero. É sabido que antes de se entender como as relações de consumo ocorrem dentro de um mundo desenvolvido tecnologicamente, deve-se entender historicamente o surgimento de um fato que revolucionou a sociedade, a descoberta da *internet*.

Segundo Giles (2010) A história da internet surge em um cenário onde duas potências envolvidas na guerra fria (1945-1991) Estados Unidos e URSS disputavam poderes e hegemonias. Nesse cenário os Estados Unidos, temendo ataques da Rússia, criou um sistema de compartilhamento de informações, a fim de facilitar as estratégias de guerra, o protótipo da primeira internet, a *Arpanet*.

Giles (2010) relata que o primeiro e-mail foi enviado dia 29 de outubro de 1969 onde foi estabelecida a primeira conexão entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de pesquisa de Stanford. A década de 90 ficou conhecida como o *boom da internet*, pois foi quando a *internet* se popularizou pelo mundo, e surgiram os novos navegadores (Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Lynx), influenciando diretamente no aumento do número de usuários.

Muitos estudiosos comparam o surgimento da internet como a maior criação tecnológica desde do surgimento da televisão. Em 1989, 15% de todos os lares dos EUA possuíam um computador, telefones celulares analógicos que abriram caminho para o surgimento dos telefones celulares digitais, (GILES, 2010).

No final da década de 1990 a internet sofreu uma grande expansão e neste cenário passou-se a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes, por exemplo, passaram a buscar informações em pesquisas escolares, outros já utilizaram a internet para se divertir, com o uso de games ou até mesmo para conversar em salas de bate papo.

Castells (2018) dispõe que, a partir de 2006, começou uma nova era na Internet com o avanço das redes sociais. O Orkut, o primordial no lançamento das redes sociais, ganhou a preferência dos brasileiros, com sua implantação, milhares de usuários se cadastraram, fazendo com que a disseminação da internet se proliferasse. Nos anos seguintes surgiram outras redes sociais como, por exemplo, Facebook, Twitter, Google Plus e *Instagram*.

Após o surgimento da Internet para toda a sociedade, se fez necessário popularizá-la, fato este que não foi muito complicado, tendo em vista às facilidades impostas para aquisição de computadores e também às grandes novidades que a *web* propagou. A tecnologia evoluiu muito e, assim, permitiu avanços significativos, com a acessibilidade exacerbada da sociedade que fazia com que o número de usuários aumentasse a cada instante.

A inserção da *internet* teve impacto direto em toda a sociedade, inclusive no âmbito das relações de consumo, tendo em vista que os produtos estavam sendo expostos em uma vitrine diferente, as pessoas não estavam acostumadas com o acesso imediato e a facilidade na hora de adquirir um produto ou serviço. As relações mercantis evoluíram e com influência direta da internet, chegando ao ponto que vislumbramos atualmente.

A partir de 2010, um novo serviço tornou-se destaque no mundo da Internet. Os sites de compras coletivas, eles fazem a intermediação entre consumidores e empresas. Estes sites conseguem negociar descontos para a venda de grande quantidade de produtos e serviços. Estes sites revolucionaram a forma de consumo. Castells, Manuel (2018).

O fenômeno que ficou conhecido por globalização é definido como;

Trata-se de um processo complexo que atravessa as mais diversas áreas da vida social, da globalização dos sistemas produtivos e financeiros à revolução nas tecnologias e práticas de informação e comunicação, e redescoberta da sociedade civil ao aumento exponencial das desigualdades sociais, das grandes movimentações de pessoas como emigrantes, turistas ou náufragos, ao protagonismo das empresas multinacionais e das instituições financeiras multilaterais, das novas práticas culturais e identitárias aos estilos de consumo globalizado. Santos (2002 p.11)

A globalização é conceituada como um processo de aproximação entre as diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo, seja no âmbito econômico, social, cultural ou político. A internet é uma consequência da consolidação da globalização, visto que a inserção da tecnologia nas diversas sociedades viabilizou o acesso ao mais variado tipo de conhecimento, alterando a forma de comunicação entre os indivíduos.

A revolução digital é um marco para a análise da influência tecnológica na disseminação das redes sociais, com todo o aparato histórico analisado, desde o surgimento da internet, que teve como consequência a globalização até o desenvolvimento atual. O conceito de revolução industrial foi desenvolvido antes da popularização da internet, e diz respeito a migração das tecnologias analógicas para as digitais. A invenção dos computadores, telefones, marcam o desenvolvimento da revolução digital que desde então nunca deixou de avançar, Castells (2018).

A sociedade que vivenciou todo esse aparato de mudanças até hoje sofre os impactos da chamada globalização. Para Bauman (2011), a modernidade líquida definida nos resultados

do Google como a época em que vivemos, é caracterizada por “volatilidade”, “incerteza” e “insegurança”. Não tem como contestar que a internet trouxe várias mudanças, contudo o autor critica que a facilidade com que as informações surgem, dificulta a busca por elas, pois o objetivo que se é buscada na informação é alcançado rapidamente, portanto, perde-se o sentido de se aprofundar, o pensar já não se é tão valorizado.

## **2.1- REDES SOCIAIS: EVOLUÇÃO HISTÓRICA**

Com o aparecimento das primeiras civilizações, surgiram tentativas de comunicações, dando abertura para o surgimento dos primeiros códigos verbais, o conhecimento era de fato muito restrito a determinado membro, nem todos tinham acesso as grandes descobertas científicas. A evolução da comunicação está, ligada ao desenvolvimento do homem, no âmbito da sociedade, sempre em busca da construção de relações.

Atualmente tudo mudou, tem-se uma conjuntura divergente, as informações são disseminadas em grande velocidade. É possível receber e emitir informação em qualquer lugar do planeta em uma fração de segundo, difundindo conteúdo em uma velocidade inimaginável. A internet veio viabilizar o acesso ao conteúdo e acelerar a sua propagação, ela permitiu a configuração de uma sociedade conectada, com a quebra de barreiras, acesso fácil, eficiente e barato.

A internet está mudando a forma de organização, conversação e identidade da sociedade. Um dos recursos que difundiu esse fenômeno foi a utilização das redes sociais. A rede foi apropriada por pessoas de todo o mundo e é uma ferramenta digital que não para de crescer. As redes sociais no mundo virtual são sites e aplicativos que operam em níveis diversos, permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas, empresas.

As redes sociais digitais são caracterizadas como uma ferramenta que permite ao usuário criar um perfil público em uma rede limitada, possibilitando o contato com outros indivíduos de forma a estabelecer e manter relações, e por permitir o compartilhamento de experiências e informações entre os usuários. Elisson (2015).

As redes sociais oferecem a extensão das relações entre os indivíduos, permitindo o compartilhamento de informações e um contato imediato. Desta forma a comunicação ficou muito mais acessível e rápida, tendo em vista que com a utilização de um aplicativo pessoas que estão geograficamente situadas em lugares diferentes podem se sentir próximas. No que tange o mercado de consumo, os usuários passaram a ter o contato direto e imediato com produtos que são ofertados nas vitrines digitais.



Os primeiros serviços que possuíam as características das redes sociais, surgiram no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia e do serviço comercial de conexão à internet em nível internacional. Os anos seguintes foram marcados por um avanço na infraestrutura dos recursos de comunicação, contudo, foi, em 1985, que a América Online (AOL) passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais e comunidades. (ELISSON, 2015).

A internet ganhou mais espaço, na virada do século, nos anos 2000, com isso, os números de usuários das redes sociais aumentaram, fazendo com que fossem criados inúmeros serviços. O primeiro serviço a receber o status de rede social foi o *Friendster*, que permitia conectar amigos e familiares, transportando a interação ao espaço virtual. (ELISSON, 2015).

Diante de muita aceitação e aderência, o mercado percebia que se tratava de um ramo lucrativo e promissor. O *Orkut*, rede social criada em 2004, foi popularizada no ano de 2004, este foi considerado o ano de ascensão das redes sociais, junto do *Orkut*, surgiu o *facebook*, que foi criado pelo americano Mark Zuckerbe, dentro do campus da Universidade de Harvard e, hoje, é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo, chegando a 1,94 bilhão de pessoas conectadas.(ELISSON, 2015).

Em 2006, ocorreu a criação do twitter, rede social que permite que sejam escritos pequenos textos de até 150 caracteres e, em 2010, o *instagram*, aplicativo que tornou-se bastante popular entre os jovens, por ser um sistema rápido de compartilhamento de fotos e vídeos. O *instagram* tornou-se uma janela de exposição de vendas online. Atualmente milhares de lojas possuem tal aplicativo e se utilizam dele para capturar clientes, apresentar os seus produtos e até mesmo realizar vendas. (ELISSON, 2015).

O desenvolvimento e propagação das redes sociais é promissora, tendo em vista que além de uma grande ferramenta de comunicação a sua aceitação é exacerbada, fazendo com que a sociedade atual busque sempre acompanhar os avanços tecnológicos. De acordo com a Forbes Brasil, é previsto que até 2020, metade da população latino-americana fará uso das redes sociais, ou seja, aproximadamente 260 milhões de pessoas são potenciais usuários. Atualmente, no Brasil, se estima que mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social.

As redes sociais devem ser reconhecidas como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologia de comunicação, que são definidos por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). (RECUERO, 2009, p.13).

As redes sociais podem ser definidas como “serviços” prestados por meio da internet que permitem a seus usuários construir um perfil público, onde são expostos dados e informações pessoais, que permitem a interação com outros usuários. Tal interação vem tomando proporções enormes, visto que o número de usuários cresce a cada dia e a conexão passa da vida pessoal e invade todos os campos da vida em sociedade do indivíduo usuário.

Segundo Raquel Recuero (2009), os sujeitos usuários moldam as estruturas sociais através de sua interação, pois passam por um momento de construção e expressão da identidade, dentro da era digital. Tal situação pode ser facilmente detectada no caso dos influenciadores digitais, pois há uma necessidade de exposição pessoal e essa visibilidade é um fator necessário para impulsionar publicações e comunicação eficaz com os seguidores.

Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Com isso, pode obter outros valores, como reputação. Desse modo, a visibilidade pode ser considerada também como um potencial de alcance, ao determinar quantas pessoas podem chegar a ver a publicação. Afinal, dentro de uma sociedade de rede, para existir é preciso ser visto. (RECUERO, 2009, p.109).

Dessa forma, a visibilidade pode ser considerada também como um potencial de alcance ao determinar quantas pessoas podem chegar a ver a publicação. A popularidade refere-se à posição em que os usuários através da conexão tem acesso ao conteúdo que é disseminado. Os blogueiros que buscam o reconhecimento no mundo das redes sociais visam a democratização dos meios de comunicação e através da popularidade alcançada ocorre, a cultura do consumo, influenciando diretamente na decisão de compra do consumidor.

“Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa”. (RECUERO,2009,p.113).

Atualmente o aplicativo que mais solidifica a cultura das redes sociais, operando diretamente na sociedade de consumo, é o *Instagram*. O mesmo é responsável pela criação de usuários que trazem inovação na venda e publicação de produtos e serviços. A vitrine digital a cada dia conquista mais e mais usuários, e algumas pessoas se utilizam dessa nova ferramenta para a sua capacitação profissional. Essas pessoas se destacam nas redes, pois possuem um grande número de seguidores e seguem criando conteúdos exclusivos. Elas são conhecidas como Influenciadores digitais.

## 2.2- SOCIEDADE DE CONSUMO

A história da humanidade indica que o consumo e a produção são fatos que advêm da necessidade de substituir, e dessa forma, ao evoluir, a sociedade, as relações de consumo tendem a se modificar. A revolução industrial impulsionou o consumo, e trouxe transformações diretas ao homem, que passa de um ser produtivo de massa para um potencial consumidor de bens, dando a um ciclo produtivo.

A sociedade de consumo tem o seu conceito relacionado a economia de mercado. O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial. Tem-se como característica a implantação dos padrões de consumo, tal consumo é responsável pela integração social. As empresas buscam estratégias que induzem o consumidor a consumir de forma exacerbada.

Conforme dispõe Livia Barbosa, esse é um dos rótulos para definir a sociedade contemporânea, que remete a era da informação, do espetáculo e do capitalismo desorganizado, em que “a lógica do sistema é criar estímulos para o homem ter mais e mais desejos a seres satisfeitos, e assim, ser mais feliz. A referida sociedade é caracterizada por um consumo específico.

“Existem divergências sobre a origem da sociedade de consumo, contudo muitos autores afirmam que o seu surgimento decorreu da revolução industrial, com o advento da indústria e da produção em larga escala, possibilitado por meio da mecanização. ( BARBOSA,2004,P.7)

A sociedade de consumo, atualmente, tem-se como características o estímulo para as compras, os anseios e as necessidades por novas aquisições e a constante insatisfação. Segundo Livia Barbosa (2004), “foi a transformação de consumo familiar para o individual”. As sociedades eram divididas por grupos sociais, redigidas pelas leis santuárias. Esse conjunto de normas estabeleciam o que podia ser consumido, não deixando margem de escolha. Com o desenvolvimento da sociedade contemporânea, as regras e restrições que ocorriam durante a vigência das leis santuárias, deixaram de valer. A aquisição de qualquer coisa passou a ser livre.

Marx (2002, p.31) afirma que:

Em todas as formas de sociedade, é uma produção determinada e as relações por ela produzidas que estabelecem todas as outras produções e as relações a que elas dão origem, a sua categoria e a sua importância. É como uma iluminação geral que modifica as tonalidades particulares de todas as cores.

A ideologia individualista ganha destaque na sociedade contemporânea. Em síntese, os indivíduos podem escolher por si mesmos os bens e serviços que querem consumir, e essas identidades são orientadas no sentido do consumo. O consumo passou a ser utilizado pela

mudança do desejo das pessoas. O ato de consumo é conceituado como uma ação social da modernidade que classifica a sociedade em determinado grupo de pessoas.

Na atual conjuntura do mercado, o indivíduo passa a ser valorado por aquilo que possui e não pelo que é. Impõe-se a cultura do consumo que a compra de determinados produtos são essenciais, e que apenas com a aquisição deles, ocorre a satisfação pessoal atingindo os padrões impostos pelo consumo. O desejo de consumir é associado ao status social, enfatizando o bem-estar ao ato de comprar.

Neste sentido diz Zygmund Bauman (2008, p.01):

Pode se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime” transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel nos processos de auto-identificação individual e do grupo, assim como na seleção de execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade dos produtores era exercido pelo trabalho.

Assim, a sociedade de consumo é fruto direto do crescimento do mercado produtivo, das inovações e da propagação de que os bens de consumo são as ferramentas adequadas para trazer felicidade e progresso. A qualquer custo as pessoas são alvos das empresas, que querem induzir o consumo de produtos supérfluos que passam a ser considerados essenciais.

O fenômeno do consumo exacerbado, e os fatores que impulsionam a necessidade pela aquisição é reforçado pela cultura do supérfluo e do descartável. Agostinho Pereira e Luiz Fernando Horn (2009) aduzem que as pessoas consomem tanto em “decorrência da necessidade que a sua natureza social impõe, bem como pelo prazer de comprar, seja para satisfazer suas futilidades, ou, simplesmente, pelo anseio de constituir-se como par de sua categoria social.”

A publicidade tem função estratégica e relação direta com a formação da sociedade de consumo, tendo em vista que interfere diretamente na ideia de acessibilidade. Os produtos disponibilizados, representativos de felicidade e prazer, estariam ao alcance de todos, quando, na verdade, o que se tem é uma distribuição de valores, que mascara a desigualdade.

O manuseamento do consumidor faz parte da lógica capitalista, que tem como principal objetivo, atribuir um valor idealizado aos bens de consumo. Aqueles que não alcançam a aquisição dos produtos valorados pela sociedade capitalista, sofrem exclusão social, “eles são intitulados como incapazes de se afiliarem a uma sociedade que exige que seus membros participem do jogo do consumismo (BAUMAN, 2008).

### **2.3 RELAÇÃO DE CONSUMO; DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

A relação de consumo é conceituada como uma relação jurídico-obrigacional que liga um consumidor a um fornecedor, tendo como objeto o fornecimento de um produto ou da prestação de um serviço. Tais elementos que compõe a relação consumerista são essenciais, tendo em vista que sem a presença deles a relação não será enquadrada como de consumo.

Dessa forma, para que seja constituída uma relação de consumo faz-se necessária a união de dois requisitos essenciais: uma das partes se enquadrar no conceito de consumidor e a outra no de fornecedor, isto é, onde uma deseja adquirir um produto ou prestação de serviço e, a outra que tem esse produto ou serviço.

Conforme o pensamento de Amaral (2010)

A relação jurídica de consumo é assim uma relação social que foi juridicizada e em que há como sujeitos (individuais ou coletivos, pessoas naturais ou jurídicas, de direito privado ou público, nacional ou estrangeira), em cada polo, chamados de consumidor e fornecedor e que se relacionam a propósito de objeto (objeto da relação jurídica), um bem da vida, ou seja, bens ou serviços alvos do interesse, do ato de consumo (ato/negócio jurídico de consumo).

A evolução histórica do Código de defesa do Consumidor é essencial para se compreender a incidência do mesmo na aplicabilidade da relação de consumo, tendo em vista que é através do CDC que se estabelece a vulnerabilidade do consumidor, a definição dos elementos que compõe a relação de consumo e toda a proteção da categoria social do consumidor.

Antigamente as pessoas estabeleciam relações de consumo, levando em consideração a aquisição ou utilização de produto ou serviço com destinação final, suas obrigações e condutas eram estabelecidas para serem cumpridas por ambas as partes. Inicialmente tudo se dava de maneira simples, e aos poucos surgiam os primeiros códigos que regulamentaram as relações de consumo.

Com base em Oliveira (2010), existem registros que os interesses dos consumidores no século XIII A.C, estavam assegurados pelo Código de Massú que previa pena de multa e punição, bem como a de ressarcimento de danos, aos que adulterassem gêneros alimentícios, ou entregassem coisa de espécie inferior à acertada, bem como procedessem à venda de igual natureza por preços diferentes.

No Código de Hamurabi, tratava-se entre outros demais assuntos, sobre o preço a quantidade e qualidade dos produtos. Um marco importante para o direito do consumidor foi a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que foi consequência da revolução

francesa, em 1789, pois reconheceu o consumidor como cidadão, titular de direitos individuais, tal perspectiva foi fundamental na evolução histórica, servindo, de suporte para as inovações legislativas advindas do Estado.

Segundo Amaral (2010) em 1º de agosto de 1905, foi promulgada na França a primeira lei, que tratava sobre fraudes e falsificações de mercadorias, em especial destinada a alimentação, expressando a preocupação do Estado com o consumidor. Enquanto o mercado sobrevivia com base numa grande demanda reprimida, o consumidor continuava a ser desconsiderado como parte importante no processo da relação de consumo.

A proteção ao consumidor expandiu em alguns países a partir dos anos de 1960. Em especial, pelo surgimento de associações de consumidores na sociedade, onde desenvolveram o tema permitindo inovações legislativas em benefício do consumidor. Segundo Gama (2000, p. 5) “No Brasil surgiu na década de 70 uma Associação de Defesa do Consumidor em Porto Alegre, RS, que foi responsável pela edição da importante *Revista Consumidor*.”

A ONU começou a se preocupar com o tema, e em 11 de dezembro de 1969, aprovou a Resolução nº 2.542, onde dispõe a Declaração das Nações Unidas sobre o progresso e desenvolvimento social, o consumidor passou a ser objeto de preocupação por parte dos legisladores nos Estados Unidos. Em abril de 1985, a ONU editou a Resolução nº 39/248, que tratou de normas de proteção ao consumidor, amenizando as diferenças entre consumidores e fornecedores, propondo aos países a proteção adequada aos consumidores.

Foi através da Constituição Federal de 1988, que se obteve o reconhecimento de um novo sujeito de direitos, os consumidores, individual ou coletivamente. O Estado efetiva a sua proteção, assegurando-lhes a titularidade de direitos constitucionais fundamentais (artigo 5º, XXXII, da CF), bem como uma legislação codificada especial (artigo 48 do ADCT) e, ainda, a consagração da defesa do consumidor como princípio da Ordem Econômica (artigo 170, V, da CF) e a garantia institucional da existência da efetividade do direito do consumidor.

Segundo Leonardo de Medeiros Garcia (2011), “ao elencar os direitos do consumidor, o legislador fez questão de ressaltar que se tratam de direitos básicos, ou seja, aqueles que servirão de base na orientação e instrumentalização da relação de consumo”. Com a promulgação da Lei 8.078, o Código de Defesa do Consumidor em 11 de Setembro de 1990, ocorreu a efetivação dos direitos dos consumidores, que influenciou na mudança da forma como as relações de consumo passariam a ocorrer.

Houve mudanças nas regras do direito civil, adequando-as para uma sociedade de consumo. Desta feita, foram estabelecidas novas regras a orientar os contratos, e a prestação de serviços, buscando proteger o consumidor de eventuais abusos dos fornecedores.

Conjuntamente, se regulamentou a oferta de produtos e serviços e a publicidade dos mesmos, oferecendo um limiar ético para essas atividades.

O Código de Defesa do Consumidor tornou-se um instrumento de defesa da sociedade, assegurando direitos como proteção a vida, saúde e da segurança contra riscos provocados no fornecimento de produtos e serviços, incluindo a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. O consumidor passou a ser visto como parte vulnerável na relação de consumo, conforme estabelece o artigo 4º do CDC;

Art. 4º – A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I-reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Segundo Claudia Lima Marques (2018), O princípio da vulnerabilidade do consumidor decorre de duas premissas; a primeira de ordem técnica, quando o fornecedor sobrepõe-se ao consumidor, em razão de aquele deter o monopólio das informações relativas a cada produto ou serviço. A segunda de ordem econômica, quando o fornecedor, na maioria das vezes, possui maior capacidade econômica do que o consumidor. Diante da aplicabilidade de tal princípio é que se denota a importância de uma legislação específica para a regulamentação da relação de consumo.

Com a incidência do Código de defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) a relação de consumo se solidificou como um vínculo jurídico, ou o pressuposto lógico do negócio jurídico celebrado de acordo com as normas estabelecidas no CDC. Tal relação jurídica passou a ser analisada pela ótica da presença dos elementos; divididos entre os subjetivos e objetivos.

Os elementos subjetivos envolvem o credor, o devedor e o consensualismo que deve existir entre eles como uma convergência de vontades para que o acordo seja pactuado sem vícios e sem prejuízo de igualdade entre os sujeitos envolvidos (consumidor e o fornecedor). Já os elementos objetivos englobam o negócio celebrado entre as partes, como um instrumento para a concretização e formalização do vínculo jurídico, e o bem, seja móvel, imóvel, corpóreo ou incorpóreo, objeto mediato da relação jurídica (produto ou o serviço).

O CDC não conceitua de forma direta, clara e objetiva o que seria a relação de consumo, fazendo referência apenas aos elementos subjetivos e objetivos, servindo dessa forma os mesmos como parâmetro para a caracterização desse tipo de relação jurídica, independentemente do tipo contratual celebrado entre as partes. A falta de qualquer um desses

requisitos descaracteriza a relação jurídica de consumo, afastando-a, portanto, do âmbito de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

O consumidor é definido como toda pessoa física ou jurídica que adquire produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para consumo próprio ou de sua família. É caracterizado ainda como consumidor equiparado os que são vítimas de algum fato danoso ocorrido, desde que tenham sofrido qualquer tipo de dano inclusive moral, as pessoas determináveis ou não, aquelas expostas à oferta, à publicidade, às práticas comerciais abusivas, além das vítimas de acidente de consumo. Corrobora com este conceito Cláudia Lima Marques (2018).

Nota-se que o conceito de consumidor se aplica a várias classes de consumidores, dessa forma pode-se concluir que a tutela oferecida pelo CDC ao consumidor não se restringe unicamente ao contrato. A defesa do consumidor abrange a fase pré-contratual, quando vincula o fornecedor às condições contratuais, bem como às informações por ele divulgadas à coletividade por meio de mensagem publicitária, e a pós-contratual, como nos casos de responsabilidade pelo vício ou fato do produto e do serviço.

O Código de Defesa do Consumidor conceitua o consumidor;

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (Brasil,1990).

Nesta lógica, entende-se que consumidor pode ser qualquer pessoa física ou jurídica, desde que ao adquirir ou utilizar produto ou serviço haja como destinatário final, adquirindo-o ou usando-o para si mesmo ou sua família, isto é, não comercialize o produto ou serviço.

O Código de Defesa do Consumidor apresenta o fornecedor como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Este rol de tipos de fornecedores, principalmente quanto aos serviços, devem ser combinados com o artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, que inclui não só o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador, como também aqueles que projetam, formulam, manipulam, apresentam ou acondicionam o produto. Outra questão importante quanto ao fornecedor é quanto aos serviços de natureza pública, ou seja, tornam-se fornecedores de uma relação de consumo, sob a tutela da lei, a União, os Estados,



os Municípios, as autarquias, os partidos políticos, as empresas públicas, as sociedades de economia mista, entre outras.

São elencados como formadores da relação de consumo, os produtos e serviços que são intitulados como objetivo final da relação de consumo, tendo em vista que a mesma procura satisfazer o consumidor seja através da entrega de um produto ou pela realização de um serviço.

A definição de produto está no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 3º, parágrafo 1º, “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” No que se diz respeito aos serviços o conceituou no seu Art. 3º, § 2º: O Código de Defesa do Consumidor procurou definir serviços de forma mais abrangente, como inclusive, os serviços financeiros, bancários, de créditos e securitários. Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Conclui-se que, as relações de consumo perpassaram por mudanças significativas, novas ferramentas para o incentivo do consumo surgiram, e uma delas é a utilização da publicidade, como forma direta de atingir o maior número de consumidores com a finalidade de convencê-lo a compra de um produto, e /ou compartilhar um comportamento ou ainda aderir uma ideia.

A publicidade, como qualquer outra atividade lícita, está submetida à legislação brasileira, desde a Constituição Federal, ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), até chegar à legislação específica da atividade, como o Código de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, visto como principal referência em termos de normas éticas no meio.

### **3 SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE SOBRE O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

As relações interpessoais sofreram grandes transformações com a propagação da internet e o uso das redes sociais. Tais mudanças podem ser vislumbradas de forma mais clara no âmbito do consumo. O usuário no ciberespaço escolhe o que vai consumir, procura o conteúdo e decide o grau de sua interação. A quantidade de informações que são disponíveis na web é imensurável. Diante de tal cenário as empresas buscam se sobressair e procurar se destacar para atrair público e um dos meios mais eficazes é a utilização das redes sociais.

Um dos recursos que estão sendo utilizados pelas empresas, dentro da sociedade de consumo é a contratação dos influenciadores digitais. Santos Rafel (2017) dispõe que trata-se de uma técnica que consiste em criar, selecionar e distribuir conteúdo relevante e de valor, a fim de atrair, conquistar e engajar um público-alvo definitivo, com o objetivo de direcionar ações rentáveis, que terão como consequência o lucro e uma inserção maior no mercado de trabalho.

Conforme esclarece Bauman (2011), 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”. E é essa perspectiva que se vislumbra na sociedade informacional. Ao recomendar a utilização de um produto ou serviço, os influenciadores fazem com que a empresa obtenha uma diferenciação dentro do mercado de consumo, agregando mais valor à marca e potencializando a venda.

Os influenciadores digitais são formadores de opiniões, que através das redes sociais propagam o seu estilo de vida, e isso inclui o que veste, come, onde vai, os produtos que são essenciais. Produzindo dessa forma conteúdos que causam uma grande aproximação com os seus seguidores usuários. É a reputação do influenciador digital que causa a mobilização das pessoas, alavancando as vendas.

Em virtude da empatia que é transmitida em seu canal de comunicação, muitas pessoas buscam neles inspirações. Uma foto postada com tal produto, atinge vários usuários em uma grande velocidade, fazendo com que o conteúdo disponibilizado favoreça a busca desenfreada pela mercadoria. Na sociedade de consumo as pessoas são bombardeadas de informações, onde a procura pela vinculação algo que lhe representem é exacerbada. A busca por informações conduz a formação de potenciais consumidores, que muitas vezes se identificam com os influenciadores digitais por se tratarem de “sujeitos comuns” que podem ser vistos como propagadores de um conteúdo que muitas das vezes não possui caráter publicitário.

Os influenciadores digitais se utilizam da sua imagem para induzir o consumidor a adquirir determinado bem ou serviço, dessa forma, possuem um dever perante a sociedade, de agir com lealdade e boa-fé. No artigo 4º, inciso III do Código de defesa do consumidor, é disposto que os participantes da relação de consumo devem respeitar o princípio da boa-fé, estabelecendo dessa forma o equilíbrio da relação de consumo.

Portanto, analisar sob a ótica de uma abordagem legislativa a aplicação do código de defesa do consumidor na relação de consumo que tem presente a figura do “digital influencer” e a responsabilidade civil imputado ao mesmo, levando em consideração que trata-se de um tema novo, e não se tem uma legislação específica que caracterize tal relação. Sendo, dessa forma, essencial saber qual a incidência do código de defesa do consumidor, procurando detectar a responsabilidade civil imputada ao profissional da “web”, caso incorra em erro.

### 3.1 CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

O termo que surgiu do inglês, *digital influencer*, é conceituado como um profissional da web que tem o poder de influenciar na vida dos outros, fazendo com que os “influenciados”, que são os seus seguidores, sigam as suas indicações. Eles estabelecem conexões com o público, criando tendências da era digital, causando o engajamento digital. Esses sujeitos, consolidaram seus nomes na internet, fazendo uma divulgação e atingindo um grau altíssimo de credibilidade.

Existe uma grande diferença entre os “bloguers” e os influenciadores digitais, a primeira que se destaca é o fato de que ter um *bloguer* e dessa forma ter seguidores, não quer dizer que exista um poder grande de influenciar seguidores. Existe uma grande diferença entre alcance e a capacidade que a pessoa tem de levar outras pessoas a consumir. O termo *Digital influencer* se refere exclusivamente a um indivíduo qualquer que esteja conectado online e que leva outras pessoas a ação, ou seja, a comprar um produto, utilizar um serviço e até mesmo disseminar ideias.

Os influenciadores digitais são vistos pelas empresas como uma ponte entre a marca e o consumidor, pois possibilitam que a publicidade das empresas, atinjam o maior número de seguidores e que a venda e a acessibilidade dos produtos, sejam vistos de uma forma simples, útil e essencial. Levando os consumidores a acreditar que trata-se de uma indicação segura.

A identificação dos influenciadores dentro do universo digital exige alguns critérios. Não se trata apenas de possuir um grande número de seguidores, é necessário analisar a reputação do indivíduo e, conseqüentemente, a qualidade das conexões estabelecidas. É

preconizável notar se eles são capazes de alavancar os produtos promovidos através da sua interação com seus seguidores, afinal a força da sua divulgação, depende da quantidade de seguidores que são atingidos com a publicação.

É necessário vincular os influenciadores digitais a produção de publicidade, tendo em vista que os mesmos muitas vezes se utilizam de ferramentas que caracterizam um anúncio. Portanto devendo-se cuidadosamente fazer uma análise sobre a responsabilidade do influenciador digital, perante a publicidade ilícita dentro da relação de consumo.

### **3.2 PUBLICIDADE FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Segundo Guimarães (2001), A publicidade é uma atividade empresarial ligada ao marketing, que transmite suas mensagens informando aos consumidores, a existência do produto ou serviço e a possibilidade de encontrá-los no mercado. A publicidade tem como principal objetivo comunicar algo ao conjunto de consumidores com a intenção de persuadir a um comportamento num sentido determinado e preestabelecido. O consumidor poderá ou não se sentir atraído por este discurso, porém, quanto mais ele estiver se identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido.

É sabido que os avanços tecnológicos possibilitaram aos publicitários uma infinidade de recursos e estratégias persuasivas para impactar a vida dos consumidores. Diante desse contexto começam a surgir novas técnicas de publicidade advindas do entretenimento e da publicidade. Uma das modalidades de anúncios que modificaram a publicidade foi o surgimento dos influenciadores digitais, que em parceria das empresas atingem os consumidores através de *posts* nas suas redes sociais, levando-os a consumir o produto ou serviço indicado.

O Código de Defesa do Consumidor regulamenta sobre a publicidade e no artigo 6º, garante proteção “contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

A seção III do Código versa exclusivamente sobre publicidade. O artigo 36 ordena que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (CDC, 2017, p. 9). O artigo seguinte 23 do Conar reforça o art. 37 do CDC, ao trazer que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

É direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, os métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 6º, IV, Código de Defesa do Consumidor). Tal disposição ganha especial relevo à luz do artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal. Na medida em que a proteção ao consumidor constitui um direito fundamental e um dos princípios da ordem econômica (art. 170, V, CF), ela deve ser assegurada pelo Estado e observada pela iniciativa privada. O Código de Defesa do Consumidor proíbe e conceitua a publicidade enganosa, em seu art. 37, caput e § 1º:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Brasil, 1990).

A publicidade abusiva, então, é aquela que se realiza com fins contrários à ordem pública, ao direito, à ética e à moral. Ela procura aparentar obediência às normas tradicionais da comunicação social, mas, sob a sua camuflagem, é realmente prejudicial aos interesses dos consumidores e do meio social em que vivem. A publicidade abusiva não se confunde com a publicidade enganosa. Na primeira não há, necessariamente, uma inverdade e nem sempre o consumidor é induzido ao cometimento de erro. Ela pode até ser verdadeira, mas seu conteúdo afronta a moral, a ética e os bons costumes. Na publicidade enganosa, por outro lado, o conteúdo do anúncio sempre contém inverdades ou alguma omissão que induza o consumidor ao erro, (GUIMARÃES, 2001).

Diante do exposto, no Código de Defesa do Consumidor, torna-se prática antiética e uma infração, dependendo de qual órgão legal for acionado, induzir o consumidor ao erro, seja por qual maneira, também no caso do uso incorreto dos anúncios publicitários. De maneira específica, muitas vezes o consumidor não consegue identificar como anúncio publicitário ou mesmo quando identificado o influenciador digital não o faz de maneira ostensiva, proporcionando fácil assimilação dos seguidores.

### **3.3 PUBLICIDADE VELADA E O PRINCÍPIO DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE**

Em caráter publicitário todas publicações feitas em redes sociais, devem constar que é um caso de parceria paga, pois diante a ausência da indicação, pode nesse caso, a publicação ser qualificada como publicidade velada (GUIMARÃES, 2001). Na maioria dos casos, os

influenciadores digitais celebram parcerias com determinadas empresas, no qual se comprometem a fazer indicação do produto ou serviço, utilizando os seus canais de acesso, atingindo diretamente os consumidores. Entende-se por publicidade velada toda e qualquer mensagem publicitária que não pode ser identificada pelo consumidor como um anúncio publicitário. O artigo 36 do CDC no seu caput regulamenta que; A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. (BRASIL, 1990).

O princípio da veiculação da publicidade presente no artigo 36 do CDC, visa impedir que a publicidade, muito embora atinja o consumidor, não seja por ele percebida como tal, buscando de maneira efetiva a não disseminação da publicidade clandestina e a subliminar. Tal princípio está resguardado pelo CONAR, que no seu código adverte sobre a obrigatória natureza ostensiva dos anúncios publicitários. No seu artigo 28 ( Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966) dispõe que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Dessa maneira, o anúncio imperceptível configura-se como uma técnica antijurídica, já que é uma espécie de publicidade oculta que viola diretamente os direitos do consumidor. Em detrimento a vulnerabilidade do consumidor é necessário toda a proteção no que se diz respeito a vinculação da publicidade, pois frente a relação de consumo, o fornecedor que explora a divulgação de seus produtos busca a divulgação do mesmo e a aceitabilidade. Contudo, deve-se buscar sempre respeitar a boa fé, fazendo com que os anúncios publicitários sejam lícitos.

Analisando no âmbito dos Influenciadores Digitais os *posts* feitos por eles dentro do caráter publicitário onde se tem uma parceria entre o influenciador digital e a marca, deverão ser feitas dentro dos termos determinados pela CONAR, tal identificação pode ser feita por meio de *hashtags* como *#publi*, *#publicidade*, *#ads*, *#AD* ou por com indicação de mensagem que informa que aquele *post* é uma parceria paga.

Seja por meio de legendas ou de funções dos próprios aplicativos se faz necessário que o Influenciador Digital deixe claro que a publicidade promovida por ele é lícita, atendendo ao disposto no CDC e ao regulamento da CONAR. Pode-se verificar na imagem abaixo um exemplo claro de como os *post* no *instagram* deve ser propagado. Tal *post* foi extraído do perfil da digital influencer Nah Cardoso. Nota-se que se faz claro e evidente que trata-se uma exposição de produtos no qual empresa Sigaimaginarium pagou a influenciadora digital para a divulgação dos seus produtos. O consumidor atingido diretamente pelo *post* saberá que trata-se de uma publicidade paga.

Figura 1: imagem que representa postagem com caráter publicitário.



Fonte: <>

Conclui-se que frente as normas estabelecidas pela CONAR a influenciadora digital, fez o *publipost* de forma correta, tendo em vista a facilidade no qual o consumidor tem para identificar que o produto no qual a mesma faz indicação trata-se de uma publicidade paga por uma empresa. Desta forma tratando-se de um anúncio publicitário.

### 3.4 ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E *PUBLIPOST*

Entende-se por anúncio publicitário aquela mensagem transmitida para a sociedade, que têm como principal objetivo persuadir, na tentativa de induzir as pessoas ao ato da compra de determinados produtos ou serviços. Silva (2015, p. 49) define anúncio publicitário como “geralmente, produzido por uma pessoa ou por uma empresa que tem o objetivo de

vender um produto ou uma ideia. Seus produtores intencionam criar o desejo de consumo na mente dos indivíduos com o objetivo de lucro”.

No contexto da utilização das redes sociais como meio de propagação de publicidade é claro que os influenciadores digitais quando estabelecem uma parceria com as empresas e passam a fazer divulgação de produtos ou serviços estão se utilizando do mecanismo do anúncio. O CONAR, órgão administrativo que gerencia as publicidades, regulamenta que: 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 (CONAR, 2017, p. 4).

Diante da análise do conceito de anúncio trazido pelo CONAR, pode-se concluir que a responsabilidade intitulada ao influenciador digital esta ligada diretamente ao fato de que o anunciante pagou a ele que efetivasse o anúncio do seu produto ou serviço e que o consumidor tem o direito de saber que tal publicação trata-se de anúncio pago por uma empresa.

As empresas buscam de forma constante estar presente no mercado, atingindo diretamente o seu público-alvo. Um dos tipos de presenças no mercado tecnológico é a presença digital. Gabriel, 2010, define que a presença digital pode ser analisada por três perspectivas: presença própria, quando mantidos pela entidade, como *website*, *blog* e perfis da empresa; presença gratuita (ou ganhando), quando gerados no ambiente digital e em comentários e conteúdos espontâneos em redes sociais sobre a empresa; presença paga, quando há compra pela empresa de anúncios em *sites*, *blogs*, redes sociais, links patrocinados ou qualquer outro tipo que envolva pagamento.

O *publipost* produzido pelo influenciador digital, se encaixa na categoria de presença paga, no qual é considerado um formato de anúncio publicitário, Beneti e Toledo-Vieira (2016) apontam que na web um *publipost*, também reconhecido como *publieditorial* ou simplesmente *publi*, se parece com um editorial. Honscha (2009) aborda que a prática de pagar uma quantia para um blogueiro fazer um comentário, uma resenha ou divulgar determinado produto ou ação de marca recebe o nome de *post* patrocinado ou *post* pago.

É notório que, a prática que ocorre nos blogs, se proliferou de forma específica para outras redes sociais com o *instagram*. O *publipost* é visto como um anúncio feito por pessoas ou perfis, que possuem uma forte presença digital, ou seja, possui grande visibilidade, que inclui um número alto de seguidores, fazendo com que a divulgação dos bens e serviços atinjam um grupo grande de consumidores.



A falta de clareza na publicação destes *posts* podem levar a denúncias sobre a ilegalidade da publicidade, No caso dos influenciadores digitais, a falta de observância na licitude das publicações podem atingir seus seguidores, ocasionar a perda de anunciantes atuais e futuros e fazer com que a empresa anunciante possa até ser processada, caso a infração leve alguém que se sentiu enganado ou prejudicado por tal *publipost* a recorrer aos meios legais.

Essa prática de publicidade velada produzida pelos influenciadores digitais pode gerar uma representatividade frente ao CONAR, no qual o consumidor atingido poderá levar a discussão sobre a licitude do anúncio feito, incorrendo a empresa e o digital *influencer* a pena de advertência ou até mesmo a exclusão dos anúncios.

### **3.5 ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO EM FACE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

A publicidade é visto como um instrumento, que na maioria dos casos atinge diretamente a vulnerabilidade do consumidor, indo em oposição aos valores protegidos pelo ordenamento, como a confiança, transparência e boa-fé. O nível de publicações que estão sendo feitas para disseminar produtos e serviços sem nenhuma qualidade é exacerbada. O consumidor muitas vezes, encontra-se ludibriado, acredita-se na qualidade dos produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais, que em alguns casos não atendem as expectativas dos usuários consumidores.

Diante de tal cenário, foi necessário a criação de mecanismos de defesa para combater comportamentos lesivos frente ao consumidor. No Brasil, o método adotado foi o misto, desse modo, tanto o Estado, quanto os agentes privados, controlam a prática publicitária. O controle privado é realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, que investiga denúncias de supostas irregularidades, atuando como órgão julgante nos litígios éticos.

Segundo Maltez (2018) O CONAR foi originado a partir de uma ameaça ao setor nos anos 70, quando o Governo Federal pretendia sancionar uma lei de censura. Tem-se como principal objetivo “zelar pela liberdade de expressão comercial e pela ética na publicidade, defendendo ao mesmo tempo, os interesses dos profissionais e dos consumidores.” Apesar da sua importância no cenário nacional, da eficiência e agilidade das suas decisões, o Conselho não detém o poder coativo, limitando a sua atuação, frente a defesa dos direitos dos consumidores.

O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar, o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação obedecendo os trâmites regulamentados no Código se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda, ou pode ainda advertir a anunciante e agência.

O CONAR já atuou em casos que envolviam os influenciadores digitais e a divulgação da publicidade ilícita, o mesmo propaga que as comunicações de marketing devem ser claramente explícitos como tais, independentemente da sua forma e qualquer que seja o meio utilizado. Quando um anúncio aparece em um meio que contém notícias ou matéria editorial, deve ser apresentado de tal modo que seja prontamente reconhecível como um anúncio e a identidade do anunciante seja aparente.

Contendo o anúncio, a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor. A maioria das reclamações dos consumidores frente ao CONAR tem como teor, a publicidade feita pelo influenciador digital que não deixa claro se tratar de um *post* patrocinado por um fornecedor, levando o consumidor a entender que se trata de uma simples indicação, não deixando claro que aquele post foi patrocinado por um fornecedor anunciante, que pagou o influenciador para fazer publicidade do produto ou serviço, incorrendo o consumidor em erro.

Frente a responsabilização do influenciador digital o CONAR regulamenta que;

Influenciadores: Responsabilidade partilhada pelos agentes: Anunciante, Agência e Influenciador. Artigo 46 - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios. Conteúdo criado pelo Influenciador não exime Anunciante do cumprimento das regras. Artigo 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Tais artigos extraídos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, reforçam a ideia que o influenciador digital, deve ser responsabilizado frente ao conteúdo disseminado nas suas redes sociais e até mesmo as indicações dos produtos e serviços feitos pelo mesmo.

Destarte, buscando conhecer a atuação do CONAR, segue a análise de estudos de casos, que buscam esclarecer, como na prática se efetiva o controle das publicidades feitas pelos influenciadores digitais e a defesa dos direitos dos consumidores;

## ESTUDO DE CASO 01

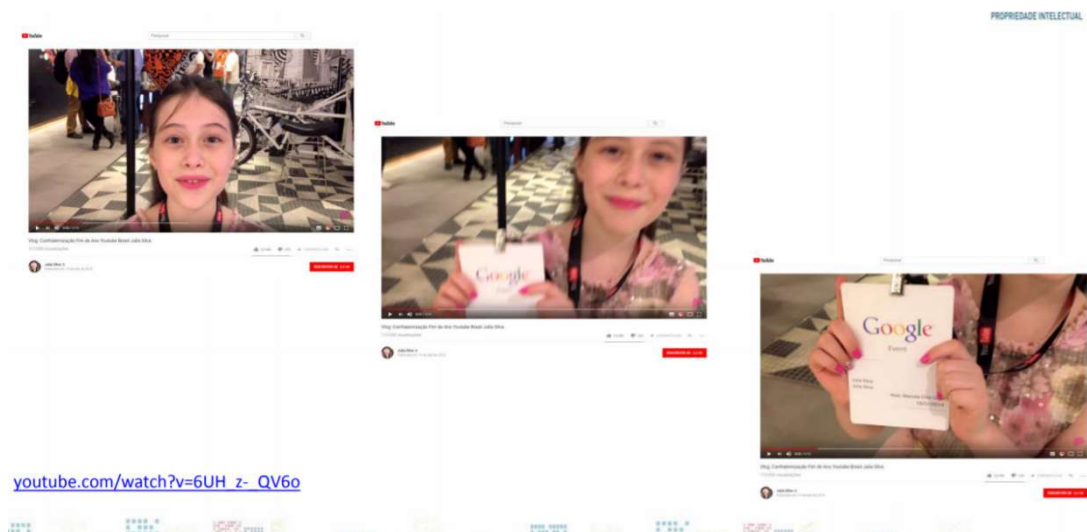
O caso a ser analisado, trata-se de uma representação feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação, que foi gerada após o Ministério Público do Estado de São Paulo, encaminhar denúncia enviada pelo Instituto Alana, requerendo a manifestação do CONAR sobre vídeos publicitários veiculados no *YouTube*, nos quais crianças consideradas influenciadores faziam a divulgação de produtos e serviços destinados ao público infantil, sem a identificação publicitária.

A empresa *Google* Brasil, foi integrada ao processo, pois segundo o Ministério Público, ocorreram encontrinhos com os *youtubers* miris nas plataformas digitais incentivadas pela empresa. Na sua decisão a CONAR, fez algumas advertências aos anunciantes e influenciadores, tendo como justificativa que as retribuições como convites e viagens, oferecidas aos influenciadores são suficientes para a caracterização da publicidade, devendo seguir a regulamentação proposta pelo conselho de ética da CONAR.

A advertência aplicada teve como orientação que o conteúdo exposto que possui caráter publicitário deve ser identificado como tal, ou seja, os seguidores que tenham acesso ao anúncio devem saber que se trata de algo de cunho publicitário. A CONAR propôs alteração da maioria dos vídeos, para que fique claro a natureza publicitária.

Em relação a responsabilidade da empresa *Google*, o relator, que teve o voto aceito por maioria unânime, considerou que a natureza da plataforma digital está regulada pelo marco civil da internet, não sendo o caso de pronunciamento pelo Conar. Contudo, foi proposto advertência ao Google para que em eventos similares que deu ensejo a representação, sejam incluídos determinação clara aos influenciadores, quanto às suas responsabilidades em se tratando de material publicitário.

Figura 2 Publicação que deu ensejo à Representação 031/2018



Fonte: [youtube.com/watch?v=6UH z- QV6o](https://youtube.com/watch?v=6UH z- QV6o)

Pode-se auferir do caso em análise que é essencial que o anúncio deixe claro o seu teor publicitário, não restando dúvidas ao consumidor que tenha acesso à indicação, que a publicação foi paga pela empresa anunciante. A advertência aplicada pelo CONAR evidenciou que tal anúncio possuía teor publicitário e desta forma deve observar os trâmites regulamentados pelo CONAR e CDC.

## ESTUDO DE CASO 02

A representação de nº 211/15 que foi gerada após reclamação de dezesseis consumidores, diante da postagem no *instagram* da influenciadora digital Gabriel Pugliesi, no qual a mesma postou uma foto com uma cerveja da skol. A denúncia foi ensejada por conta da ausência de identificação do caráter publicitário da postagem, teve como embasamento também o fato de que o anúncio poderia induzir os menores de idade ao consumo de bebidas alcoólicas.

Esteve presente no polo passivo da representação a empresa Ambev, que em sua defesa negou o caráter publicitário das mensagens, relatando que não houve remuneração para a divulgação do *post*, e que teria sido realizado por livre iniciativa da influenciadora digital. Logo após a advertência a empresa solicitou a blogueira que excluísse a postagem.

A influenciadora digital não apresentou defesa o que corroborou com a tese de que a postagem se tratava de uma publicidade velada, no qual não houve a identificação do caráter publicitário das postagens. Após a análise das nuances dos fatos, o relator recomendou a

advertência aos envolvidos e requisitou a alteração do post, pois desrespeitava o código, faltando com a boa-fé.

Figura 3- Publicação que deu ensejo a Representação nº211/15



Fonte: <>

O caso acima descrito é um exemplo evidente de publicidade velada, no qual a influenciadora digital não deixa claro no seu *publipost* que trata-se de um anúncio pago pela empresa para que a mesma fizesse a indicação do produto. Não obedecendo portanto aos trâmites regulamentados pelo CONAR e CDC.

### ESTUDO DE CASO 03

No mês de fevereiro do ano de 2019, a Conar recebeu uma queixa de uma consumidora de Ivaiporã (PR) que ao ver a publicação do *Instagram* feita pela influenciadora Digital Ana Clara, a mesma apresenta produtos recebidos pela empresa “quemdisseberenice”. A consumidora relatou que restou claro a veiculação do anúncio publicitário, feito pela blogueira, contrariando as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Em sua defesa, a empresa “Boticário” considerou a peça como exemplo de publicidade nativa, ponderando que os consumidores sabem distingui-la como tal. Acrescentou que a blogueira veio a adicionar na postagem a informação de que se tratava de “parceria paga”.

A conselheira relatora reconheceu a boa intenção das denunciadas em corrigir a postagem, mas recomendou a alteração do post original, agravada por advertência à blogueira Ana Clara. Seu voto foi aceito por unanimidade. A decisão de aplicação da advertência e alteração do *post* da influenciadora Ana Clara, teve como fundamentação os artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código do CONAR.

Figura 4- Publicação que deu ensejo a Representação nº233/18. Imagem coletada após a aplicação da advertência.



Fonte: < >

O caso acima descrito trata-se de uma publicidade velada, pois a influenciadora digital não deixa claro no seu *publipost* que a indicação feita, foi patrocinada pela empresa o boticário, levando os consumidores a dúvida sobre o teor do caráter publicitário do *post*. Diante do caso exposto conclui-se que é necessário que a publicação quando feita a título de anúncio, obedeça as normas impostas pelo CDC e as indicações do CONAR.

#### 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

É sabido que a elaboração do Código de Defesa do Consumidor não é concomitante ao surgimento da figura do influenciador digital, tendo em vista que tal profissional teve sua aparição na sociedade atual. O influenciador digital é visto como um profissional da “web”, que através de suas postagens nas redes sociais consegue disseminar ideais, vender produtos, atingindo uma grande cadeia de usuários que se tornaram possíveis consumidores, de maneira rápida e eficaz.

Com o auxílio das redes sociais os influenciadores digitais começaram a criar diversos conteúdos com caráter publicitário que objetivavam conduzir o consumo de produtos, marcas ou serviços específicos. As empresas passaram a ver essa forma de publicidade como um eficaz meio de atrair e aproximar os consumidores ao uso de produtos e serviços indicados por outros “supostos” consumidores. Tendo em vista que ao se ver uma propaganda feita por outra pessoa que não tem vínculo com a empresa, subentende-se que o sujeito que faz a indicação usou e aprovou o bem ou serviço, e não está ganhando nada em troca com a divulgação.

Quanto a isso informa Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias;

Podemos afirmar com segurança que nos dias de hoje a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos.(DIAS,2018,p.322)

A rede social que atualmente comporta o maior número de influenciadores digitais é o *instagram*, aplicativo que conquistou os internautas, além de expor a vida das pessoas através de posts, é de fácil acesso e possui uma grande aceitabilidade, logo, quando se tem um grande número de seguidores, as publicações feitas atingem uma proporção grande de usuários.

Os influenciadores digitais ganharam destaque dentro do aplicativo, pois passaram a mostrar os seus afazeres diários, o seu estilo de vida, seus produtos favoritos, e logo, ganharam grande visibilidade, pois os mesmos influenciam diretamente a vida daquele que se propõe a segui-lo, acompanhando diariamente suas dicas, suas indicações de produtos e serviços, passando a consumir em razão da indicação feita pelo profissional da *web*.

Ocorre que com a disseminação das redes sociais, os influenciadores digitais começaram a utilizar a publicidade como forma de divulgação de produtos ou serviços, essa prática é conhecida como publicidade testemunhal no qual ao fazer a divulgação, o mesmo

manifesta a sua opinião sobre o que está divulgando, causando ao consumidor a sensação de que não se trata de uma propaganda paga por um fornecedor anunciante e sim de meras indicações desintencionadas.

Destarte, a internet se tornou uma porta aberta para que a propaganda em várias formas, inclusive enganosa, seja divulgada, inclusive nas redes dos influenciadores. Ou seja, nem sempre as regras determinadas pela legislação ou órgãos de autorregulação publicitária são cumpridas. A esse respeito Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, declara que:

O conteúdo gerado por terceiros usuários da internet é geralmente reconhecido através de críticas (reviews), artigos, blogs, posts com comentários, publicação de arquivos em mídia digital (podcasting), fotos ou vídeos. Tais conteúdos quando espontâneos e autênticos, como dito, estão fora do alcance das normas publicitárias. No entanto, se intencionalmente solicitados, endossados, incorporados, distribuídos ou ativamente promovidos pela empresa com propósitos publicitários devem então ser qualificados como comunicações de marketing e a empresa anunciante passa a ser igualmente responsável pelo material divulgado pelo influenciador de marketing. O problema se mostra quando tal natureza publicitária não está suficientemente clara para os consumidores, induzindo-os em erro quanto à verdadeira origem e natureza do post, foto, comentário, link ou artigo “pagos”. É mandatório que tais mensagens, ditas publicitárias, fiquem identificadas como “publicidade” pelos consumidores, evitando-se sua confusão com editoriais, críticas ou depoimentos espontâneos de terceiros, sempre que seu contexto forma ou conteúdo não se possa facilmente identificar tal natureza publicitária. (DIAS,2018,p. 326.)

A fragilidade na análise da responsabilidade dos influenciadores digitais está no fato de que nem sempre os *posts* feitos são de caráter publicitário, as vezes, o que se tem é uma simples demonstração de conteúdos e autênticos e despreziosos. Contudo, se os posts foram feitos, através de uma parceira paga pelo fornecedor anunciante, deverão identificar explicitamente o caráter publicitário.

A publicidade digital deve ser claramente identificável pelo consumidor, respeitando dessa forma as normas legais e autorregulamentares, isso significa que deve ser claro a relação existente entre o fornecedor anunciante ao influenciador digital, caso isso não ocorra, esse tipo de publicidade por ser vista como velada e enganosa, mesmo que as afirmações sobre os produtos e serviços sejam verdadeiras.

De acordo com Dias (2018), “A publicidade enganosa é conceituada como aquela responsável pela veiculação de caráter publicitário que induz o consumidor ao erro quanto às características de determinado produto ou serviço anunciado.” Fazendo o consumidor ficar em estado de erro, diante do anúncio.

Os influenciadores digitais são definidos pela CONAR como propagadores da publicidade testemunhal, e dessa forma assumem a condição de celebridades garantidoras dos produtos e serviços indicados. Guimarães (2001) defende que devem ser aplicadas às celebridades as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de



violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que os influenciadores digitais são pessoas públicas ou famosas que possuem grande notabilidade e são integrantes da cadeia de consumo.

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

Em face ao do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, usuários de internet por meio da propagação de seus *posts*, bem como a vantagem econômica que recebem, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, tendo em vista os princípios da boa-fé e solidariedade, e a proteção da parte mais vulnerável da relação consumerista que é o consumidor.

Nesse sentido é o entendimento de Tartuce e Neves ;

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades.(TARTUCE e NEVES,2017,p. 222.).

Nos casos de publicidade testemunhal, salvo se elas próprias induzidas em erro pelo anunciante ou profissional de publicidade, as celebridades são solidariamente responsáveis pelos prejuízos causados em resultado da propagação das mensagens publicitárias ilícitas, desde que o mesmo receba algum benefício decorrente da publicidade.

Dessa forma, caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, a indicação feita pelo influenciador digital confronta diretamente os princípios da boa-fé e da confiança que são assegurados no Código de Defesa do Consumidor. No Código de Defesa do Consumidor a boa-fé está prevista como cláusula geral nos contratos de consumo:

Art. 51- São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.(Brasil,1990).

O princípio da boa-fé é o máximo orientador do Código de Defesa do Consumidor e basilar de toda a conduta contratual que traz a ideia de cooperação, respeito e fidelidade nas relações contratuais. A boa-fé deve estar presente também nos anúncios publicitários, pois é através da publicidade que o consumidor tem um primeiro contato com o produto e serviço que almeja adquirir.

O princípio da confiança está descrito no Código de Defesa do Consumidor;

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, intimamente ligado ao princípio da transparência tem-se princípio da confiança, que consiste na credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou contrato a fim de que sejam alcançados os fins esperados. . (Brasil,1990).

A confiança é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento determinante para se alcançar o que se deseja, tal seja um produto ou serviço. Se tem como exemplificação aquele consumidor que vê uma postagem de um influenciador digital X, e nesse *post* feito nas suas redes sociais, o mesmo indica um determinado produto, auferir nele qualidades, propaga que usa e que indica, contudo, esse profissional da “*web*” recebeu uma determinada quantia do fornecedor anunciante, para indicar o produto. Caso o produto venha a apresentar defeito, o consumidor poderá responsabilizar de maneira solidária o fornecedor anunciante e o influenciador digital.

Esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade, etc. (CAMPOS, 1966, p. 222)

A questão da publicidade nos perfis do Instagram é bastante delicada por se tratar da exposição da vida pessoal dos influenciadores digitais, ou seja, as postagens são elaboradas com base no seu dia a dia, exibindo o seu estilo de vida, suas vontades, suas ideias, e muitas vezes produtos que usam e aprovam. O seguidor, ao verificar que o digital *influencer* usa essa ou aquela marca, se sentirá mais predisposto a adquirir o mesmo produto ou serviço, ou pelo menos tomará ciência de uma marca que antes não conhecia.

Em relação a responsabilização advinda dos que fazem a veiculação da publicidade, o fornecedor anunciante tem a sua responsabilidade bem clara, pois ele é quem paga dirige e prepara a veiculação do anúncio, sendo assim o maior beneficiário e responsável pelos eventuais danos causados aos consumidores de maneira objetiva, bastando a prova do dano e do nexo de causalidade, sem a necessidade de apuração de dolo ou culpa.

No que se refere a responsabilidade do influenciador digital consiste no encargo de assumir as consequências de um ato. A legislação consumerista prevê a solidariedade da cadeia de fornecimento, desse modo todos que estejam envolvidos no ato publicitário serão responsabilizados caso haja enganabilidade e abusividade.

Conforme menciona Guimarães (2001) “Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”. É evidente que na maioria das situações em que o profissional da “web” faz indicações de um produto ou serviço ele auferiu um benefício econômico, e por consequência dá causa a danos, devendo, portanto assumir as consequências do ato praticado.

Desta feita, o que se espera do influenciador de digital é cautela e boa-fé para a prática da atividade publicitária. Pois é sabido que as informações, publicações e exposição de produtos ou serviços são dadas, dentro de uma intenção comercial, e por consequência deve a pessoa que a fornece, e que tem interesse próprio, agir de forma a não causar danos ao destinatário. E essa concepção repassa pelos valores de lealdade, confiança e boa-fé, imprescindível para a relação jurídica consumerista.

Tendo em vista a recorrência da participação de pessoas famosas em publicidade, o Código de Ética Publicitário dispõe que;

O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto. 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público. (CONAR, op. cit.)

Ademais, é importante lembrar que os influenciadores possuem liberdade de criação, sendo um dos motivos do sucesso da parceria com os fornecedores. A forma que a mensagem consegue ser transmitida, gerando uma maior aceitação dos seguidores, é ocasionado pelo conteúdo autêntico produzido e pela propagação em que os *posts* assumem, conseguindo se disseminar em questão de segundos, atingindo dessa forma um grupo extenso de usuários, que ao realizar a compra ou se utilizar do serviço indicado, passaram a ser consumidores.

Outrossim, com a propagação das postagens sem a indicação de que se trata de uma publicidade paga pelo fornecedor, conduz os seguidores a acreditarem que o *post* aborda uma opinião desinteressada, uma indicação. Segundo Dias (2018) Isso ocorre muitas vezes, porque os “leitores não se interessam por textos patrocinados, dando menos respostas, através da seção de comentários.” Havendo claramente uma predileção por parte dos seguidores pelas publicações que não são fruto de uma relação contratual.

Além disso, para o próprio fornecedor é mais interessante que o consumidor acredite que se trata de uma indicação em que o *bloguer*, na posição de consumidor, aprovou o produto, ou seja, um reflexo de sua experiência positiva, do que como inserção de anúncio publicitário, postado através de um acordo comercial. Sintetiza Dias (2018), que “onde existe a aparência de uma informação neutra e desinteressada a publicidade se torna mais influente e capaz”, atingindo o objetivo principal do mercado de consumo.

O influenciador digital tem a obrigação de deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. Na prática, alguns influenciadores utilizam a tag “*publipost*” ou “*publi*” para fazer a correta identificação, mas ainda assim, são constantes os casos de ocultação do caráter publicitário, violando a Lei 8.078/90 e os preceitos dispostos pelo Conar. Para que seja imputada a responsabilidade ao influenciador digital, é necessário verificar se foi concretizada a publicidade antijurídica, devendo-se apurar se houve afronta aos princípios balizadores da atividade publicitária. Nesse sentido, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, afirma que:

Existem mensagens nas quais a função de promover o consumo de certo bem ou serviço não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre e, por isso, pode tornar-se mais influente e eficaz sobre o seu receptor. Tais publicidades são denominadas de ocultas, clandestinas ou camufladas e seu estudo pela doutrina brasileira ainda se revela incipiente, embora o tema seja de extrema importância, em face dos efeitos danosos que tais mensagens podem causar aos consumidores. (DIAS. 2018, p.79.)

Desta feita, trata-se, então de uma espécie de publicidade enganosa, pois conduz o consumidor a erro quanto a origem das indicações feitas pelo influenciador digital. Por consequência o profissional da “web”, deve ser, ao lado do fornecedor anunciante responsável objetiva e solidariamente pelos anúncios ilícitos.

Marques (2007) preleciona em sua obra que o Superior Tribunal de Justiça vem entendendo que a responsabilidade no que tange à publicidade se estende àqueles que a veiculam e àqueles que dela se aproveitam.

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (ex vi arts. 1º, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC). (MARQUES, op. cit., p. 629-630.)

O Conar, possui regimentos que imputa responsabilidade às pessoas envolvidas no processo publicitário, de tal forma, é disposto no art. 3º que “Todo anúncio deve ter presente a

responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor” e, no art. 15, dispõe sobre o respeito ao padrão ético de conduta “sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Tartuce e Neves (2018) “expõe que não se pode olvidar que a confiança e a boa-fé objetiva são princípios de ordem pública e a quebra de tais preceitos gera a responsabilidade sem culpa o que, em regra, está presente em relação à oferta ou à publicidade.” É sabido que influenciador digital integra a cadeia de consumo, com o fornecedor anunciador, e dessa forma, devem se atentar a tais princípios.

É justamente com a violação direta de tais princípios que encontram-se regulamentados no CDC que apura-se portanto, responsabilidade objetiva, visto que os influenciadores estão em vantagem quando comparados aos consumidores, os quais são a parte vulnerável da relação consumerista.

A responsabilidade prevista no artigo 7º, parágrafo único, do CDC, dispõe a solidariedade na cadeia de consumo “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.” A incidência da solidariedade advém do princípio da confiança, com “todos coobrigados pelo dever de reparação dos danos aos consumidores”.

Assim, ao se asseverar pela responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, tem-se por base que eles: a) fazem parte da cadeia de consumo, com o fornecedor anunciante, respondendo solidariamente pelos danos causados, b) recebem vantagem econômica e c) se relacionam diretamente com seus seguidores que a partir do momento que adquirem o produto ou serviço indicado pelo digital *influencer* dentro da publicidade, torna-se consumidor. Portanto, devendo ser caracterizado a relação de consumo, regulamentada pelo CDC.

Desta, feita é imprescindível que todos os consumidores se atentem as compras de produtos e a utilização de serviços, tomando como base a propaganda de um influenciador digital, visto que atualmente a fragilidade perante a era tecnológica é exacerbada, fazendo com que a praticidade e pressa em se adquirir algo, leve a um consumo prejudicial. Devendo ser atento a forma que os *posts* são divulgados nas redes sociais.

Para uma análise mais detalhada da responsabilidade imputada ao influenciador digital, será adiante apreciado um caso concreto, no qual a profissional da “*web*” foi processada pelo não-comparecimento no horário combinado para maquiar a cliente no dia do seu casamento.

## ESTUDO DE CASO 4

Em 2014, a influenciadora digital Bianca Andrade Da Silva, *youtuber* do canal Boca Rosa foi processada pela administradora de empresas Juliana Bittencourt que contratou a blogueira para maquiá-la no dia do seu casamento, contudo Bianca não chegou no horário acordado, ocasionando constrangimento a autora, que além de ter atrasado o seu casamento teve que ser maquiada pela irmã. O processo número 0003348-72.2015.8.19.0203, tramitou na 7ª Vara Cível da cidade do Rio de Janeiro, e foi finalizado com um acordo entre as partes, no qual a influenciadora digital pagou a título de indenização por danos morais e materiais a quantia de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a noiva.

Nota-se que várias são as facetas desenvolvidas diante a nova forma de se consumir. Bauman (2008) regulamenta que a modernidade líquida da sociedade em que vivemos esta diretamente relacionada a forma com que as pessoas se comunicam, consomem e até mesmo a maneira que estabelecem a relação de consumo. As informações são disseminadas de forma tão rápida, que conseguem atingir um número significativo de pessoas que se encontram conectadas pela internet através das redes sociais.

O caso em epígrafe é um exemplo claro da modernidade da sociedade e da nova forma de se construir a relação de consumo. A requerente da ação supracitada, contratou a influenciadora digital para a prestação de serviço, tendo como motivação o fato de que a mesma se destacava dentre o mundo das redes sociais e por conseguinte demonstrava ter grandes habilidades para a realização do serviço, que no caso em apreço era a realização da maquiagem na autora no dia do seu casamento.

A prestação de serviço desenvolvida pela *bloguer*, como qualquer outra, deve respeitar a vulnerabilidade do consumidor. A questão discutida na justiça reforça que a temática é nova e não se tem ainda legislação específica que regularmente tais relações de consumo. Contudo, o influenciador digital deve responder, caso incorra em erro. A *bloguer* Bianca, reconheceu o seu erro e se prontificou a indenizar a autora, reconhecendo então que tem responsabilidade frente a relação de consumo, pois a mesma se prontificou a prestar um serviço, e não o cumpriu, por conseguinte deve-se reparar o seu erro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente monografia buscou analisar a sociedade de consumo e sua evolução, que trouxe como consequência o surgimento das redes sociais nas relações de consumo e a inserção da internet como meio direto de se realizar venda de produtos e indicação de serviços. Com o surgimento do influenciador digital como o profissional da “web”, que através de *publiposts* fazem a divulgação de produtos e serviços, a relação de consumo se fragilizou, pois a temática é atual e pouco regulamentada.

Os influenciadores digitais são celebridades do mundo digital, pois possuem um grande número de seguidores que interagem com o conteúdo divulgado. Com essa grande notoriedade as empresas estão buscando cada vez mais utilizar esses profissionais da “web” como divulgadores de produtos e serviços. O consumidor se sente confortável diante da propaganda feito pelo influenciador digital, pois as publicações são autênticas e muitas vezes aquele que segue o influenciador digital se identifica com ele, causando uma grande aproximação.

As empresas buscam de forma constante acompanhar a evolução do mercado de consumo, para que assim possam crescer economicamente. Com o surgimento da figura do influenciador digital, as empresas aderiram a uma nova forma de fazer publicidade. Os anúncios feitos pelos influenciadores nas suas redes sociais são pagos pelas empresas e possuem caráter publicitário, devendo obedecer as formas regulamentadas no CDC e no CBARP.

A publicidade feita pelos profissionais da *web* devem ser feitas de forma clara, possuindo como característica o fato de que ao fazer os anúncios as suas impressões, opiniões e crenças sobre o produto ou serviço, são evidentes. Contudo, os consumidores ao verem os *posts* devem perceber que trata-se de uma indicação paga, ou seja, a empresa recompensou financeiramente o influenciador para que ele fizesse a publicação recomendando o produto ou serviço.

Destarte, para que a publicação feita pelo influenciador seja qualificada como publicitária e dessa forma seja imputada a responsabilidade, deve-se estar diante de um anúncio pago pelo fornecedor anunciante. A responsabilidade que é imputada ao influenciador digital decorre do fato de que os mesmos são considerados celebridades pois possuem grande notoriedade e assumem a postura de garantidores frente ao produto e serviço indicado.

No âmbito da responsabilidade regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor frente ao influenciador resta claro que o ao fazer a publicidade paga pelo fornecedor anunciante, o mesmo é responsável de forma solidária pelos danos causados. A responsabilidade decorre do fato que o influenciador recebe uma vantagem econômica para fazer a publicidade. Outrossim, os seguidores do influenciador digital ao adquirir um produto ou serviço indicado, torna-se consumidor.

Quando o seguidor assume a posição de consumidor, deve ser assegurado ao mesmo diante da sua vulnerabilidade a incidência da responsabilidade objetiva, prevista no artigo 7º, parágrafo único do CDC. Quando se tem mais de um autor de uma ofensa dentro da relação de consumo, todos são solidariamente responsáveis pela reparação do dano, tendo em vista os princípios da boa-fé e solidariedade.

É necessário que diante da utilização das redes sociais como forma de fazer publicidade os influenciadores se atentem as regulamentações determinadas no CDC e no CONAR, buscando respeitar a vulnerabilidade dos consumidores e evitando incorrer em dano frente a relação de consumo.

Nota-se que é essencial que o legislador se atente ao surgimento dessas novas formas de fazer publicidade. O CONAR tem uma importante participação no controle das publicações virtuais, atuando na fiscalização, contudo as suas decisões não tem poder coativo, ou seja, é necessário que haja imposição de normas mais efetivas, buscando o controle nas publicações ilícitas e a responsabilização dos influenciadores digitais.

É imperioso destacar que as novas formas de consumo interferem na maneira em que a sociedade passou a construir as suas relações, principalmente no que se refere a relação de consumo. A presente monografia dialoga com vários campos de pesquisa, inclusive com a sociologia, antropologia, no momento em que analisa o desenvolvimento da sociedade de consumo.

Aufere-se da presente pesquisa que o influenciador digital deve ser responsabilizado ao praticar atos que atentem contra os princípios basilares da relação de consumo, sendo essencial que todos os direitos garantidos na Constituição Federal, sejam de fato respeitados e que a vulnerabilidade do consumidor seja sempre posta em evidência.



## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENETI, Mariana B.; TOLEDO-VIEIRA, Cecília H. **Promovogue: uma análise de conteúdo dos publicitários da revista Vogue**. Anais do XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 39, 2016, São Paulo. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016>. Acesso em: 25.mar.2019.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Poder Executivo. 1988.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 05.mar.2019.
- CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996.
- CAPRICHIO. **Após acordo em processo, Bianca Andrade paga R\$ 15 mil a noiva**. Disponível em: < Acesso em: 04.jun.2019.
- CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer no comportamento de seus seguidores**. (Trabalho de conclusão de curso) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/148529>>. Acesso em: 05.mar.2019
- CARDOSO, Nah (nahcardoso). **INSTAGRAM**, 2019. São Paulo. Disponível em: < Acesso em: 04.jun.2019.
- CLARA, Ana (anaclaraac). **INSTAGRAM**, 2019. Rio de Janeiro. Disponível em: < > Acesso em: 04.jun.2019
- CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acesso em: 05.mar.2018.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. Disponível em: < Acesso 25.mar.2019
- GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: código comentado e jurisprudência**. 7ª ed. Niterói: Impetus, 2011.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. p. 278.. 8ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 8ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

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

HONSCHA, Gisele Lopes. **A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas emocionais na blogosfera**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

IDEAL, B. **Descubra o que é publicidade velada e como evitar essa prática**. Disponível em: <> Acesso em: 25. mar. 2019

LUI, P. C. **Resolução nº 211/15**. 2016. Disponível em: <  
<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4259>> Acesso em 27/05/2019 142 acesso 25.mar.2019

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar**. Curitiba: Juruá Editora, 2011, p. 236.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 83.

MEDEIROS, YURI. **O que é um Digital Influencer?** 2016. Disponível em:  
<<http://blog.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer/>>. Acesso em 20.mar. 2019.

NOVAES, Sérgio F.; GREGPRES, Eduardo de M. **Da internet ao Grid: a globalização do processamento**. São Paulo: Editora UNESP, 2007

PUGLIESI, Gabriela (gabrielapugliesi). **INSTAGRAM**, 2019. Disponível em: <> Acesso em: 04.jun.2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Gramática do tempo: para uma nova cultura política**, São Paulo: Cortez, 2006. (Coleção: para um novo senso comum, 4).

SILVA, Caroline Costa. **Análise de discurso crítica e o anúncio publicitário em sala de aula**. Disponível em: <[www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/viewFile/15/20742](http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/viewFile/15/20742)>. Acesso em: 31.maio.2019.

SUAPESQUISA. **História da internet**. Disponível em: <> Acesso em: 18.mar.2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Método, 2012, p. 324

TECMUNDO. **A história das redes sociais como tudo começou.** AUTOR BODY ELISSON 2015 Disponíveis em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acesso em: 18.mar.2019.

TELLES, Andre. **A revolução das mídias sociais.** São Paulo: M. Books, 2010, p. 9.

TJRJ. **Processo nº 2015.203.003 230.** Disponível em: <> Acesso em: 04.jun.2019.

YOUTUBE. **Vendi meu sofá.** Disponível em:

<[http://www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi\\_p545069](http://www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi_p545069)> e

<[https://www.youtube.com/results?search\\_query=vendi+meu+sofa](https://www.youtube.com/results?search_query=vendi+meu+sofa)> Acesso em: 27.mai.2019