



**FACULDADE BAIANA DE DIREITO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**IRIS OLIVEIRA SOUZA**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E SOCIEDADE DE  
CONSUMO: A RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE  
DA PUBLICIDADE ILÍCITA EM REDES SOCIAIS**

Salvador  
2022

**IRIS OLIVEIRA SOUZA**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E SOCIEDADE DE  
CONSUMO: A RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE  
DA PUBLICIDADE ILÍCITA EM REDES SOCIAIS**

Monografia apresentada ao curso de graduação em  
Direito, Faculdade Baiana de Direito, como requisito  
parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Vicente da Cunha Passos Júnior.

Salvador  
2022

## TERMO DE APROVAÇÃO

IRIS OLIVEIRA SOUZA

### **INFLUENCIADORES DIGITAIS E SOCIEDADE DE CONSUMO: A RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE DA PUBLICIDADE ILÍCITA EM REDES SOCIAIS**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito,  
Faculdade Baiana de Direito, pela seguinte banca examinadora:

Nome: \_\_\_\_\_

Titulação e instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Titulação e instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Titulação e instituição: \_\_\_\_\_

Salvador, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2022.

## RESUMO

O presente estudo busca abrir uma discussão, sem esgotar a temática, acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em decorrência da publicidade ilícita feita nas redes sociais. Sabe-se que com o advento da internet e com os avanços decorrentes desta, a forma de divulgação de produtos e serviços ganhou uma nova roupagem, por assim dizer. Antes, tudo o que se conhecia de publicidade estava sempre atrelada as divulgações televisionadas ou até mesmo por meio das mídias sociais daquele período. Contudo, atualmente é bastante comum que grandes marcas – ou não, de incontáveis produtos ou serviços façam seu marketing por meio dos influenciadores digitais, que são pessoas que usam as redes sociais para divulgar os mais variados tipos de conteúdo, inclusive compartilhar aspectos referentes as suas vidas pessoais, gerando uma ilusória relação de proximidade com aqueles que os acompanham. Dentro dessa nova realidade, bem como diante da sociedade de exposição e do constante incentivo ao consumo desenfreado, a marca contrata um influenciador digital e este, como contraprestação, faz a divulgação de determinado produto ou serviço, alcançando, assim, o público que o segue e que se identifica com o seu estilo de vida, o qual transfere quase que imediatamente a confiança que tem no influenciador para a marca exposta no anúncio publicitário ali divulgado. Em algumas situações, vividas cotidianamente por consumidores, quando se adquire um produto ou serviço e este apresenta problemas, sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor afirma ser do fornecedor a responsabilidade de reparação. Entretanto, abre-se um questionamento acerca da responsabilidade civil quando o consumidor sofre um dano por ter adquirido produto ou serviço influenciado pelo anúncio publicitário realizado pelo influenciador digital, anúncio este que não cumpre com os princípios e normas determinados no Código de Defesa do Consumidor, bem como questiona-se o papel que esse influenciador digital ocupa nas relações de consumo atuais. Assim, buscar-se-á compreender acerca do instituto da responsabilidade civil, ao passo que será realizada uma análise à luz da legislação consumerista acerca da responsabilidade em decorrência da publicidade ilícita nas redes sociais, mais precisamente a quem recairá a referida responsabilidade, caso o consumidor venha a ter algum dano em detrimento disto, bem como a forma na qual esta será tratada diante dessa nova realidade.

**Palavras-chave:** **Palavras-chave:** Influenciador Digital; Redes Sociais; Sociedade de Consumo; Sociedade de Exposição; Publicidade Ilícita; Responsabilidade Civil.

## ABSTRACT

This study seeks to open a discussion, without exhausting the subject, about the civil liability of digital influencers due to illicit advertising made on social networks. It is known that with the advent of the Internet and the advances resulting from it, the way products and services are advertised has gained a new look, so to speak. Before, all that was known about advertising was always linked to television broadcasts or even through the social media of that period. However, nowadays it is quite common for big brands - or not, of countless products or services - to do their marketing through digital influencers, who are people who use social networks to spread the most varied types of content, including sharing aspects related to their personal lives, generating an illusory relationship of proximity with those who follow them. Within this new reality, as well as in face of the society of exposure and the constant incentive to unbridled consumption, the brand hires a digital influencer, and he or she, in return, advertises a certain product or service, thus reaching the public that follows him or her and identifies with his or her lifestyle, which almost immediately transfers the trust they have in the influencer to the brand exposed in the advertisement released there. In some situations, experienced daily by consumers, when a product or service is purchased and presents problems, it is known that the Consumer Defense Code states that the supplier is responsible for repair. However, a questioning is opened about civil liability when the consumer suffers a damage for having purchased a product or service influenced by the advertisement made by the digital influencer, an advertisement that does not comply with the principles and rules determined in the Consumer Protection Code, and the role that this digital influencer occupies in current consumer relations is questioned. Thus, it will be sought to understand about the institute of civil liability, while an analysis will be performed in the light of consumer legislation about the liability arising from illegal advertising on social networks, more precisely to whom will fall the responsibility, if the consumer will have some damage in detriment of this, as well as the way in which it will be treated before this new reality.

**Keywords:** Digital Influencer; Social Networks; Consumer Society; Exposure Society; Illicit Advertising; Civil Liability.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 SOCIEDADE DE CONSUMO, REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	11
2.2 REDES SOCIAIS.....	14
2.2.1 Evolução histórica das redes sociais.....	15
2.2.2 Os impactos das redes sociais nas relações de consumo.....	18
2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	21
2.3.1 Sociedade de exposição.....	22
2.3.2 Origem e importância dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea.....	22
2.3.3 Análise da inserção dos influenciadores digitais nas relações de consumo no contexto da sociedade de informação.....	24
2.4 HIPERCONSUMO E REDES SOCIAIS.....	27
<b>3 PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....</b>	<b>31</b>
3.1 ORIGEM E CONCEITO.....	31
3.2 PRINCIPAIS PRINCÍPIOS.....	34
3.2.1 Princípio da vinculação.....	36
3.2.2 Princípio da identificação da publicidade.....	37
3.2.3 Princípio da transparência.....	38
3.2.4 Princípio da veracidade.....	39
3.3 PUBLICIDADE ILÍCITA.....	40
3.3.1 Publicidade enganosa.....	41
3.3.2 Publicidade abusiva.....	44
3.3.3 Publicidade subliminar.....	45
<b>4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DECORRENTE DA PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>48</b>
4.1 ATUAÇÃO E IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO PUBLICITÁRIO DIANTE DA SOCIEDADE DE EXPOSIÇÃO.....	50
4.2 O CONTROLE DA PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A SUA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL.....	53

4.2.1 O papel que o influenciador digital ocupa na relação de consumo.....	55
4.2.2 A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor.....	59
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade já passou por importantes evoluções, podendo destacar então àquelas atinentes aos meios de comunicação. Nesse contexto, a internet e as redes sociais surgem com o objetivo de revolucionar a forma de interação social, encurtando a distância entre os indivíduos e propiciando um espaço completamente interativo, assim como permitindo o acesso aos mais variados tipos de informações.

Nesse cenário, bem como tendo em vista a sociedade de exposição, através da qual há a necessidade e a hipervalorização do exibir, de maneira que o que é visto confunde-se com o próprio viver, é que nascem os chamados influenciadores digitais. Estes, são sujeitos que compartilham nas redes sociais as suas vidas pessoais, hábitos e costumes cotidianamente, criando uma falsa ideia de proximidade com aqueles que o seguem, os quais acabam por se sentir como se amigos fossem daquele influenciador. À vista disso, esses criadores de conteúdos utilizam da sua influência, carisma e poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo.

Sabendo disso, as marcas começaram a ver nesses influenciadores uma maneira de se conectar com o seu público. É dentro desse contexto que se caracterizam as parcerias entre as empresas e os influenciadores digitais. As relações de consumo passam a ser tratadas, então, de maneira extremamente pessoal, fazendo com que a confiança depositada nessas personalidades digitais seja transferida para a marca a partir do momento que o conteúdo é postado, indicando determinado produto ou serviço.

E é dessa forma que resta evidenciada a sociedade de consumo, de maneira que as redes sociais e o conteúdo disponibilizado pelos influenciadores digitais operam como veículo propício para o fomento do consumismo desenfreado. Cria-se no indivíduo uma busca incansável de felicidade, a qual supostamente só poderia ser atingida em sua completude através de bens ou serviços que foram feitos e pensados para se tornar grandes objetos de desejo.

Para esse mercado de consumo, a publicidade é tratada, portanto, como uma importante ferramenta, visto que é através dela que se cria esse anseio por consumir. Ela é a responsável por estimular e influenciar o público a adquirir determinado produto ou serviço.

É com base em situações como estas que a Constituição Federal de 1988 e, de maneira mais específica, o Código de Defesa do Consumidor regulam a publicidade feita no Brasil, não tendo como objetivo eliminá-la, mas tão somente evitar abusos. Tratar-se-á no presente trabalho monográfico acerca dos mais importantes princípios que a norteiam, quais sejam: princípio da



vinculação, princípio da identificação da publicidade, princípio da transparência e princípio da veracidade.

Ressalte-se que, a publicidade ilícita é aquela que fere o direito constitucional de respeito à dignidade humana, bem como ultrapassa os limites determinados pela legislação de proteção ao consumidor. Será abordado no presente trabalho três espécies de publicidade ilícita, são elas: enganosa, abusiva e subliminar. Não estando esta última expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor, contudo está completamente resguardada ao se vislumbrar os princípios que norteiam a legislação consumerista.

Surge, então, a discussão no que tange a proteção acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais quando estes são contratados pelas marcas para divulgarem nas suas redes sociais determinados produtos e/ou serviços, realizando tal publicidade de maneira ilícita. Para tal, faz-se necessária a análise da importância desses criadores de conteúdo no processo publicitário, bem como o papel que estes ocupam na relação de consumo diante dos novos paradigmas adotados na atualidade. Por fim, tratar-se-á neste trabalho monográfico de como se daria a responsabilidade civil do influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Diante disso, tem-se que o presente estudo torna-se indispensável, uma vez que traz uma abordagem não apenas legislativa e doutrinária a respeito do tema, como também versa sobre a sociedade de consumo e de exposição, tratando também do hiperconsumo e de como este é ainda mais incentivado por meio das redes sociais. Para além disso, há ainda a discussão atual e pertinente acerca da que forma o ordenamento jurídico brasileiro responde às ilicitudes nas publicidades veiculadas nos meios digitais e como responsabilizar àqueles que as propagam, levando-se em consideração as modificações sociais advindas do surgimento das redes sociais e da figura do influenciador digital.

O objetivo consistirá em um exame contextual desse novo paradigma social, tratando de maneira mais específica das cada vez mais frequentes parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas que buscam anunciar os seus produtos se adequando a essa nova realidade. Dentro desse cenário, será analisado a interferência da sociedade de consumo e da sociedade de exposição nessas relações consumeristas, possibilitando uma análise crítica acerca da responsabilidade civil decorrente da publicidade ilícita feita por esses criadores de conteúdo nas suas redes sociais.

Apesar de se tratar de um novo cenário, o ambiente virtual também deve obedecer a ordem constitucional e a legislação consumerista. Faz-se importante, então, examinar como o Direito tem se posicionado frente à essas recentes configurações e desafios impostos pelo

marketing digital e como este vem combatendo, assim, os abusos nos anúncios publicitários realizados por essas novas figuras que surgem nesse meio virtual.

Para isso, partir-se-á de premissas e teorias gerais sobre o tema e, a partir destas, bem como da análise, constatação e observações referentes as mesmas, tornar-se-á possível alcançar conclusões mais singulares e específicas, criando hipóteses mais precisas a respeito do conteúdo abordado. À vista disso, nessa pesquisa será empregado, então, o método hipotético-dedutivo, além do que será feita em sua integralidade através de pesquisa qualitativa. O estudo terá enfoque em obras e artigos que apresentem pertinência temática, sendo desenvolvida uma análise documental indireta por meio da pesquisa bibliográfica.

Para sistematizar o presente trabalho, este foi dividido em cinco capítulos. O primeiro, de natureza introdutória, busca tão somente apresentar o tema, a importância social e jurídica da pesquisa e os seus objetivos principais. O segundo capítulo abordará, de maneira contextual, a sociedade de consumo e as redes sociais, tratando como estas surgiram e a sua influência nas relações de consumo atuais. Ademais, tratar-se-á acerca dos influenciadores digitais, perpassando pelo seu surgimento diante da sociedade de exposição, bem como analisando a inserção dessa nova figura nas relações de consumo diante da sociedade de informação, acrescido de uma breve análise sobre o hiperconsumo na contemporaneidade.

No terceiro capítulo, será estudado o mecanismo da publicidade e seu tratamento no ordenamento jurídico brasileiro, esmiuçando os seus principais princípios, assim como as suas diferentes modalidades de ilicitude. Já no quarto capítulo será abordado especificamente a responsabilidade civil dos influenciadores digitais decorrente da publicidade ilícita feita nas suas redes sociais à luz do Código de Defesa do Consumidor, tratando para isso do papel que esse influenciador ocupa nas relações de consumo. Por fim, no quinto capítulo concluir-se-á o presente trabalho monográfico.

## 2 SOCIEDADE DE CONSUMO, REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

A evolução da sociedade possibilitou novas formas de comunicação. Cotidianamente, as marcas utilizam métodos tidos como não tradicionais para divulgarem os seus produtos ou serviços, buscando alcançar com mais facilidade o seu público-alvo. Tendo isso em vista, a internet vem se tornando a principal aliada das marcas quando o tema é publicidade. Tal ferramenta proporciona maior alcance, sendo possível difundir os produtos ou serviços para uma maior quantidade de pessoas e, conseqüentemente, ampliar os lucros das empresas<sup>1</sup>.

Diante dessa nova realidade, a figura do influenciador digital surgiu com a ascensão da internet e das redes sociais, respaldado o crescimento da sociedade de exposição. Tem-se, então, os influenciadores digitais como os maiores difusores das marcas, em razão de serem diariamente acompanhados por milhares de seguidores. Assim, através de um “clique” inúmeros de potenciais consumidores são alcançados<sup>2</sup>.

Pode-se dizer, portanto, que os influenciadores digitais, no contexto da atual sociedade de consumo, têm o poder de moldar o comportamento daqueles que os acompanham, influenciando de maneira direta os seus seguidores através da exposição cotidiana da sua rotina e dos seus hábitos, criando uma espécie de conexão com os demais usuários que se identificam com eles.

### 2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade vem mudando com o passar do tempo e, por conseguinte, os costumes e tradições das comunidades também sofrem modificações. Diante disso, diferente não poderia ocorrer com a forma de consumir. Livia Barbosa afirma surgir a sociedade de consumo, sistema este criado para gerar estímulos para o homem e desejos que devem ser satisfeitos, para que somente assim este consiga ser feliz<sup>3</sup>. Essa sociedade surge dentro do contexto da era das informações e da sociedade do espetáculo.

A era das informações é aquela na qual se tem a informação como matéria-prima, como o próprio nome sugere, de maneira que as tecnologias se desenvolvem para permitir o homem

---

<sup>1</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 176.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 176.

<sup>3</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 7.

atuar sobre a informação propriamente dita, ao contrário do que acontecia no passado, quando o objetivo dominante era utilizar as informações para agir sobre as tecnologias<sup>4</sup>.

O que ocorre é que, nos tempos de crescente globalização, a informação deixou de ser meramente uma ferramenta de ação para ocupar um espaço de primeiro plano em toda e qualquer atividade contemporânea, gerando uma alteração em campos como cultura, sociedade e economia. Esse fenômeno pode ser observado através do surgimento das mídias sociais, na qual os usuários tornaram-se produtores de conteúdos ao longo do tempo, fazendo com que surja uma troca constante de dados entre redes e pessoas.

Para além disso, tem-se que durante toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção, há um acúmulo imenso de espetáculos, isto é, tudo que é vivido se esvai na fumaça da representação<sup>5</sup>. Dentro desse contexto, o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Diante de todas as formas de informação, publicidade ou consumo, o espetáculo é o responsável, então, por estabelecer o modelo da vida socialmente dominante<sup>6</sup>.

Nessa senda, a sociedade do espetáculo é aquela na qual é possível verificar um mundo invertido, onde o verdadeiro é um momento no falso<sup>7</sup>. Isso é acentuado ainda mais com as redes sociais, uma vez que, é por meio delas que é exibido e compartilhado o modelo de vida perfeita e ideal para todo e qualquer ser humano, vida esta irreal e impossível de se alcançar, visto que, na realidade, sequer existe. O real passa a ser o que se mostra, tornando-se um verdadeiro espetáculo para aqueles dispostos a acompanhá-lo.

Assim, considerando a era das informações em conjunto com a presente sociedade do espetáculo, surge o que chamamos de sociedade de consumo. Através dela, tem-se, então, a perspectiva do consumo como a “pedra de toque da felicidade”<sup>8</sup>.

A sociedade de consumo é caracterizada, portanto, de acordo com Jean Baudrillard, por um consumo específico, não sendo este definido pela apropriação do objeto em si, mas sim pelo significado que se perfaz nessa relação. Ressalta-se que esses significados não são imutáveis, visto que estão sempre se modificando com o passar do tempo<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/rmmLFLlYsjPrkNrbkrK7VF/?lang=pt&format=html#>>. Acesso em 02 mar. 2022.

<sup>5</sup> DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. EBooksBrasil. 2003, p. 13. Ebook.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 15.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>8</sup> MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade**: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar. Curitiba: Juruá, 2011, p. 157.

<sup>9</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2011.

O consumo é uma parte integrante da vida das pessoas. O ato de consumir sempre esteve presente na trajetória da humanidade, contudo esse traço ganha uma nova dimensão a partir do século XX, no qual a expressão “sociedade de consumo” passa a ser amplamente utilizada<sup>10</sup>.

Com o tempo, as alterações nos padrões evidenciam que, para além da exibição pública de riqueza, o consumo passa a se basear também na ideia de satisfação pessoal. Isso porque a ampliação da possibilidade de acesso à bens duráveis pelas diferentes classes econômicas possibilitou que fossem criados desejos, de maneira que a cultura do individualismo buscou proporcionar ao consumidor uma espécie de felicidade privada, a partir de experiências de conforto e prazer<sup>11</sup>.

Tendo isso em vista, os bens materiais passaram a ocupar um papel de inclusão e pertencimento, fazendo com que o consumo tenha um significado além do que o simples ato da compra, isto é, o consumismo passou a ser amplamente tratado como uma maneira de se sentir concernente a certo grupo social, sendo visto e tratado até mesmo como uma forma de aceitação e de alcance de uma suposta felicidade vendida através daqueles bens propriamente ditos. Dentro dessa realidade, vende-se não só um produto, mas sim um estilo de vida, uma ilusória satisfação pessoal.

Certas mudanças se tornaram essenciais para a configuração da atual sociedade de consumo. Como exemplo tem-se a transformação do consumo familiar para o individual. Antes, as sociedades eram divididas por grupos sociais, sendo estes regidos pelas leis suntuárias, as quais ditavam o que podia ser consumido, não havendo, assim, espaço para autonomia. Contudo, essa lógica é rompida na sociedade contemporânea, na qual não existem regras ou restrições sobre o que pode ser consumido, de maneira que o critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser a escolha daquele que irá consumi-la. Diante dessa nova realidade, todos seriam consumidores, sendo indiferente os grupos sociais a que pertencem<sup>12</sup>.

Dentro desse contexto, a visão individualista passa a tomar mais espaço na sociedade, de maneira que os próprios indivíduos passam a ter o poder total de escolha sobre os bens e/ou serviços que irão consumir.

Outra grande característica que surge é a insaciabilidade, isto é, a constante busca pela satisfação que não está atribuída ao produto em si, mas sim ao prazer imaginativo que a imagem

---

<sup>10</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, ago/2020, p. 80.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 82.

<sup>12</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 22.

deste empresta<sup>13</sup>. Nesse modelo de sociedade, a promessa de prazer transforma o consumo em sinônimo de felicidade, não havendo, portanto, uma clara separação daquilo que é necessário e daquilo que é supérfluo, entre aquilo que é imprescindível e aquilo que é mero desejo<sup>14</sup>.

À vista desse contexto social, pode-se dizer que o ato de consumo está diretamente relacionado com a identidade cultural do meio em que o indivíduo está inserido. Contudo, na sociedade moderna, o consumo foi ressignificado, sendo este o responsável por moldar a forma na qual o sujeito se relaciona com o próximo e até mesmo consigo mesmo, havendo uma incansável busca por satisfação e felicidade em objetos e itens de desejo, sendo este prazer meramente transitório, cíclico e mutável, gerando nos consumidores uma espécie de frustração.

O anseio por esse tão sonhado bem-estar através do consumo pode gerar efeitos colaterais. Um grande sinal disso são as explosões das depressões e ansiedades, sintomas estes de degradação da autoestima, que assinalam uma nova vulnerabilidade do indivíduo, inseparável, assim, da civilização da felicidade<sup>15</sup>.

Como consequência da promessa de se ter alegria a partir do consumo, da publicidade e da criação de desejos, a sustentabilidade econômica dos consumidores é comprometida, bem como há um favorecimento do superendividamento. É nesse sentido que a cultura do consumismo pode gerar graves problemas, pois o consumidor, em busca da inclusão social, pode comprometer sua renda adquirindo produtos ou serviços desnecessários<sup>16</sup>.

A partir da sociedade de consumo, então, é criado nos indivíduos uma busca incansável de felicidade, sentimento este que supostamente só poderia ser atingido em sua completude através de bens e/ou serviços que foram feitos e pensados para se tornar grandes objetos de desejo.

Nesse cenário, a utilização das redes sociais opera como veículo propício para o fomento do consumismo, nascendo, assim, a necessidade da criação de mecanismos que estimulem um consumo consciente e a sustentabilidade, bem como meios que busquem proteger o indivíduo vulnerável frente à presente sociedade moderna.

## 2.2 REDES SOCIAIS

---

<sup>13</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 52/53.

<sup>14</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, ago/2020, p. 81.

<sup>15</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 170.

<sup>16</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. *Op.Cit.* 2020, p. 83.

Os indivíduos desenvolvem entre si relações diversas durante toda sua vida, isso porque existe uma necessidade natural do ser humano de interagir com o outro. Diante disso, essas interações promovem relações e informações distintas que conectam e estruturam as pessoas construindo, assim, uma grande rede social<sup>17</sup>.

Nesse sentido, pode-se dizer que as redes sociais existem desde que o homem pré-histórico buscava se organizar em pequenos grupos em prol de um objetivo comum, qual seja: a sobrevivência.

A partir do século XXI, houve uma grande evolução tecnológica, a qual trouxe consigo um dos grandes fenômenos da quarta revolução industrial: as redes sociais. Trata-se de uma espécie de site onde o objetivo principal é a interação social, seja entre pessoas conhecidas ou pessoas que dividem os mesmos gostos nos mais variados assuntos<sup>18</sup>.

À vista disso, o relacionamento entre o ser humano e as redes sociais vem crescendo cada vez mais, de maneira que estas passaram a ser tratadas como um ambiente variado que faz parte do cotidiano de um considerável número de pessoas, ganhando cada vez mais adeptos<sup>19</sup>.

Na atualidade, as redes sociais ocupam importante papel na vida das pessoas, visto que é através delas que os indivíduos conseguem livremente manifestar a sua forma de pensar e as suas opiniões, bem como conseguem se comunicar e se conectar com as mais diversas pessoas, não sendo mais o espaço tratado como um empecilho, ou seja, pode-se dizer que a internet e as redes sociais foram capazes de acabar com as barreiras físicas entre os mais diferentes indivíduos e grupos sociais. Trata-se, portanto, de um meio através do qual é permitido a troca de ideias a partir do direito à liberdade de expressão.

## 2.2.1 Evolução histórica das redes sociais

---

<sup>17</sup> CAETANO, Danielle da Conceição. O comportamento informacional no uso de redes sociais virtuais como fonte de informação. 2018. **Universidade Federal de Pernambuco**. Orientador: Profa. Ms. Aureliana Lopes de Lacerda Tavares. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/30680/1/DANIELE%20DA%20CONCEIÇÃO%20CAETANO.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2022.

<sup>18</sup> NUNES, Gustavo Finotti dos Reis. **Aspectos da responsabilidade civil nas redes sociais**. II Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial. Responsabilidade Civil e Tecnologia. Belo Horizonte: *Skema Business School*, 2021, p. 68. Disponível em: <<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/b3vv7r7g/6od5kwt4/X4yB543d65bEp15T.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

<sup>19</sup> *Ibidem*, loc.cit.

O foco na estrutura da sociedade não é novidade, é apenas uma maneira de tentar compreender os grupos através de suas conexões. De maneira especial, isso parece ser de extrema relevância quando observados os dados da mediação da internet, onde as pessoas se encontram muito mais conectadas<sup>20</sup>, gerando inúmeras transformações na forma de ver o mundo e em como as sociedades se inter-relacionam na contemporaneidade.

Nessa senda, tem-se que os meios de comunicação vêm mudando muito com o passar do tempo. Desde o aprimoramento da imprensa escrita, sua evolução se confunde com o próprio desenvolvimento da civilização, tomando um papel essencial em diversos momentos históricos. Pode-se dizer que foram esses meios de comunicação que tiveram crucial importância no processo de globalização, formando-se uma verdadeira “aldeia-global”<sup>21</sup>.

A implementação desse processo de globalização se deve, em grande parte, à popularização dos meios de comunicação necessariamente massificantes, como a televisão e o rádio. Dentro desse contexto, a internet representa, então, um momento posterior, de superação, que é regido por uma interatividade que possibilita infinitas escolhas feitas pelo próprio usuário<sup>22</sup>.

Os primeiros relatos que possuem características de sociabilizar dados ocorrem em meados de 1969. Os anos posteriores foram marcados por um grande avanço na infraestrutura dos recursos de comunicação, de maneira que em 1985 a América Online (AOL) passou a oferecer ferramentas para que os indivíduos criassem perfis virtuais e comunidades. Posteriormente, em 1997, a mesma empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas<sup>23</sup>.

Todavia, foi somente na virada do século, mais especificamente nos anos 2000, que a internet ganhou mais espaço, criando vários serviços a partir do aumento progressivo de usuários. O primeiro a receber o título de rede social foi o *Friendster*, o qual permitia que amigos e familiares se conectassem, conduzindo a interação para o espaço virtual. Já no ano de 2004, foi iniciada a criação das redes sociais mais populares, dentre elas o *Orkut* e o *Facebook*<sup>24</sup>.

Diante de toda repercussão e aderência do público, o mercado percebeu, então, que era um ramo promissor e muito lucrativo. Assim, em 2009 foi criado o *Twitter* e em 2010 o

---

<sup>20</sup> RECUERO, Raquel *et al.* **Análise de redes sociais para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020, p. 38.

<sup>21</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais. In: MARQUES, Cláudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, vol. 78, abr/jun 2011, p. 199.

<sup>22</sup> *Ibidem*, *loc.cit.*

<sup>23</sup> GOMES, Karolyne *et al.* **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luiz, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

<sup>24</sup> *Ibidem*.



*Instagram*. A rede, que possui um rápido sistema de compartilhamento de fotos e vídeos, de imediato fez muito sucesso entre o público jovem<sup>25</sup>.

De acordo com Raquel Recuero, uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos, quais sejam: os atores, que são as pessoas, instituições ou grupos, e as suas conexões, que são as interações e laços sociais criados. Uma rede assim é, portanto, uma metáfora para observar os padrões de conexão ou grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os mais diversos atores. A abordagem da rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível afastar os atores sociais e suas conexões, estando estes inteiramente interligados<sup>26</sup>.

Nessa senda, ressalta-se que os atores são indivíduos que constituem as interconexões com os outros. Contudo, no âmbito das redes sociais virtuais, trata-se de uma representação, isto é, um perfil através do qual o usuário acessa por meio de uma identificação pessoal e uma senha, disponibilizando informações que acha serem capazes de torna-lo único. Os perfis, então, são muito mais do que meros bancos de dados, pois os atores das redes sociais muitas vezes constroem versões de si. Tendo isso em vista, trata-se de uma representação da realidade, extraindo elementos por vezes ocultos na personalidade do sujeito<sup>27</sup>.

Nesse ponto, impera ressaltar que, a partir da criação de diferentes realidades expostas nesses perfis dispostos nas redes sociais, nas quais os usuários buscam construir perfis de si, nasce a discussão de até que ponto isso seria saudável para aqueles que estão como meros telespectadores, os quais tendem a comparar a sua própria vida e dificuldades naturalmente encontradas no decorrer desta com aquela versão apresentada como “perfeita” pelos próprios usuários das redes. Cria-se, assim, uma sociedade envolta de comparações com vidas que efetivamente não existem no mundo real, isto é, no mundo fora das redes sociais. Isso faz com que as pessoas almejem alcançar uma realidade que sequer existe.

No que se refere as conexões, embora se afirme que a internet trouxe um grande enfraquecimento dos laços relacionais, o que de fato ocorre é o nascimento de novas formas de

---

<sup>25</sup> GOMES, Karolyne *et al.* **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luiz, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

<sup>26</sup> RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 24.

<sup>27</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais. In: MARQUES, Cláudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, vol. 78, abr/jun 2011, p. 206.

relações humanas, propiciadas e fomentadas pelo ambiente digital, traduzindo maneiras de convivência diferenciadas<sup>28</sup>.

Diante disso, tem-se que nos últimos anos as sociedades vêm passando por uma constante mudança nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Com o advento da comunicação mediada por computadores, foi amplificada a capacidade de conexão entre os indivíduos, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços, quais sejam as redes sociais mediadas por computadores<sup>29</sup>.

Posto isto, é nítido observar que as redes sociais democratizaram os meios de comunicação, alterando a forma de nos comunicarmos e relacionarmos. Elas abriram espaço para o surgimento de comunidades, possibilitando a interação entre os sujeitos independentemente da distância ou do tempo. Em decorrência disso, as práticas comerciais e industriais também sofreram alterações, bem como a forma de consumir, visto que as redes sociais passaram a desempenhar importante papel na decisão de compra do consumidor.

## 2.2.2 Os impactos das redes sociais nas relações de consumo

Um estudo feito pela *We Are Social e Hootsuite* em 2020 revela que mais da metade da população mundial tem acesso à internet. O número de usuários no Brasil é bem maior do que a média mundial e chega a atingir 150.4 milhões de pessoas, ou seja, mais de 70% da população brasileira têm acesso a internet, sendo que 66% dos brasileiros são ativos nas redes sociais<sup>30</sup>.

A revolução tecnológica tem determinado alterações significativas nos padrões de comportamento em sociedade. Dados revelam que, em 2020, no Brasil, há cerca de 140 milhões de usuários de mídias sociais ativos, sendo que estes passam em média de 9h17min diariamente na internet<sup>31</sup>.

Nesse mesmo sentido, com a pandemia do Covid-19 e com a consequente quarentena advinda deste, necessário se fez o distanciamento físico entre as pessoas, tendo em vista a busca por redução do contágio deste vírus. Por conta disso, o uso das redes sociais, que já vinha ganhando espaço na vida dos indivíduos, cresceu absurdamente, de maneira que a internet, bem

---

<sup>28</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais. In: MARQUES, Cláudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, vol. 78, abr/jun 2011, p. 207.

<sup>29</sup> RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 16.

<sup>30</sup> PAGBRASIL. **Brasil: os números do relatório Digital in 2020**. 2020. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>>. Acesso em: 13 fev. 2022

<sup>31</sup> *Ibidem*.

como as mídias sociais passaram a ser a maior forma de interação, chegando a ser, em muitos casos, a única.

Esses dados demonstram o alcance das redes sociais no cotidiano das pessoas na contemporaneidade, ressaltando a ideia da transição do capitalismo de consumo para o capitalismo informacional, baseado no uso da tecnologia. Nesse novo contexto, é possível verificar uma drástica mudança de comportamento das pessoas, que deixam de estar focadas apenas no dinheiro e na segurança material e passam a se preocupar com o sentido da vida, a espiritualidade e a expressão de si mesmas<sup>32</sup>.

Diante da atual civilização individualista, as indústrias e os serviços passaram a investir em estratégias de personalização de produtos e de preços, através de políticas de diferenciação e segmentação. Tem-se, então, a mercantilização dos modos de vida, que favorece o surgimento do hiperconsumo<sup>33</sup>.

Tendo isso em vista, as redes sociais, na condição de ambiente de interação democrática, funcionam como meios de divulgação de ideias, bem como de difusão de opinião sobre marcas, produtos e serviços. Dentro desse contexto, a interação mais dinâmica e próxima entre os usuários das redes sociais através da internet fez surgir a figura do influenciador digital, que, além de transmitir informações, estão cotidianamente compartilhando a sua rotina diária, criando uma espécie de comunidade, cuja proximidade gera maior interesse em pesquisar os conteúdos de suas postagens e as publicações tendem a chamar mais a atenção dos seus seguidores, criando um laço de confiança<sup>34</sup>.

De acordo com O'Neil-Hart e Blumenstein, em uma pesquisa realizada pela Google, quatro a cada dez usuários do YouTube revelam que confiam mais no seu *youtuber* favorito do que nos seus amigos. Ademais, seis em cada dez optam por seguir indicação de produto ou de serviço realizada pelo *youtuber* que acompanham do que por outras celebridades<sup>35</sup>. É como se as opiniões de maiores prestígios e pesos saíssem das telas da televisão e fossem para as telas dos celulares.

Para além disso, em uma pesquisa apresentada no Congresso Internacional de Administração, em 2017, constatou-se que em um universo de 414 usuários, 91,8% seguem

---

<sup>32</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 24.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>34</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, ago/2020, p. 84.

<sup>35</sup> O'NEIL-HART, Celie; BLUMENSTEIN, Howard. **Why youtube stars are more influential than traditional celebrities**. 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

pelo menos um influenciador digital em suas redes sociais, sendo que deste percentual, 78,5% já tiveram contato com o ponto de venda de uma marca apresentada em uma postagem de um influenciador digital. A pesquisa mostra também que 74,9% aceitam, às vezes, as recomendações feitas pelos influenciadores e 48,6% já adquiriram algum produto que fora indicado por influenciadores digitais<sup>36</sup>.

Nesse cenário, tem-se uma nova realidade na qual os usuários das redes sociais tendem a associar a imagem dos influenciadores digitais que acompanham a uma vida bem-sucedida, verdadeiro objeto de desejo para muitos deles. Esses influenciadores, então, são tidos como líderes de opinião e suas redes sociais passam a ser utilizadas como canal para divulgação de marcas. Trata-se do uso da publicidade como instrumento poderoso pela indústria cultural, orientada para criar necessidades de consumo<sup>37</sup>.

A publicidade é um meio eficaz para induzir necessidades artificiais, em especial a que é promovida pelos influenciadores digitais. A identificação do consumidor passou a ser apontada como um fator determinante para a compra dos produtos ou serviços divulgados pelos influenciadores, importante ferramenta para impulsionar a sociedade de consumo<sup>38</sup>.

Ao logo das últimas décadas o consumo em massa tornou impessoais as relações, distanciando os sujeitos que dela participam. Por outro lado, os influenciadores digitais se tornaram instrumentos utilizados para aproximar os consumidores dos fornecedores<sup>39</sup>.

Dessa forma, o influenciador cria, então, uma proximidade com o consumidor, fazendo com que este se identifique com os seus gostos e estilo de vida e, conseqüentemente, queira consumir os bens e serviços que ele próprio consome, trazendo uma intimidade maior entre o consumidor e o produto consumido ou desejado. Pode-se dizer que os influenciadores, portanto, fazem com que as relações de consumo não sejam mais impessoais.

Assim, no mundo globalizado, a sociedade digital e a sociedade de consumo tornam-se facetas de uma mesma moeda, de maneira que o uso cotidiano das redes sociais possibilita uma grande ampliação da comunicação entre as pessoas, além da divulgação das subjetividades.

---

<sup>36</sup> BASTOS, Maria Augusta *et al.* O impacto da utilização das redes sociais pelos *digital influencers* como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: **Congresso Internacional De Administração**. Ponta Grossa/PR, 2017, p. 8-11. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi8t9ux74v0AhV7q5UCHSRJAiwQFnoECAMQAQ&url=http%3A%2F%2Fanteriores.admpg.com.br%2F2017%2Fdown.php%3Fid%3D3155%26q%3D1&usg=AOvVaw2gcQrYQyfxgEpHs78uXTBS>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

<sup>37</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, ago/2020, p. 85.

<sup>38</sup> *Ibidem, loc.cit.*

<sup>39</sup> *Ibidem, loc.cit.*

Esse acesso irrestrito ao mundo digital favorece uma maior inserção no mercado de consumo, que não faz mais tantas distinções entre classe ou níveis de renda<sup>40</sup>. O desejo do consumo se torna cada vez mais democratizado, criando-se a ilusória ideia de que ao se consumir um determinado objeto, consome-se, também, comportamentos, valores e posição social que foram simbolicamente a ele agregados<sup>41</sup>.

### 2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo “influenciador digital” surgiu do inglês “*digital influencer*”, representando os novos profissionais da internet. Eles constituem o grupo de atores das redes sociais que formulam espaços de expressão, estabelecendo conexões com o seu público. Tratam-se das pessoas que se destacam nas redes sociais e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos, bem como criando conteúdos que sejam exclusivos<sup>42</sup>.

Os influenciadores nascem, então, a partir do surgimento das redes sociais. Eles são considerados grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar os comportamentos e a mentalidade daqueles que os acompanham, os quais são chamados de seguidores. Em razão da exposição do estilo de vida, das experiências, dos gostos e das preferências, bem como da interação social, os influenciadores digitais acabam conquistando a confiança e lealdade desses seguidores<sup>43</sup>.

Dentro dessa realidade e dessa nova forma de interação social, as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores digitais para criar conteúdos em favor das suas marcas, influenciado, assim, os seus seguidores, os quais se inspiram e vêm as personalidades digitais que acompanham como uma grande referência de comportamento, transferindo a confiança depositada nos influenciadores para as marcas que os contrataram<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, ago/2020, p. 87.

<sup>41</sup> BACKES, Lúcia Jacinta da Silva. A publicidade e suas implicações com as racionalidades de consumo. Novo Hamburgo: Gestão e Desenvolvimento, v. 2, n. 1, jan/jun 2005. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1064/1500>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

<sup>42</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia. Espírito Santos, set. 2016, p. 5. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 13 mai. 2022.

<sup>43</sup> GASPARATTO, Ana Paula *et al.* Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**. Janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 65-87.

<sup>44</sup> *Ibidem*, *loc.cit.*

Diante disso, surge uma nova forma de interação entre as empresas e os consumidores, tendo os influenciadores digitais um importante papel nessa relação, a qual surge a partir do intermédio destes.

### 2.3.1 Sociedade de exposição

A palavra exposição na língua brasileira é um substantivo feminino, que significa “exibição pública; revelação”<sup>45</sup>. Nessa senda, tem-se que a exposição está diretamente ligada a ser visto e a necessidade de aparecer. É nesse cenário que surge a cultura da exposição descrita por Tim Wu, o qual explica que essa cultura reflete a filosofia da web, na qual ser visto é tudo<sup>46</sup>.

No livro “A Cauda Longa”, Chris Anderson mostra que Tim Wu entende que, no contexto atual da cultura da exposição, os autores que se encontram na internet citam liberalidades, comentam e anotam artigos por completo. Para além disso, ele afirma que a transmissão por *e-mail*, *links* para acessar determinados artigos e até mesmo piadas *online* integraram a cultura dos ambientes de trabalho, tanto quanto a antiga conversa no bebedouro<sup>47</sup>.

Destarte, vive-se atualmente nessa sociedade de exposição, de maneira que os indivíduos compartilham cada vez mais seus interesses e preocupações mútuas a partir de um objeto ou objetivo em comum. Pode-se dizer que a sociedade de exposição é, portanto, o conjunto de pessoas que utilizam as redes sociais para manter e ampliar os modos de se comunicar e se relacionar. Diante disso, o excesso de informações está diretamente atrelado ao excesso de exposição, fazendo com que a estrutura comportamental criada para as redes sociais seja suportada pela arquitetura da visibilidade, permitindo que a exposição seja concretizada e que as pessoas possam ser vistas e observadas<sup>48</sup>.

Dentro dessa sociedade, o ser visto tornou-se parte fundamental do próprio viver. Criou-se tanto a necessidade da exposição e de mostrar o que está fazendo ou quem está do seu lado que surge a ideia de que “se não postar não viveu”, de maneira que existir no “*off-line*” tornou-se uma grande dádiva.

### 2.3.2 Origem e importância dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea

---

<sup>45</sup> BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. 2. ed. São Paulo: FTD, 2007.

<sup>46</sup> ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 72.

<sup>47</sup> *Ibidem*, *loc.cit.*

<sup>48</sup> FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet. In: Aires José Rover, Fernando Galindo (Org.). **III Encontro de Internacionalização do CONPEDI**: Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ediciones Laborum, 2015, v. 9, p. 81.

Diante do surgimento e ascensão das redes sociais, nasceu a figura dos influenciadores digitais. Tratam-se de indivíduos que utilizam da sua influência, carisma e grande poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo através da produção de conteúdo próprio, sendo, então, na contemporaneidade os maiores difusores de produtos ou serviços das mais diversas marcas<sup>49</sup>.

À vista disso, pode-se dizer que os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e até mesmo a forma de pensar dos seus seguidores. Em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários que os acompanham<sup>50</sup>. Pode-se dizer, portanto, que os influenciadores digitais surgem a partir da ideia da sociedade de exposição.

Os influenciadores digitais podem ser encontrados nas mais diversas redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, isto é, espaços ocupados por “pessoas comuns”, com as quais dialogam em igualdade. Por conta disso, as revistas e sites, veículos tradicionais da mídia, não têm a mesma reputação e os mesmos resultados de um influenciador digital, pois a proximidade desses sujeitos com o seu público, através da personalidade utilizada, cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e os seus seguidores. É nesse ponto que se sustenta o capital simbólico dos influenciadores, que são encarados como melhores amigos daqueles que os acompanham<sup>51</sup>.

Em apertada síntese, os influenciadores digitais são pessoas que têm a capacidade de influenciar outras pessoas nas suas decisões, estando elas relacionadas ao consumo, estilo de vida, alimentação, vestuário, entre diversos outros fatores<sup>52</sup>. Para que tal influência ocorra, nítido observar o quão presente se faz a ideia da sociedade de exposição, visto que, através da constante exibição do seu cotidiano e da sua rotina, os influenciadores conseguem criar uma espécie de relação de proximidade com os seguidores, passando uma ideia de confiabilidade.

---

<sup>49</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 177.

<sup>50</sup> GASPAROTTO, Ana Paula Gilio *et al.* Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 75.

<sup>51</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>52</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 178.

Pesquisas em psicologia comportamental e economia comportamental demonstram que os processos de tomada de decisão, notadamente decisões de consumo, nem sempre são baseados em processos racionais, podendo ser influenciados por vieses poderosas ligadas a imitação dos demais membros do grupo ou imitação de comportamentos como forma de aumentar a empatia e aceitação<sup>53</sup>. Nesse ponto, mais uma vez o influenciador digital se destaca, sendo estes capazes de influenciar diretamente as decisões consumeristas dos seus seguidores, tanto é que a utilização de estratégias de vendas utilizando esses produtores de conteúdo tem sido cada vez mais frequentes.

Assim, atualmente, os influenciadores digitais são tidos como referência de comportamento, moda, beleza, saúde. Nesse sentido, basta um *publipost* para que os seus seguidores se interessem e busquem incessantemente pelo produto ou serviço divulgado, de maneira que a divulgação realizada pelos criadores de conteúdo alcança aqueles que os acompanham, causando uma interpretação diferente em cada indivíduo que, em sua maioria, passa a sentir o desejo de adquirir aquilo que está sendo anunciado<sup>54</sup>.

A partir da identificação criada entre os usuários das redes sociais e os influenciadores digitais, estes são capazes de gerar desejos e interesses no seu estilo de vida, muitas vezes apresentado como perfeito, fazendo com que seus seguidores sejam diretamente influenciados a consumir aquilo indicado ou até mesmo simplesmente mostrado pelos influenciadores digitais, almejando alcançar não só o produto ou serviço em si, mas a tão sonhada vida perfeita postada nas redes.

### 2.3.3 Análise da inserção dos influenciadores digitais nas relações de consumo no contexto da sociedade de informação

Diante do excesso de informação, o processo de decisão da compra se transformou em uma extensa e específica pesquisa, seja ela adquirida através das redes sociais ou até mesmo de recomendações de amigos e familiares. É nesse ponto que os influenciadores digitais são inseridos nas relações de consumo através do *influencer marketing*.

---

<sup>53</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 179.

<sup>54</sup> GOMES, Karolyne *et al.* O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luiz, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2022.



O *influencer marketing* seria a maneira pela qual as empresas recompensam as celebridades das redes sociais para que estas criem conteúdos em favor das marcas, gerando endosso e, conseqüentemente, influenciando pessoas<sup>55</sup>.

Tendo isso em vista, com o surgimento dos influenciadores digitais, as marcas viram nestes uma maneira de se conectar com o seu público, fazendo com que as relações de consumo sejam tratadas de maneira extremamente pessoal, fazendo com que a confiança depositada nessas personalidades digitais seja transferida para a marca a partir do momento que o conteúdo é postado indicando determinado produto ou serviço.

Além disso, dentro dessa nova realidade, as marcas começaram a dar um novo direcionamento à sua comunicação, ao passo que passam a deixar uma margem de liberdade na produção do conteúdo publicitário para o influenciador, de maneira que ele possa adaptar a linguagem ao público que o acompanha. Assim, as empresas utilizam dessas personalidades digitais nas relações de consumo como uma maneira de abrir um novo canal para se conectar aos consumidores<sup>56</sup>.

Diferente do que ocorre com as celebridades e as publicidades feitas nas televisões, os influenciadores digitais falam diretamente com o público que quer assisti-lo, sem interrupções. Há o interesse dos seus seguidores naquele tipo de conteúdo. Tem-se, então, uma maneira orgânica das empresas conseguirem fazer com que a sua marca seja vista por uma grande quantidade de pessoas que demonstram interesse espontâneo em se colocarem como telespectadoras daquela publicidade.

Há, portanto, uma mudança de paradigma influenciando as relações de consumo como um todo. Antigamente, as marcas recorriam à imagem das celebridades de telenovelas, filmes ou até mesmo atletas para vender os seus produtos ou serviços. O que se via era uma receita tida como infalível: artistas cediam suas imagens a diferentes campanhas publicitárias com o objetivo de associar a sua boa reputação aquela determinada marca<sup>57</sup>.

Ocorre que, essa fórmula remete à passividade dos consumidores, visto que estes estavam em um lugar diante das telas, admirando os famosos. Já os conteúdos disponibilizados nas redes sociais permitem que os usuários não estejam sujeitos a uma programação imposta

---

<sup>55</sup> VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>56</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

<sup>57</sup> *Ibidem*.

ou limitada, podendo o público escolher o que quer assistir, onde e quando, de acordo com as suas preferências e com o que considera relevante. Nesse contexto, a publicidade é feita diretamente onde o público alvo está, de maneira que, ao anunciar determinado bem ou serviço com um influenciador digital, seus seguidores absorvem aquela propaganda naturalmente pelo simples fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele<sup>58</sup>.

Dentro dessa nova realidade, os influenciadores digitais dialogam com a nova geração de usuários das redes sociais e, justamente por pertencerem a esse mesmo meio, conhecem a melhor linguagem para ser utilizada, alcançando engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Essa nova maneira de consumir informação vem desencadeando uma revolução nas relações e comportamentos de consumo. Essas celebridades digitais renovaram conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para marcas renomadas<sup>59</sup>.

Diante disso, as relações consumeristas vêm passando por grandes transformações com o surgimento das redes sociais e dos influenciadores sociais. Vive-se atualmente em uma sociedade extremamente consumista, na qual o consumo passou a ser amplamente incentivado, de maneira que adquirir determinado bem ultrapassa o ato da compra em si, mas se torna uma necessidade, uma forma de causar no outro cobiça ou até mesmo de se sentir pertencente a determinado grupo.

As relações de consumo fazem parte da essência do ser humano, pois temos necessidade sociais e biológicas, contudo, o exagero se tornou um grave problema para toda uma sociedade. Os influenciadores são um dos responsáveis, então, por criar cotidianamente o desejo de consumir, de maneira que o seu contato e proximidade com o público faz com que essas pessoas se vejam nessas celebridades digitais e queiram esse mesmo padrão de vida, desejando utilizar tudo aquilo indicado por este.

Pode-se dizer que, no contexto dessa sociedade de informação, o sistema por si só cria estímulos altamente manipuladores, pois já perceberam a necessidade interna de toda uma comunidade de querer sempre mais. Alguns acreditam que ao consumir aquilo o deixará feliz, o que ocorre de fato, porém por pouco tempo. Posteriormente, passa a não fazer mais sentido e, então, é preciso consumir mais uma vez para que possa novamente fazer sentido, gerando um ciclo sem fim<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 13 mar. 2022.

<sup>59</sup> *Ibidem*.

<sup>60</sup> NUNES, Danilo Henrique; LEHFELD, Lucas de Souza. *Da responsabilização os novos atores digitais*. X Encontro Internacional do Conpedi. Direito, governança e novas tecnologias. Valência: Tirant lo blanc, 2020.

## 2.4 HIPERCONSUMO E REDES SOCIAIS

Vive-se atualmente em uma sociedade de consumo, ou seja, uma sociedade na qual é desenvolvida sob o fundamento do consumismo, refletindo, conseqüentemente, em um consumo exagerado e desenfreado.

A sociedade do hiperconsumo, dentro desse cenário, vem se expandindo em diversos aspectos. O acesso ao consumo vem sendo difundido em instâncias cada vez mais amplas e acessíveis da vida social, de maneira que atualmente todas as classes são levadas pela embriaguez do consumismo, da paixão pelo novo e da vida centrada completamente em valores materialistas. Para que se alcance esse consumo em massa foi necessária a construção de novos modos de vida, buscando, assim, eliminar hábitos sociais que poderiam acarretar freios ao consumo mercantil<sup>61</sup>.

Como exemplo disso há a introdução do sistema de crédito, o qual contribuiu para o “adestramento” do consumidor moderno, visto que permitiu que não fosse mais preciso economizar primeiro para comprar depois. Há, então, o desenvolvimento de uma nova psicologia, a qual tornou o ato da compra uma atividade recreativa e terapêutica. A publicidade também cumpriu importante papel no processo de desculpabilização do ato de compra, auxiliando, conseqüentemente, na democratização do desejo de consumir, visto que se utiliza de uma linguagem universal, instigando o consumismo independente da classe ou da idade<sup>62</sup>.

Dentro desse contexto, tem-se a ideia de um consumo que induz as pessoas à imitação e à competição por status como sendo estes um dos principais meios de relacionar-se socialmente<sup>63</sup>. Esses fatores tornam-se ainda mais acentuados no cenário criado a partir das redes sociais, perdendo-se o individualismo ao buscar incansavelmente o encaixe no padrão criado pela sociedade atual.

Diante disso, a partir do momento que as sociedades enriquecem, surgem novas vontades de consumir. Quanto mais se consome, mais se quer consumir. Não se fala em um

---

Disponível em: <<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/150a22r2/ig3a9xr8/ICx52EFsJMp3918o.pdf>>. Acesso em 13 mar. 2022.

<sup>61</sup> MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, maio/ago 2018, p. 74.

<sup>62</sup> *Ibidem*, p. 74-75.

<sup>63</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 59-60.

consumo no qual o objeto em si é desejável, no qual há o atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre existem exigências de prestígio e reconhecimento, de status e de interação social<sup>64</sup>.

Contudo, a era do hiperconsumo é construída com base no individualismo, isto é, em função de finalidades, gostos e critérios individuais. O consumo não se enquadra mais somente como um ato ostentatório, o qual era utilizado para se exibir ou evidenciar certa posição social, mas se torna algo além, uma experiência íntima do indivíduo. Os bens funcionavam tendencialmente como símbolos de status, mas agora passam a aparecer cada vez mais como serviços à pessoa. Cria-se para o sujeito satisfações para si próprio e não tanto para conquistar admiração e estima alheias<sup>65</sup>.

Na sociedade do hiperconsumo, o consumidor, em busca da felicidade, consome, enquanto o fornecedor, em busca da sua felicidade, a qual está diretamente relacionada com a maximização do lucro, prometendo a realização da felicidade procurada pelo consumidor, produz bens e serviços voltados para incentivar o consumo<sup>66</sup>.

Diante disso, o consumidor passa do consumo apenas de produtos e serviços necessário à vida para o consumismo, que é a compra demasiada, a prática de consumir somente por consumir, caracterizado por um consumo extravagante e desnecessários de bens supérfluos. O sujeito consome o que não precisaria consumir<sup>67</sup>.

Na sociedade individualista e mercantilista criada no contexto do hiperconsumo, os bens são produzidos e alguém necessariamente terá que consumir. Para que haja esse consumo, cria-se o desejo e a necessidade de adquirir produtos e serviços, mesmo que estes não sejam necessários, tudo em busca de uma suposta felicidade. Passa-se a ideia para o consumidor de que não é somente o consumo, mas sim o consumismo de produtos e serviços fato importante para a felicidade da pessoa<sup>68</sup>.

À vista disso, é desenvolvida uma fórmula circular, qual seja: insatisfação, compra, consumo, felicidade, descartibilidade imediata do bem. Através desse ciclo o consumidor adquire certo produto ou serviço acreditando que irá satisfazer as suas necessidades e desejos, mas, logo em seguida, verifica que não mais será capaz de satisfazê-lo. Através da influência

---

<sup>64</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 38-39.

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 41-42.

<sup>66</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalicio. A instrumentalidade jurídica da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). **Relações de consumo**: consumismo, Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 107.

<sup>67</sup> *Ibidem*, *loc.cit.*

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 108.

da mídia e das redes sociais, busca em sequência outro bem, a fim de satisfazê-lo para alcançar a tão sonhada felicidade<sup>69</sup>.

O consumidor atual aprendeu a buscar a felicidade, ou seja, a satisfação dos seus desejos através da compra, isso sob a ilusória ideia de segurança de que o crédito e o parcelamento das dívidas que lhe são oferecidos não os deixarão frustrados. É nessa busca da felicidade que o indivíduo passou a confundir os cominhos do ser e do ter. Ao buscar a felicidade, as pessoas passaram a confundir o ser feliz com o ter felicidade<sup>70</sup>.

Nesse contexto, a busca frenética pela felicidade é imposta pelo mercado e pelas campanhas publicitárias, que preconizam o descarte dos momentos tão rápidos quanto à transferência de uma mensagem através das redes sociais, de maneira que a atualidade já virou passado. A sociedade do hiperconsumo cria um consumo movido à ansiedade, transformando a ideia de felicidade em mais um objeto de desejo a ser adquirido<sup>71</sup>.

À vista disso, tem-se uma abundância extrema de opções de bens e serviços a serem consumidos, o que faz com que o hiperconsumo se estabeleça via “efeito manada”, onde os desejos de consumir ficam completamente impregnados no que se pode chamar de “inconsciente social” através de grandes campanhas de marketing nos mais diferentes segmentos de público dentro da sociedade<sup>72</sup>.

É dentro dessa conjuntura que se destaca os conteúdos feitos pelos influenciadores nas suas redes sociais, visto que divulgam os anúncios publicitários no decorrer da exposição da sua rotina e dos seus afazeres, mostrando determinados bens e serviços como sendo essenciais e imprescindíveis para que o seguidor adquira aquela suposta vida perfeita e a ilusória felicidade, sendo estes, então, uma importante ferramenta para que se crie o desejo de consumir nesse “inconsciente social”, ainda mais por fazer isso de maneira orgânica e natural.

Nasce uma angústia pela liberdade de escolha, a qual cria no hiperconsumo uma sensação de estar se reinventando e escrevendo a própria história de consumo. “Ser você mesmo” é uma ordem nas campanhas publicitárias, as quais procuram impregnar o “inconsciente social”. Contudo, o que ocorre de fato é que, na impossibilidade de preencher os vazios impostos por uma sociedade da velocidade e do imediatismo, o ato de reinvenção de si

---

<sup>69</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. Energia. Sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). **Relações de consumo: globalização**. Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 18.

<sup>70</sup> *Ibidem, loc.cit.*

<sup>71</sup> MENEZES, Wellington Fontes. **A ilusão da felicidade: autofagia, angústia e barbárie na sociedade de hiperconsumo**. VI Congresso Português de Sociologia. Modernidade, incerteza e risco. Lisboa: Universidade Federal de Lisboa, 2008, p. 6.

<sup>72</sup> *Ibidem, loc.cit.*

é uma maneira de tentar recriar a individualidade a partir de valores mercadológicos do consumo de massa. A urgência de “ser feliz” está no mesmo patamar da necessidade de trocar de aparelho celular ou de comprar um carro novo. O hiperconsumo faz com que não seja possível estabelecer uma conexão entre reais necessidade e desejos, de maneira que essa ideia de reinvenção é apenas uma forma de manter o indivíduo aderente a uma sociedade na qual é propagado a supervalorização do descartável e do efêmero<sup>73</sup>.

Quando se trata do cenário da sociedade de exposição atrelada ao mundo hipermediático, é imperioso observar que esse estágio representa não apenas a prevalência do exagero, mas também da profusão informacional nos mais diversos e complexos níveis. Assim, diante desse tumultuado de informações e da urgência de pertencimento, tem-se o sujeito com a necessidade de reafirmar a sua individualidade ao mesmo tempo em que está atento as demandas de um social cada vez mais eletrônico<sup>74</sup>.

As redes sociais atuam como o meio possível de representação desse novo mundo. O sujeito hipermediado das redes sociais é, portanto, reflexo de um excedente informacional que interpela culturas e interroga sua individualidade, bem como o uso dos seus atributos em compartilhamento. Ele segue predefinições impostas sobre o que experimenta, compartilha ou produz, de maneira que tudo o que faz tem como meta uma procura ininterrupta por alguma distinção. É nesse ponto que o hiperconsumo cria a ideia do consumo como um elemento de representação, até mesmo de demarcação, do que esse sujeito experimenta ou procura imprimir por intermédio do ato de consumir<sup>75</sup>.

Portanto, o que se tem é que as redes sociais possuem uma significativa e importante parcela da participação no universo do consumismo, pois se tornaram uma relevante ferramenta na divulgação das marcas de produtos e serviços, visto que são grandes incentivadoras e fomentadoras do desejo de consumir. Comprar tornou-se, então, uma atividade lúdica, capaz de proporcionar prazeres àqueles que adquirem novos bens<sup>76</sup>, condizendo com uma comunidade completamente imediatista e formando a sociedade do hiperconsumo.

---

<sup>73</sup> MENEZES, Wellington Fontes. **A ilusão da felicidade**: autofagia, angústia e barbárie na sociedade de hiperconsumo. VI Congresso Português de Sociologia. Modernidade, incerteza e risco. Lisboa: Universidade Federal de Lisboa, 2008, p. 6-7.

<sup>74</sup> SILVA, Alexandre Honório. Cultura-mundo hipermediada: os usos das redes sociais sob a lógica do hiperconsumo. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 12, n. 27, jan./abr, 2011, p. 13. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22353/21451>>. Acesso em: 24 fev. 2022.

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, maio/ago 2018, p. 84.p

### 3 PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Dentre os variados fenômenos da sociedade contemporânea, denominada também da sociedade da informação ou sociedade de consumo, o desenvolvimento da atividade publicitária é um dos que trouxe maiores consequências para o surgimento e crescimento do mercado de consumo. Dentro de uma realidade através da qual os indivíduos estão submetidos a uma incessante e imensa quantidade de dados e informações das mais variadas, a todo tempo, a importância da publicidade é ressaltada<sup>77</sup>. Trata-se, pois, do fenômeno publicitário como o símbolo próprio e verdadeiro da sociedade moderna, de maneira que não há que se falar em sociedade de consumo sem a publicidade<sup>78</sup>.

Tendo isso em vista, o direito brasileiro, atento às transformações decorrentes da civilização contemporânea, vem buscando se adaptar às novas relações socioeconômicas derivadas da massificação do consumo. Esse fenômeno, que afeta a vida de cada indivíduo, é uma realidade indiscutível que, por meio da comunicação visual e auditiva, bem como da hiperinformação, faz com que o consumidor desfrute, por mera indicação, dos sugeridos “prazeres da vida”<sup>79</sup>.

É dentro desse contexto social que a publicidade se torna uma importante ferramenta para as empresas. Trata-se de uma forma de mobilização de desejos e simpatias do espectador em relação ao produto ou serviço ali ofertado. Pode-se dizer, assim, que nos últimos anos a publicidade teve seu papel alterado, de mecanismo de informação para mecanismo de persuasão dos consumidores<sup>80</sup>.

#### 3.1 ORIGEM E CONCEITO

A publicidade nasce com o desenvolvimento das civilizações, a partir do momento em que o homem necessitava atrair atenção para as suas mercadorias a fim de escoar a produção, surgem, então, as divulgações dos produtos ou serviços que eram realizados inicialmente por meio de gesto, gritos e ruídos<sup>81</sup>. Com o passar do tempo, a forma de atrair a atenção do

---

<sup>77</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 274.

<sup>78</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 296.

<sup>79</sup> CARVALHO, José Carlos Maldonado de. **Direito do consumidor: fundamentos doutrinários e jurisprudenciais**. 5 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2011, p. 139.

<sup>80</sup> ALPA, Guido. **II diritto dei consumatori**. 2 ed. Roma: Laterza, 2002, p. 114.

<sup>81</sup> SILVA, Joseane. Oferta e Publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. *In: Publicidade dos bens de consumo*. Salvador: Paginae, 2015, p. 313.

consumidor foi se modificando, tendo em vista a necessidade de acompanhar as próprias mudanças sociais e as crescentes necessidades humanas.

Foi somente no século XX, com o avanço dos meios de comunicação e o aumento da sociedade em massa que a publicidade começou a adquirir também uma função mais persuasiva. Nasce, então, a necessidade de estimular novas demandas e convencer os indivíduos à aquisição de produtos ou serviços, despertando nestes o desejo de consumir<sup>82</sup>. A publicidade, então, assume um papel não só expositivo, mas também de convencimento da necessidade daquele produto ou serviço para o consumidor, passando a ser um instrumento de persuasão.

Nessa senda, importante destacar a relevância da publicidade no mercado de consumo, visto que é a partir desta que os produtos ou serviços são expostos de tal forma a criar impressões nos indivíduos, fazendo surgir nestes o desejo de consumir, integrando de maneira direta o ciclo econômico que perpassa a sociedade.

Nessa senda, a publicidade pode ser conceituada como qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo<sup>83</sup>.

Uma outra forma de conceituar a publicidade é através da definição dada pelo Comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies*, o qual afirma que a publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, bem como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado. Nesse sentido, tem-se uma perspectiva da publicidade não como uma técnica pessoal, entre consumidor e fornecedor<sup>84</sup>.

Para além disso, a publicidade pode ser considerada também como a informação dirigida ao público com a finalidade de promover direta ou indiretamente uma atividade econômica. Pode ser tida como a arte de criar no público a necessidade de consumir, sendo dotada de uma série refinada e profissional de técnicas para a sua realização. Nesse sentido, estudiosos do fenômeno da publicidade relacionam cinco tarefas a serem realizadas pelo anúncio publicitário, quais sejam: chamar a atenção, despertar interesse, estimular desejo, criar convicção e induzir à ação<sup>85</sup>.

Importante destacar os dois elementos essenciais em qualquer publicidade, quais sejam: difusão e informação. Trata-se de um elemento material da publicidade, que é seu meio de

---

<sup>82</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 27.

<sup>83</sup> TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manuel de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Método LTDA. 2014, p. 364.

<sup>84</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 298.

<sup>85</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 275.



expressão, e o outro é seu elemento finalístico, no sentido de que é informando que o anunciante atinge o consumidor, de maneira que sem difusão não há como se falar em publicidade, uma vez que o conhecimento de terceiros é inerente do fenômeno publicitário. De igual maneira, se não houver um conteúdo mínimo de informações não há que se falar em publicidade<sup>86</sup>.

Posto isso, não restam dúvidas de que o fenômeno publicitário é uma maneira de comunicação social. Como próprio e verdadeiro símbolo da sociedade moderna, a publicidade não pode ser empregada e nem confundida com a propaganda<sup>87</sup>. Nessa senda, faz-se necessário distinguir os fenômenos da publicidade e da propaganda.

Começando pela etiologia da palavra, o termo “propaganda” tem origem no latim “*propaganda*”, do gerundivo “*propagare*”, que significa coisas que devem ser propagadas. É desse ponto que se afirma que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, ideias conhecimento ou teorias. Por outro lado, o vocábulo “publicidade” aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito de público<sup>88</sup>.

A publicidade, então, seria aquela que se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que, em regra, enseja que seja feita dentro do mercado de consumo. Já a propaganda é feita com relação a outra série de ideias e conceitos, cuja promoção não se vincula ao objetivo de lucro ou obtenção de alguma vantagem econômica<sup>89</sup>.

Ressalta-se que, na prática. Há uma confusão conceitual e os termos são utilizados de maneira equivocada. Um exemplo disso pode ser encontrado no artigo 220, § 4º, da Constituição Federal, o qual determina que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”<sup>90</sup>. Nota-se que a expressão “propaganda comercial” foi utilizada como se publicidade fosse. Para além disso, frisa-se que o Código de Defesa do Consumidor não conceitua em nenhum dos seus dispositivos a publicidade e a propaganda, estando essa discussão apenas no âmbito doutrinário.

---

<sup>86</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 298.

<sup>87</sup> CARVALHO, José Carlos Maldonado de. **Direito do consumidor**: fundamentos doutrinários e jurisprudenciais. 5 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2011, p. 139.

<sup>88</sup> NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 11 ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017, p. 107.

<sup>89</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 275.

<sup>90</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece o regime jurídico da publicidade, atividade esta que se consolida no mercado de consumo, com o objetivo da promoção de produtos ou serviços (publicidade promocional), ou com a finalidade de promoção de uma marca ou de uma determinada empresa fornecedora (publicidade institucional). Deve-se considerar ainda o patrocínio como uma espécie de publicidade, o qual poderá ser tanto promocional como institucional. O patrocínio é espécie de publicidade que se vincula à realização de um ou mais eventos ou atividades específicas, os quais se associam a marca, nome ou imagem de determinado produto ou serviço, ou ainda de uma empresa fornecedora<sup>91</sup>.

Para o direito do consumidor, a publicidade terá relevância jurídica em três situações. A primeira quando se apresentar como veículo de uma oferta de consumo, produzindo efeito de vinculação do fornecedor que a promove, na condição de negócio jurídico unilateral. A segunda quando viola deveres estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. Por fim, a terceira quando se apresente como espécie de contato social de consumo, na qual, apesar do não encerramento dos requisitos de um negócio jurídico unilateral de oferta, divulga informações capazes de gerar naquele que consome expectativas legítimas que, em face da tutela da confiança e do princípio da boa-fé objetiva, determinam igualmente a eficácia vinculativa do fornecedor que a promove<sup>92</sup>.

Assim, no ordenamento jurídico brasileiro, tem-se um contexto no qual a Constituição Federal traça o controle da publicidade no Brasil e o mesmo ocorre com o Código de Defesa do Consumidor. Contudo, esses controles constitucionais e legais não têm como objetivo eliminar a publicidade, muito pelo contrário, eles buscam apenas evitar abusos. Logo, tem-se que o controle da publicidade é misto, conjugando a auto-regulamentação e a participação da administração e do Poder Judiciário<sup>93</sup>.

### 3.2 PRINCIPAIS PRINCÍPIOS

A determinação da espécie normativa depende do processo de interpretação correlato. Tendo isso em vista, os princípios gerais do direito possuem uma função de instrumento argumentativo, o qual busca esclarecer a finalidade de determinadas disposições, dando uma

---

<sup>91</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 276.

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 277.

<sup>93</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: RT, 2010, p. 234/235.

base para os aplicadores no desenvolvimento, complementação e integração do direito. Já as regras são as normas específicas, as quais descrevem uma imposição/permissão/proibição<sup>94</sup>.

Diante disso, as regras e os princípios desempenham diferentes funções dentro do ordenamento jurídico. Enquanto as regras, por sua própria definição, têm por finalidade estabelecer a conduta adequada para hipóteses específicas, os princípios desempenham múltiplas funções, como por exemplo a função estruturante, tendo em vista que os princípios dão unidade e harmonia ao sistema jurídico, integrando suas diferentes partes, e a função de condicionar a atividade do intérprete. Nesse sentido, os princípios funcionam como grandes nortes, diretrizes gerais, fios condutores do intérprete<sup>95</sup>.

Dentro dessa linha intelectual, é possível considerar que os princípios ampliam, então, o juízo valorativo do intérprete, ao passo que a regra limita. Pode-se dizer ainda que os princípios não apenas compreendem valores, mas, de maneira indireta, estabelecem espécies de comportamento, sendo referenciados como pilares do ordenamento jurídico<sup>96</sup>.

Um sistema jurídico composto somente por regras não permite o cumprimento de sua finalidade junto com toda a sociedade. É possível se obter o liame pela principiologia, que coordena as regras, tanto a partir de sua edição e formação, quanto na fase de opção da restrição de liberdades que naturalmente estas possuem. Dessa forma, os princípios servem para impor uma leitura normativa sistêmica<sup>97</sup>.

Tendo isso em vista, o Código de Defesa do Consumidor é tido como um subsistema autônomo e vigente dentro do sistema constitucional brasileiro. Os vários princípios constitucionais que o embasam são elementos vitais para o entendimento de seus ditames<sup>98</sup>.

Nesse sentido, importante se faz destacar que o Código de Defesa do Consumidor é uma lei principiológica, ou seja, ele ingressa no ordenamento jurídico atingindo toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que também esteja regulamentada por outra norma infraconstitucional. Ressalta-se que o caráter principiológico do código consumerista é apenas um momento de concretização dos princípios e garantias constitucionais vigentes como cláusulas pétreas, não podendo, então, ser alterados<sup>99</sup>.

---

<sup>94</sup> SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O Direito do Consumidor e a Publicidade**. São Paulo: MP Editora, 2008, p. 143.

<sup>95</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 34.

<sup>96</sup> ÁVILA, Humberto. **Teoria dos Princípios: da definição a aplicação dos princípios jurídicos**. 5. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p. 24/25.

<sup>97</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011, p. 35.

<sup>98</sup> NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 11 ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017, p. 111.

<sup>99</sup> *Ibidem*, p. 112.

Com efeito, o que o Código de Defesa do Consumidor faz é tornar explícitos, para as relações de consumo, os comandos constitucionais. Dentre estes destacam-se aqui os princípios relacionados a publicidade e como eles estão regulamentados.

### 3.2.1 Princípio da vinculação

Diante do regramento que o Código de Defesa do Consumidor deu à publicidade, a vinculação é um dos princípios informadores do marketing. É a resposta que o direito dá ao importante papel que esse fenômeno assume na sociedade de consumo. Tal princípio encontra sua justificativa, portanto, no potencial persuasivo das técnicas do marketing<sup>100</sup>.

O princípio da vinculação é aquele que determina que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento nos termos do anúncio. Esse princípio abrange tanto a oferta publicitária quanto à oferta de consumo<sup>101</sup>.

Esse princípio é extraído do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, o qual afirma que, as informações ou publicidades, deverão ser precisas, veiculadas a qualquer meio de comunicação ou formas de comunicação, em relação aos produtos ou serviços apresentados, obrigando ao fornecedor responsável por essa veiculação ou se utilizar dela, integra o contrato que vier a ser celebrado com o consumidor<sup>102</sup>.

O referido artigo confere caráter vinculante à informação e a publicidade. Além disso, trata de incluir todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerada anúncio, mas que, mesmo assim, sirva para induzir consentimento do consumidor. Nesse sentido, são incluídas as informações prestadas por representantes do fornecedor ou por ele próprio, bem como as que constam em bulas ou alguns rótulos<sup>103</sup>.

Ademais, tem-se que a vinculação atua de duas formas, quais sejam: primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar; segundo, introduzindo-se em contrato eventualmente celebrado, ainda que o seu texto diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculante<sup>104</sup>.

---

<sup>100</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: RT, 2010, p. 278.

<sup>101</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 286.

<sup>102</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>103</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: RT, 2010, p. 278-279.

<sup>104</sup> *Ibidem*, p. 279.

Os efeitos do princípio da vinculação podem ser observados nas alternativas previstas no artigo 35, do Código de Defesa do Consumidor, o qual estabelece as consequências da realização da oferta e seu descumprimento, o que inclui as opções, a livre escolha do consumidor<sup>105</sup>, de: “I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos”<sup>106</sup>.

Para além disso, importante destacar que dois pressupostos básicos devem ser observados para que o princípio da vinculação atue: veiculação e precisão da informação<sup>107</sup>.

Em primeiro lugar, não há como operar força obrigatória se não houver veiculação da informação, pois é ela que enseja a “exposição” do consumidor. Uma proposta que, apesar de colocada no papel, deixa de chegar ao conhecimento do consumidor não vincula o fornecedor<sup>108</sup>.

Em segundo lugar, a oferta deve ser suficientemente precisa, ou seja, o simples exagero não obriga o fornecedor. Trata-se do caso de situações exageradas, que não permitem verificação objetiva. Todavia, dentro de certo contexto, tais expressões podem sim ganhar precisão, vinculando, portanto, o anunciante, como é o caso do seu uso com relação aos preços do produto ou serviço. Diante disso, não é, portanto, qualquer informação veiculada que vincula o fornecedor, devendo esta conter uma qualidade essencial: a precisão. Ressalta-se, porém, que não se trata de precisão absoluta, contentando-se o Código com uma precisão suficiente, vale dizer, com um mínimo de concisão<sup>109</sup>.

Assim, o princípio da vinculação resta consagrado como aspecto distintivo mais relevante do regime jurídico da publicidade no Código de Defesa do Consumidor, visto que estabelece o surgimento de eficácia vinculativa à publicidade, independente da realização do contrato de consumo<sup>110</sup>.

### 3.2.2 Princípio da identificação da publicidade

---

<sup>105</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 286.

<sup>106</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>107</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: RT, 2010, p. 280.

<sup>108</sup> *Ibidem, loc.cit.*

<sup>109</sup> *Ibidem*, p. 281.

<sup>110</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 286.

O princípio da identificação encontra-se consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o qual afirma que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”<sup>111</sup>.

Desprende-se do dispositivo que a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la imediata e facilmente. Consequentemente, há a proibição da publicidade clandestina e subliminar<sup>112</sup>.

Trata-se de norma que deriva da boa-fé objetiva, visto que estabelece deveres de lealdade e transparência entre as partes. Em face desse princípio, origina-se para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade, a qual deve ser apresentada de tal modo para o público a quem se dirija para que este possa identificar de modo apartado às demais informações que porventura sejam divulgadas ou veiculadas pelo mesmo meio de divulgação<sup>113</sup>.

Essa obrigação transcende à determinação eminentemente jurídica, estando prevista no artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, feito pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária<sup>114</sup>, o qual determina que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”<sup>115</sup>.

Contudo, as novas técnicas de marketing desenvolvidas pelo mercado publicitário vêm cada vez mais reconhecendo outras formas de configuração e divulgação da mensagem publicitário, dando ensejo a diversas práticas publicitárias que violam diretamente e de maneira flagrante o princípio da identificação da publicidade<sup>116</sup>, ainda mais no meio da internet e das redes sociais.

Nesse sentido, importante destacar que o Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer tal princípio, qualificou a exigência da identificação fácil e imediata. Não deve ser exigido para eventual reclamação um alto conhecimento ou nível elevado do consumidor. Ademais, a identificação deve se dar prontamente, a partir do momento em que ocorra a exposição da publicidade<sup>117</sup>.

### 3.2.3 Princípio da transparência

---

<sup>111</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>112</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 133.

<sup>113</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 282.

<sup>114</sup> *Ibidem, loc.cit.*

<sup>115</sup> CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em:

<[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/acervo/legislacao/leg\\_constituicao\\_federal\\_leis/leg\\_cf\\_Codigos/leg\\_cf\\_c\\_conar/CodigoAuto-RegulamentaçãoPublicitária.htm](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/acervo/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-RegulamentaçãoPublicitária.htm)>. Acesso em 02 mar. 2022.

<sup>116</sup> MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2018, p. 282.

<sup>117</sup> *Ibidem, loc.cit.*

O princípio da transparência está disposto no parágrafo único do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o qual afirma que “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

A ideia principal desse princípio é possibilitar que a relação contratual com o consumidor seja sincera e menos danosa. A transparência implica, então, em informação correta sobre o produto ou serviço, bem como sobre o contrato celebrado, ou seja, implica lealdade e respeito nas relações estabelecidas entre as partes, mesmo que na fase pré-contratual<sup>118</sup>.

Nessa senda, a verdade é que o consumidor desinformado está desarmado, completamente vulnerável. Sem informações adequadas sobre os produtos ou serviços que lhe são oferecidos, o consumidor torna-se presa fácil dos abusos do mercado. Assim, para que se elimine ou abrande a vulnerabilidade do consumidor, a questão da informação se torna decisiva e essencial<sup>119</sup>.

Para além disso, no princípio da transparência, é aplicada a conexão com o princípio da inversão do ônus da prova<sup>120</sup>. Diante disso, é responsabilidade que quem patrocina a comunicação publicitária a prova da veracidade das informações e a sua correção, de maneira que, quando solicitado, deve ter o fornecedor os dados que irão sustentar a sua mensagem<sup>121</sup>.

### 3.2.4 Princípio da veracidade

O princípio da veracidade trata sobre o conteúdo da mensagem publicitária, estabelecendo que esta deva compor-se exclusivamente de informações corretas e verdadeiras. Observa-se que não se exige neutralidade ou isenção da publicidade, pois deve se levar em conta que esta se vincula a um fim econômico específico e, naturalmente por essa razão, será tendente a este objetivo<sup>122</sup>.

Contudo, tendo em vista o dever de lealdade que deve ser observado na fase pré-contratual, levando-se em conta o princípio da boa-fé objetiva, ainda que se admita o caráter tendencioso da publicidade, seu limite deve ser o direito à informação do consumidor. Portanto,

---

<sup>118</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 134.

<sup>119</sup> *Ibidem*, loc. cit.

<sup>120</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 70.

<sup>121</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 257.

<sup>122</sup> *Ibidem*, p. 285.

não há que se falar na possibilidade de omitir informações essenciais, uma vez que o próprio Código de Defesa do Consumidor determina que estas sejam prestadas com ampla divulgação, como é o caso das informações relativas aos riscos do produto ou do serviço, ou ainda as limitações da oferta publicitária, quando for o caso<sup>123</sup>.

O princípio da veracidade, então, sustenta-se no paradigma do dever de prestar informação correta. A medida dessa correção está disposta no artigo 36, parágrafo único, do Código de Direito do Consumidor. Portanto, pode-se dizer que correta será a informação que guardar relação de conformidade com os fatos de natureza técnica ou científica relativos ao produto ou serviço divulgado<sup>124</sup>.

A violação direta ao princípio da veracidade caracteriza a publicidade enganosa, disposta no artigo 37, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor<sup>125</sup>, o qual afirma que enganosa é aquele meio de comunicação ou informação, que possua caráter publicitário, seja inteira ou parcialmente falso, ou mesmo que por omissão, induza o consumidor ao erro, pois, gerou um conhecimento errôneo acerca das características e outros dados do produto ou serviço que o consumidor está a adquirir.

Sua configuração se dá de modo objetivo, ou seja, basta que seja demonstrada a violação do dever, não havendo necessidade de reconhecimento do elemento subjetivo dolo ou culpa. Ressalta-se que não configura violação ao princípio da veracidade o exagero publicitário quando utilizado como forma de atrair a atenção dos consumidores para determinada parte da publicidade, desde que seja possível a identificação de maneira imediata nessas qualidades superlativas, as características ou funcionalidades de um determinado produto ou serviço divulgado<sup>126</sup>.

Assim, o que deve ser observado na publicidade é o dever de objetividade por parte de todos os envolvidos na elaboração de um anúncio publicitário, tendo em vista o princípio da veracidade. Trata-se da necessidade da mensagem publicitária divulgada ser clara e objetiva com relação aos seus aspectos essenciais, compatibilizando, então, a liberdade de criação publicitária e o direito básico do consumidor à informação<sup>127</sup>.

### 3.3 PUBLICIDADE ILÍCITA

---

<sup>123</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 285.

<sup>124</sup> *Ibidem*, p. 286.

<sup>125</sup> *Ibidem*, *loc.cit.*

<sup>126</sup> *Ibidem*, *loc.cit.*

<sup>127</sup> *Ibidem*, *loc.cit.*



A ilicitude da publicidade fere o direito constitucional de respeito à dignidade humana, bem como ultrapassa os limites determinados pela legislação de proteção ao consumidor, que considera como objetos de proteção indispensáveis a vulnerabilidade do consumidor e os valores sociais<sup>128</sup>.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor a publicidade ilícita seria toda aquela que viola deveres jurídicos na realização, produção e divulgação de mensagens publicitárias. Diante disso, seria ilícita, assim, a publicidade que viola os princípios da vinculação, da identificação e da veracidade, por exemplo<sup>129</sup>.

No que tange a publicidade ilícita expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor, duas são as suas espécies: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. Estas são responsáveis por infringirem os princípios da transparência e da não abusividade<sup>130</sup>. Já a publicidade subliminar ou invisível afronta diretamente princípio a identificação.

### 3.3.1 Publicidade enganosa

De acordo com o artigo 37, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, proíbe de maneira expressa a publicidade enganosa. Buscando conceituar, o §1º afirma que será enganosa aquela modalidade de informação ou comunicação, cujo caráter seja publicitário seja falsa, quer seja parcialmente, quer seja totalmente, ou que busque omitir, induzindo o consumidor ao erro, pois distorce as características dos produtos ou serviços.<sup>131</sup>

A ilicitude da conduta advém, entre outros motivos, da busca para se garantir a validade de uma futura relação de consumo que possa vir a ser instituída. Tendo em vista que o erro constitui um vício na vontade, caso o consumidor aceitasse a oferta, haveria uma verdadeira confusão na sua demonstração da sua vontade, o que comprometeria todo o negócio jurídico. Assim, a vedação disposta na legislação consumerista busca assegurar que a escolha do consumidor seja manifestada de maneira consciente, evitando enganos e surpresas com relação aos produtos comprados ou serviços contratados<sup>132</sup>.

---

<sup>128</sup> EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. “A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor”. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 21, n o 81, p. 91-116. São Paulo:Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.

<sup>129</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 288.

<sup>130</sup> SILVA, Joseane. **Oferta e Publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira**. In Publicidade dos bens de consumo. Salvador: Paginae, 2015, cap. X, p. 344.

<sup>131</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>132</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 97.

Nessa senda, a publicidade se caracteriza como uma importante ferramenta de persuasão, fazendo com que o consumidor seja convencido de que aquele produto lhe é necessário e deseje comprá-lo. Contudo, buscando convencer o sujeito a adquirir aquilo ofertado, muitas vezes a informação disposta não é clara, verdadeira ou específica. Nesse caso, há, portanto, a subsunção da figura da publicidade enganosa.

A publicidade enganosa é, então, aquela total ou parcialmente falsa, que é capaz de induzir o consumidor, acreditando que as informações veiculadas são verdadeiras, a adquirir produto ou serviço indesejável. Tal publicidade gera no consumidor expectativas não atendidas pela oferta do bem anunciado<sup>133</sup>.

Os consumidores são levados induzidos a comprarem algo que não corresponde com aquilo anunciado, sendo levados ao erro e, por conta disso, há a vedação expressa na legislação consumerista.

O artigo 37, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor deve ser interpretado de forma ampla, visto que o erro é a falsa noção potencial da realidade, a qual é formada na mente do consumidor através da publicidade<sup>134</sup>.

De acordo com Claudia Lima Marques, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor não se preocupa com a vontade daquele que veicula a oferta publicitária, bastando que a informação leve o consumidor ao erro para que se caracteriza como publicidade enganosa, seja ela falsa por inteira, parcialmente, ou simplesmente por omitir dados importantes. Não se perquire, portanto, a culpa ou o dolo, proibindo tão somente o resultado, qual seja que a publicidade induza o consumidor a formar falsa noção da realidade<sup>135</sup>.

Os efeitos civis dessa publicidade, ou seja, a sua caracterização como ato ilícito do fornecedor, é que poderão fazer surgir a discussão sobre a culpa ou dolo deste. É necessário ter em vista que o Código de Defesa do Consumidor institui uma presunção de culpa do fornecedor, por ter sido este o responsável por veicular a publicidade enganosa. Diante disso, só poderá se exonerar se provar o caso fortuito, isto é, a situação externa à sua vontade, bem como dos seus auxiliares, imprevisível e irresistível, que fez com que a publicidade se tornasse enganosa<sup>136</sup>.

Trata-se, portanto, de uma presunção quase absoluta de culpa, a qual inverte o ônus da prova, tendo em vista o que dispõe o artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, o qual

---

<sup>133</sup> GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008, p. 190.

<sup>134</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 831.

<sup>135</sup> *Ibidem*, p. 833.

<sup>136</sup> *Ibidem*, *loc.cit.*

afirma que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”<sup>137</sup>. Assim, o fato de provar que a publicidade não é enganosa, que as informações estão completamente corretas, ou até mesmo que houve caso fortuito cabe inteiramente àquele que patrocinou a mensagem publicitária suspeita de ter induzido o consumidor ao erro<sup>138</sup>.

Para além disso, ressalta-se que para aferição da enganosidade não é necessário que o consumidor seja aquele concretamente considerado, bastando apenas que seja um potencial consumidor. Em outras palavras, para que se caracterize a enganação da publicidade é suficiente se considerar o consumidor ideal, sendo o anúncio enganoso antes mesmo de atingir o verdadeiro consumidor, bastando ter sido veiculado<sup>139</sup>.

Destarte, ao observar o Código de Defesa do Consumidor, é possível verificar duas modalidades distintas da publicidade enganosa, sendo elas: por ação ou por omissão. A publicidade enganosa por omissão, prevista no artigo 37, §3º, do Código de Defesa do Consumidor, é aquela que trata do anúncio que deixa de informar algum dado essencial do produto ou serviço. O dado essencial seria toda informação cuja ausência influencia a decisão de compra do consumidor, bem como não gere um conhecimento adequado do uso e consumo do produto como de fato são<sup>140</sup>.

A publicidade enganosa por omissão também pode ser verificada no oferecimento de um anúncio com informações ilegíveis, ou seja, o ocultamento do caráter publicitário das mensagens veiculadas também configura publicidade enganosa por omissão, sendo estes os responsáveis por induzir o consumidor ao erro quanto à natureza supostamente desinteressada a mensagem<sup>141</sup>.

Quando há uma publicidade em determinada mensagem deve-se deixar isso claro, de maneira que o consumidor identifique facilmente que está diante de um anúncio publicitário e não de uma mera opinião ou recomendação de determinado produto ou serviço.

---

<sup>137</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>138</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 834.

<sup>139</sup> NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 11 ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017, p. 553.

<sup>140</sup> *Ibidem*, p. 565.

<sup>141</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 139.

Nessa senda, os princípios e normas que regem a atividade e publicitária também são aplicadas a publicidade online, ainda que esta tenha seu controle recente no Brasil, devendo haver a responsabilização em casos de incidência das referidas ilicitudes<sup>142</sup>.

### 3.3.2 Publicidade abusiva

A publicidade abusiva é definida pelo artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, o qual afirma que “é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”<sup>143</sup>.

Nesse sentido, o caráter abusivo da publicidade pode-se perceber em duas vertentes. A primeira seria a mera ilicitude, que procede da contrariedade direta a norma, já a segunda seria aquela que é contrária aos bons costumes ou à boa-fé, estimulando comportamentos prejudiciais aos indivíduos ou a uma sociedade. Nessa segunda vertente o que se tem é uma violação de valores sociais ou juridicamente preservados e protegidos, além de um aproveitamento da situação de vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo<sup>144</sup>.

Posto isso, a publicidade abusiva é ilícita, então, por trazer como conteúdo o abuso de direito. É aquela responsável por agredir valores sociais através de uma conduta socialmente reprovável que indica abuso. Assim, imperioso de faz destacar que para caracterização de uma publicidade abusiva deve ser observado valores da comunidade e o senso geral comum<sup>145</sup>.

Nessa senda, o caráter da abusividade de um anúncio publicitário não tem, necessariamente, relação direta com o produto ou serviço divulgado, mas sim com os efeitos que aquela publicidade possa gerar, devendo ser observado se esta causa algum mal ou constrangimento para o consumidor<sup>146</sup>.

Um exemplo de publicidade abusiva que pode ser citado e que é comumente utilizada por diversos fornecedores, pois é normalizada e aceita pelo consumidor geral, é aquele tipo de

---

<sup>142</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 106.

<sup>143</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>144</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 294.

<sup>145</sup> TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manuel de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Método LTDA. 2014, p. 374.

<sup>146</sup> NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 11 ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017, p. 574.

anúncio que utiliza do corpo da mulher para venda de um produto que muitas vezes sequer é direcionado para o público feminino, pelo contrário, é voltado para o público masculino, o qual é atraído por esse tipo de publicidade. Esse anúncio publicitário pode sim ser considerada discriminatória contra a mulher no que tange os direitos de igualdade garantidos pelo artigo 5º da Constituição Federal<sup>147</sup>.

Pode-se falar da possibilidade de uma mesma publicidade ter caráter enganoso e abusivo ao mesmo tempo. Para que isso ocorra, basta que o produto ou serviço anunciado não corresponda com aquilo que é verdadeiro e que este preencha o conteúdo proibido que indique abusividade<sup>148</sup>.

Importante destacar que, para a caracterização da natureza abusiva da publicidade, não é necessário que de fato ocorra um dano real ao consumidor. Assim, é suficiente a presença de perigo, da possibilidade de ocorrer um dano ou de uma violação ou ofensa para que a abusividade seja configurada, devendo ser analisado a potencialidade do anúncio causar algum mal<sup>149</sup>.

Os efeitos da publicidade abusiva alcançam toda uma comunidade. Por conta disso, serão legítimos para demandar por eventuais prejuízos decorrentes dessa publicidade não só os consumidores que venham a ser ofendidos ou afetados de maneira direta. O caráter difuso típico dessa espécie de publicidade induz ao recurso da tutela coletiva, não havendo, então, prejuízo da legitimidade individual para reclamar danos pessoais sofridos<sup>150</sup>.

Assim, não se quer punir a publicidade que induz o consumidor a escolha de determinado bem ou serviço através da falsidade, como é o caso da publicidade enganosa, mas sim o que se busca reprimir é o tipo de publicidade que viola os bons costumes e os princípios que norteiam toda uma sociedade e que são assegurados na Constituição Federal e nas Leis<sup>151</sup>.

### 3.3.3 Publicidade subliminar

Um dos grandes pilares do direito consumerista é o princípio da transparência, de maneira que o consumidor fácil e imediatamente deve identificar o anúncio publicitário. Não se pode, portanto, exigir qualquer capacidade técnica ou esforço para reconhecer a publicidade,

---

<sup>147</sup> CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1991. p. 128.

<sup>148</sup> NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 11 ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017, p. 574.

<sup>149</sup> *Ibidem*, p. 575.

<sup>150</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 294.

<sup>151</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 1.054.

ainda mais quando se leva em consideração o reconhecimento por parte do Código de Defesa do Consumidor da hipossuficiência e da vulnerabilidade do polo mais frágil da relação jurídica de consumo, qual seja o consumidor. É nesse ponto que cumpre tratar das publicidades subliminares<sup>152</sup>.

A publicidade subliminar é aquela que consiste na veiculação de mensagens publicitárias de uma maneira tão reduzida que não é possível captar de imediato o caráter do anúncio pelo consumidor<sup>153</sup>. Ela atua no plano do inconsciente do indivíduo, diferente do que ocorre com as outras modalidades publicitárias, as quais agem sobre o consciente, buscando induzir o consumidor a determinado comportamento<sup>154</sup>.

O que se tem é que, através da veiculação da mensagem subliminar, não há propriamente uma comunicação, mas sim uma manipulação, o que faz com que o consumidor atue com ausência de vontade, pois tal ato implica em uma eliminação da consciência<sup>155</sup>.

Assim, entende-se a publicidade subliminar como aquela que é feita abaixo dos limites de percepção consciente, tendo o poder de influenciar as escolhas, atitudes ou até mesmo motivar a tomada de decisão dos indivíduos<sup>156</sup>. Diante disso, tem-se essa publicidade como ilegal, visto que atenta contra o consumidor, a partir do momento que é tomado por algo que não consegue processar mentalmente como informação, a percepção de ficção ou realidade<sup>157</sup>.

Um exemplo da publicidade subliminar ocorre na rede social *Twitter*, a qual se caracteriza por ser um instrumento de comunicação instantâneo através da troca de mensagens de texto com até cento e quarenta caracteres, as quais são chamadas de *tweets*. Tal rede social permite ainda que seus usuários sigam determinada empresa ou marca, por meio do acompanhamento do seu perfil<sup>158</sup>.

A possibilidade de criação de uma rede de seguidores atraiu rapidamente a publicidade on-line, visto que surgiu a oportunidade de alcançar um caminho completamente livre de barreiras e com usuários dispostos a divulgar marcas no ambiente virtual. Contudo, o que ocorre

---

<sup>152</sup> BRITO, Dante Ponte de. Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. **Tese (Doutorado em Direito)** – Faculdade de Direito do Recife – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Orientadora: Profª. Dra. Larissa Maria de Moraes Leal.

<sup>153</sup> SILVA, Joseane. **Oferta e Publicidade dos bens de consumo**: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. In Publicidade dos bens de consumo. Salvador: Pagineae, 2015, cap. X, p. 345.

<sup>154</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade**: no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 65.

<sup>155</sup> *Ibidem*, p. 91.

<sup>156</sup> BRITO, Dante Ponte de. Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. **Tese (Doutorado em Direito)** – Faculdade de Direito do Recife – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Orientadora: Profª. Dra. Larissa Maria de Moraes Leal.

<sup>157</sup> FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade Abusiva**: incitação à violência. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999, p. 115.

<sup>158</sup> BRITO, Dante Ponte de. *Op.cit.* 2016.

é que esses usuários não percebem que, ao se tornar divulgadores, estão também sendo condicionados a adquirir determinado produto ou serviço desta<sup>159</sup>.

No consciente do usuário ele escolheu de maneira livre seguir a empresa e, diante disso, não há que se falar em uma restrição da sua liberdade de escolha. Porém, na verdade, o internauta é influenciado a comportar-se de tal maneira através de mensagens subliminares. A potencialização da divulgação das marcas por meio desses *tweets* e *retweets*, que são as respostas ou repetições dos *tweets*, fazem com que novos consumidores sejam atraídos rapidamente, não havendo, portanto, espaço para reflexão destes, os quais são usados pelos anunciantes<sup>160</sup>.

Dentro dessa realidade, o que se tem são consumidores que se sentem alçados à condição de protagonistas do processo de comunicação, sentindo-se merecedores de importância por parte dos fornecedores. Estes, por outro lado, aproveitam para, com isso, fazer uso de mensagens subliminares, violando por completo os princípios da identificação e da não abusividade<sup>161</sup>.

Apesar do Código de Defesa do Consumidor não fazer menção expressa a publicidade subliminar, no seu artigo 36 ele determina que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”<sup>162</sup>. Nesse caso, o que se tem é que essa modalidade de publicidade é antijurídica, visto que vai de encontro com as normas e os princípios estabelecidos na legislação consumerista, sendo tal ato vedado indiretamente.

A publicidade subliminar é ilícita, já que se trata de uma publicidade oculta que viola uma série de princípios determinados no Código de Defesa do Consumidor. Há, portanto, uma defesa implícita, porém insuficiente, merecendo tal conduta uma abordagem mais específica na legislação consumerista, levando-se em consideração até mesmo a frequência com que esta ocorre, ainda mais diante das publicidades dispostas nas redes sociais na sociedade atual.

---

<sup>159</sup> BRITO, Dante Ponte de. Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. **Tese (Doutorado em Direito)** – Faculdade de Direito do Recife – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Orientadora: Profª. Dra. Larissa Maria de Moraes Leal.

<sup>160</sup> *Ibidem*.

<sup>161</sup> SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. **A exposição do consumidor à publicidade na internet: o caso das promoções de vendas no Twitter**. Trabalho publicado nos Anais do XX Congresso Nacional do CONPEDI, p. 3388-3416, nov. 2011, p. 3405.

<sup>162</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

#### 4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DECORRENTE DA PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS

A base da responsabilidade civil consiste no encargo de assumir as consequências de determinado ato. Juridicamente falando, seria a obrigação que gera para o autor do ato ilícito a reparação do dano, surgindo o dever de indenizar ou ressarcir o prejuízo eventualmente causado. Trata-se, portanto, de uma obrigação de natureza pessoal, na qual o patrimônio do devedor será acionado<sup>163</sup>. Nesse ponto, ressalta-se que o ilícito comunicativo também é tido como fonte de obrigação, o qual desencadeia diversas consequências jurídicas<sup>164</sup>. Nesse sentido, imperioso se faz analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz da legislação consumerista.

De acordo com as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, é evidente a responsabilidade civil decorrente da publicidade ilícita, bastando apenas que os pressupostos desta estejam devidamente caracterizados. Dessa maneira, ocorrendo a ação ou omissão do agente, o dano, seja ele individual ou coletivo, e o nexos causal entre esses dois primeiros critérios estará configurado o anúncio publicitário ilícito que irá acarretar, conseqüentemente, a responsabilidade civil<sup>165</sup>.

Deve-se ressaltar que a simples veiculação do anúncio publicitário ilícito não caracteriza a presença da responsabilidade civil, a qual gera o dever de indenizar, pois é necessária a presença de uma junção de fatores, dentre eles a ocorrência do dano ao consumidor que deve decorrer daquela prática publicitária especificamente<sup>166</sup>.

Nesse ponto, imperioso se faz observar o artigo 6, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, o qual consagra como direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”<sup>167</sup>. À vista disso, tem-se que a publicidade ilícita irá de fato ensejar o dever de reparação dos eventuais danos causados ao consumidor<sup>168</sup>.

É possível se extrair disso, contudo, que esse dever de reparar não surge de maneira automática, isto é, assim que é constatado uma publicidade ilícita, mas deve, na verdade, ser

---

<sup>163</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 51.

<sup>164</sup> FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004, p. 222.

<sup>165</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

<sup>166</sup> *Ibidem*.

<sup>167</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>168</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. *Op.cit.* 2018.



demonstrado pelo consumidor o dano individual decorrente do anúncio publicitário tido como ilícito, assim como deve também ser demonstrado o dano de cunho coletivo quando este gerar prejuízos à coletividade no que diz respeito a proteção de juízos e valores éticos. Assim, cabe ao anunciante a incumbência de demonstrar que a veiculação da publicidade não foi a responsável por gerar tais efeitos nocivos ou que os fatos trazidos não causaram os danos alegados<sup>169</sup>.

Todavia, a grande questão surge quando se observa as mudanças que ocorreram e que vêm ocorrendo constantemente na sociedade no decorrer do tempo. O que se tem é o surgimento da figura dos influenciadores digitais em um contexto de uma sociedade na qual é incentivado a todo tempo o consumo, sendo que o ato de consumir passou a ser visto como uma forma de alcançar uma inclusão social, bem como uma suposta felicidade através daquele bem e/ou serviço, sendo criado o desejo e até mesmo a necessidade de se adquirir o item ali anunciado.

Dentro desse novo paradigma social, surgem novos questionamentos, visto que os modos que eram tidos tradicionais de veiculação de publicidade, como rádios, jornais e emissoras de televisão, trazem a figura das agências publicitárias, que são as responsáveis pela preparação da publicidade encomendada pelo anunciante. Porém, com a figura da publicidade decorrente do influenciador digital nas redes sociais, questiona-se a respeito da responsabilidade civil nos casos em que surge o dever de indenizar a publicidade enganosa, abusiva ou até mesmo subliminar<sup>170</sup>.

O que se tem na contemporaneidade, assim, é o surgimento de novas formas complexas de relações que interferem na cadeia de fornecimento e “que não mais se amoldam à simples extensão de responsabilidade em razão de uma relação jurídica pré-constituída”<sup>171</sup>, como é o caso dos influenciadores digitais.

Esses influenciadores digitais são responsáveis por criar conteúdos nas suas redes sociais, normalmente veiculando bens e/ou serviços à sua imagem, seja por meio de indicações ou afirmações seja pela simples aparição dos produtos nos seus perfis. A repercussão e o impacto que isso gera no consumidor é alarmante, levando-os, em muitos casos, a adquirir o bem em razão da sensação de segurança que é transmitida aos usuários. É notório como diante

---

<sup>169</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

<sup>170</sup> SILVA, Samara Benigno Luiz da Silva. *Influenciadores digitais: uma análise do seu impacto s relações de consumo sob a visão do direito do consumidor*. 2018. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)** - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências da Sociedade, Macaé, 2018. Orientador: Prof. Dr. Cândido Francisco Duarte dos Santos e Silva.

<sup>171</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 158.

do consumidor, através das suas redes sociais, o influenciador assume uma posição de “garante”<sup>172</sup>.

Assim, tendo em vista a sociedade de exposição, essas celebridades digitais têm crescido cada vez mais e, com isso, o seu papel de influência na vida daqueles que os acompanham também aumenta. As marcas, visando isso, aproveitam-se dessa realidade e do impacto gerado pelos influenciadores digitais para promover os seus produtos e/ou serviços, sendo notória a relevância dos influenciadores no processo publicitário diante da sociedade contemporânea.

#### 4.1 ATUAÇÃO E IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO PUBLICITÁRIO DIANTE DA SOCIEDADE DE EXPOSIÇÃO

Os influenciadores digitais são aqueles que estão inseridos em uma moderna classe de redes sociais, com nichos específicos, que tem como objetivo reunir grupo de pessoas que possuem interesses e necessidade similares, propiciando um ambiente em que estas possam interagir e trocar informações sobre um mesmo assunto.

O fato é que esses influenciadores são indivíduos com expressiva presença no mundo digital e que se destacam nas redes sociais pela sua capacidade de empatia e persuasão social. Uma das suas principais características é a disseminação de opiniões, isso se dá em razão da constante exposição de conteúdos pessoais, publicitários e informacionais para aqueles que os acompanham, ou seja, os seus seguidores<sup>173</sup>. Frisa-se, então, que os influenciadores são, em verdade, formadores de opinião.

O que se tem, evidentemente, é uma sociedade pautada em espetáculos, na qual as aparências organizadas socialmente, por elas próprias, devem ser reconhecidas como sua verdade geral. Considera-se que o espetáculo é a afirmação da aparência, bem como a afirmação de toda uma vida humana socialmente falando<sup>174</sup>. O que passa a importar não é o que se vive, mas sim o que se demonstra que vive.

É nesse ponto, observando a hipervalorização do espetáculo em conjunto com o surgimento e impacto dos influenciadores digitais, que a sociedade de exposição se mostra

---

<sup>172</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 161.

<sup>173</sup> SILVA, Carlos Mendes Monteiro; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 209.

<sup>174</sup> DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. EBooksBrasil. 2003, p. 16. Ebook.

ainda mais evidente. A vida postada e divulgada começa a valer muito mais que a vida em verdade vivida.

Com o compartilhamento frequente e constante das suas rotinas e experiências vivenciadas no dia-a-dia, os influenciadores digitais se enquadram em uma perfeita personificação da sociedade de exposição. O on-line é o que realmente importa.

É dentro desse cenário da sociedade de exposição, que os influenciadores digitais desempenham importante e fundamental papel no processo publicitário contemporâneo. Segundo Paulo Vasconcelos Jacobina, a publicidade é “a arte de criar no público a necessidade de consumir”<sup>175</sup>. Seria, então, os influenciadores digitais os grandes responsáveis por fazer surgir nos seus seguidores a necessidade de consumir aquele produto ou serviço por ele divulgado.

Esse poder de persuasão dos influenciadores digitais é tão eficaz que chamou a atenção das marcas, que buscam estes para divulgarem os seus produtos e serviços. As redes sociais estão se tornando cada vez mais uma poderosa e importante ferramenta através da qual as pessoas podem expor de maneira eficiente seus traços de personalidade, de comportamento, seus conceitos próprios e o seu estilo de vida. Toda essa nova conjuntura gera impactos diretos nas estratégias de divulgações e nos processos publicitários atuais, de maneira que as interações acontecem não só no ambiente interno da organização, mas também nas casas dos clientes, isto é, há todo tempo e em todo lugar<sup>176</sup>.

O que ocorre é que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas marcas, sendo a ascensão das mídias sociais apenas o reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores<sup>177</sup>. Os influenciadores atuam impondo uma espécie de proximidade com o público, criando a ideia de que aquela publicidade é, na verdade, uma dica, uma indicação de uma experiência vivenciada pelo próprio. Há o alcance de mais consumidores, que partem do pressuposto que aquela celebridade digital também é uma consumidora que está meramente recomendando aquele produto ou serviço por estar satisfeita com este.

---

<sup>175</sup> JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p. 15.

<sup>176</sup> FELIX, Eloisa Costa. O papel das influenciadoras digitais o processo de decisão de compra. 2017. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)** – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Ciências Administrativas, Natal, 2017. Orientador: Profa. Me. Thelma Pignataro. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF\\_Monografia.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>177</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Por conta da constante exposição dos influenciadores digitais no que tange a sua própria vida pessoal, aqueles que os acompanham possuem a ilusória ideia de que esses sujeitos são mais acessíveis, isto é, seus seguidores se sentem mais próximos deles, criando uma relação afetuosa como se amigos fossem.

Nesse sentido, sabe-se que, ao seguir um influenciador e acompanhá-lo nas redes sociais, os indivíduos, quando se identificam com o conteúdo exposto, passam a admirar aquela pessoa, confiando em todas as dicas e informações ali repassadas<sup>178</sup>.

Esse poder de persuasão dos influenciadores digitais é tão eficaz que chamou a atenção das marcas, que buscam estes para divulgarem os seus produtos e serviços. As redes sociais estão se tornando cada vez mais uma poderosa e importante ferramenta através da qual as pessoas podem expor de maneira eficiente seus traços de personalidade, de comportamento, seus conceitos próprios e o seu estilo de vida. Toda essa nova conjuntura gera impactos diretos nas estratégias de divulgações e nos processos publicitários atuais, de maneira que as interações acontecem não só no ambiente interno da organização, mas também nas casas dos clientes, isto é, há todo tempo e em todo lugar<sup>179</sup>.

É nesse ponto que o impacto do influenciador no processo publicitário resta evidente, pois, ao deparar-se com um anúncio publicitário ou uma simples dica desse criador de conteúdo digital, os seguidores, em sua grande maioria, passam a sentir desejo de adquirir o produto ou serviço anunciado, demonstrando, assim, que os influenciadores digitais tem o poder de alterar os padrões de consumo da sociedade através das redes sociais<sup>180</sup>.

Assim, para os seguidores, basta o simples testemunho do influenciador, no sentido de afirmar que determinado produto ou serviço é bom, para que estes confiem plenamente na marca e na qualidade daquilo que está sendo anunciado. O provável consumidor cria uma expectativa daquilo divulgado e passa a sentir a necessidade e o desejo de consumi-lo, acreditando que este irá lhe ser útil<sup>181</sup>. Há, portanto, uma equiparação desse ato de divulgação

---

<sup>178</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 193.

<sup>179</sup> FELIX, Eloisa Costa. O papel das influenciadoras digitais o processo de decisão de compra. 2017. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)** – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Ciências Administrativas, Natal, 2017. Orientador: Profa. Me. Thelma Pignataro. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF\\_Monografia.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>180</sup> SANTELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cenegage Learning, 2008.

<sup>181</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 193.

por parte do influenciador a uma verdadeira dica de amigo, tendo em vista a ideia ilusória de proximidade entre o seguidor e o criador de conteúdo.

Para as empresas uma das grandes vantagens de se contratar esses influenciadores é a possibilidade de ter um retorno instantâneo por parte dos consumidores. Através do mundo virtual, estes conseguem exprimir e externalizar seus anseio e necessidade, bem como as suas satisfações e desgostos<sup>182</sup>.

Portanto, o que se tem é que os influenciadores digitais têm a capacidade de criar e/ou modelar opiniões, exercendo influência no comportamento ou na mentalidade social através de uma comunicação mais direta e acessível com o público. Isso gera confiança por parte dos seus seguidores nos mais variados assuntos, geralmente voltado ao nicho daquele influenciador, como esporte, moda, tecnologia, alimentação, entretenimento, saúde<sup>183</sup>.

As marcas, tendo isso em vista, utilizam da influência, persuasão, poder de convencimento e formação de opinião por parte desses influenciadores para divulgarem os seus bens e/ou serviços. Na sociedade de exposição, o que se tem é um papel primordial e imprescindível desses influenciadores no processo publicitário contemporâneo.

Urge notar que os influenciadores digitais podem ser tidos como uma inovadora e crescente modalidade de marketing digital, desempenhando um importante papel no processo publicitário frente a esses novos paradigmas sociais. A partir do momento em que essas celebridades digitais agem com lealdade e boa-fé no compartilhamento das publicidades, há o benefício tanto para as marcas quanto para os consumidores, diante da sua capacidade notória de interatividade direta com o público e do considerável poder de influência consumerista. A grande questão surge quando esses influenciadores, visando muitas vezes resultados maiores e mais rápidos, acabam por violarem as normas e princípios estabelecidos na legislação consumerista.

#### 4.2 O CONTROLE DA PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A SUA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL

---

<sup>182</sup> FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

<sup>183</sup> SILVA, Carlos Mendes Monteiro; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 209.

Diante da sociedade atual, das suas constantes modificações e do surgimento das redes sociais e dos influenciadores digitais, há uma mudança evidente na forma em que ocorre o processo publicitário. A internet trouxe para o indivíduo a oportunidade de escapar do peso imposto pela mídia de massa. Com isso, há uma convivência entre as mais diversas formas de comunicação na rede, de maneira que as marcas têm entendido que o melhor caminho é para os lados, pessoas falando com pessoas. Elas querem escutar vozes, interagir com os outros e responder de igual forma. A publicidade perdeu o efeito de interrupção, pois o meio digital possibilita uma difusão espontânea<sup>184</sup>.

À vista dessa nova realidade, no ambiente das redes sociais, o novo consumidor se comporta de uma maneira extremamente mais livre. O usuário é autônomo, exigente e complexo. A evolução desse consumidor também é enfatizada nos processos de compra. Surge a necessidade das marcas se reinventarem e de procurarem práticas não usuais para lidar com essa novidade, visto que as estratégias tradicionais não funcionam<sup>185</sup>.

Desta feita, o que se espera do influenciador digital é, portanto, cautela e boa-fé na prática da atividade publicitária, visto que é sabido que as informações, publicações e exposição de produtos e/ou serviços são dadas dentro de uma intenção negocial e, por conta disso, deve a pessoa que fornece agir de forma a não causar danos aos destinatários. Isso repassa pelos valores de confiança, boa-fé e lealdade, os quais são indispensáveis na relação consumerista<sup>186</sup>.

O que ocorre, contudo, é que os influenciadores digitais se veem em um mercado que tem se reinventado constantemente, de maneira que buscar novas formas de comunicar e inovar e nos anúncios publicitários se tornaram imprescindíveis. Tendo isso em vista, esses influenciadores, buscando maiores resultados na conquista e no convencimento dos seus seguidores a consumir o bem e/ou serviço anunciado por ele, muitas vezes recaem na prática da publicidade ilícita, omitindo ou mentindo nas informações expostas sobre determinado produto, violando valores sociais na divulgação e, até mesmo, deixando de indicar que aquele anúncio se trata, em verdade, de uma publicidade.

Posto isso, necessário e inescusável se faz analisar o controle dessa publicidade ilícita feita nas redes sociais através dos influenciadores digitais e como se dá a responsabilização

---

<sup>184</sup> ROCHA, Edson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online**: o poder das mídias e redes sociais. Fragmentos de cultura, v. 20, nº 3/4, mar/abr 2010. Goiânia, 2010, p. 227.

<sup>185</sup> *Ibidem*, loc.cit.

<sup>186</sup> SILVA, Andressa Maria Vieira. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)** – Centro Universitário Leão do Norte, Curso de Bacharelado em Direito, Juazeiro do Norte-CE, 2019. Orientador: Profa: Thamyris Madeira de Brito. Disponível em: <<https://leaosampaio.edu.br/repositoriobibli/tcc/ANDRESSA%20MARIA%20VIEIRA%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

civil decorrente do dano gerado a partir de tais anúncios publicitários, visto que se trata de uma tema hodierno no direito brasileiro e de extrema importância, pois tais práticas indevidas vêm sendo comumente e frequentemente utilizadas para captar novos consumidores e gerar nestes o sentimento de desejo e necessidade de consumir determinado bem e/ou serviço.

#### 4.2.1 O papel que o influenciador digital ocupa na relação de consumo

Para Sergio Cavalieri Filho, relação jurídica seria toda relação social disciplinada pelo Direito<sup>187</sup>. De maneira mais específica, Savigny define relação jurídica como “um vínculo entre pessoas, em virtude do que uma delas pode pretender algo a que a outra está obrigada. Toda relação jurídica apresenta um elemento material, constituído pela relação social, e outro formal, que é a determinação jurídica do fato, mediante regras do Direito”<sup>188</sup>. A relação jurídica é, portanto, sempre um vínculo entre pessoas<sup>189</sup>.

Diante disso, a relação jurídica de consumo está sujeita ao mesmo processo jurídico. O que ocorre é que as normas que disciplinam o Direito do Consumidor incidem sempre que realiza-se atos de consumo, em qualquer área do Direito, estes são entendidos como o fornecimento de produtos, a prestação de serviços, os acidentes de consumo, bem como outros suportes fáticos, os quais fazem operar os efeitos jurídicos previstos nas normas consumeristas<sup>190</sup>.

Nesse escopo, os elementos extraídos do conceito de relação jurídica que podem ser aplicados ao conceito de relação de consumo são: (i) a existência de uma relação entre os sujeitos, sendo um deles ativo (titular de um direito) e o outro passivo (que tem dever jurídico), tratando da esfera consumerista de um lado estaria o fornecedor e do outro o consumidor; (ii) a presença do poder do sujeito ativo sobre o objeto imediato e mediato da relação, ou seja, sobre a prestação e o bem jurídico tutelado, no que tange a relação de consumo, o consumidor exige a entrega do produto e/ou a prestação do serviço; (iii) a evidência de um fato ou acontecimento capaz de gerar consequências para o plano jurídico, no plano do direito do consumidor, esse fato seria um negócio jurídico, regido a partir da autonomia privada<sup>191</sup>.

---

<sup>187</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 64.

<sup>188</sup> *Ibidem*, p. 297.

<sup>189</sup> *Ibidem*, p. 65.

<sup>190</sup> *Ibidem*, p. 66.

<sup>191</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Volume único. 10º ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 79-80.

Ressalta-se que a relação jurídica não é definida pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim, à vista dos elementos expostos acima, o que se sabe é que se trata de uma relação em que há necessariamente a presença de pelo menos um consumidor e um fornecedor em cada um dos polos, de maneira que a ligação entre eles advém de uma obrigação efetivada de prestar um serviço ou entregar um produto<sup>192</sup>.

De acordo com a legislação consumerista, no seu artigo 2º, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”<sup>193</sup>. A lei ainda traz a figura do consumidor equiparado no parágrafo único, este seria “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”<sup>194</sup>.

Do dispositivo é possível se extrair que o Código utilizou o caráter econômico para a conceituação de consumidor, visto que leva em consideração o fato de o sujeito adquirir os produtos para a utilização pessoal, e não comercial<sup>195</sup>.

Já o fornecedor seria, de acordo com o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, “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”<sup>196</sup>. Fornecedor seria, então, todo aquele que disponibiliza no mercado produtos ou serviços<sup>197</sup>.

Nessa senda, o legislador buscou enquadrar como fornecedor todos aqueles que, mesmo sem personalidade jurídica, atuem nas variadas etapas do processo produtivo, as quais antecedem a chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final. Diante disso, não seria fornecedor apenas o fabricante ou o produtor originário, mas também todos os intermediários, sejam eles intervenientes, distribuidores ou transformadores, bem como o comerciante, desde que este faça disso sua atividade principal ou profissão<sup>198</sup>.

---

<sup>192</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 176.

<sup>193</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 2022**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em 10 mar. 2022.

<sup>194</sup> *Ibidem*.

<sup>195</sup> JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017, p. 24.

<sup>196</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>197</sup> JÚNIOR, Humberto Theodoro. *Op.cit.* 2017, p. 31.

<sup>198</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 80.



Buscando uma maior ampliação do conceito de fornecedor, a doutrina criou a figura do fornecedor equiparado. Este seria um intermédio na relação de consumo, com posição de auxílio ao lado do fornecedor do produto ou do prestador do serviço<sup>199</sup>.

O fornecedor equiparado seria um terceiro intermediário ou ajudante na relação de consumo, porém que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse. Esse terceiro possui um poder de influência em relação ao consumidor, agindo, assim, como fornecedor, o que o faz estimulando o consumo de determinado produto ou serviço<sup>200</sup>.

A figura do fornecedor equiparado seria referente ao sujeito que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas age como um intermediário, antigo terceiro ou estipulante, que hoje é o “dono” da relação conexa de consumo, pois possui uma posição de poder na relação com o consumidor<sup>201</sup>.

Nessa senda, o fornecedor equiparado é um terceiro que serve como um ajudante na aproximação entre as marcas e o consumidor, atuando para que a relação principal entre fornecedor e consumidor se concretize, agindo, assim, como se fornecedor fosse. O intermediário seria, então, o responsável pela relação conexa à principal, visto que este possui um poder de influência na relação com o consumidor<sup>202</sup>. Ressalta-se que, nos casos de fornecimento por equiparação, a relação de consumo conexa contamina a relação principal, sujeitando-se a incidência da legislação consumerista<sup>203</sup>.

A partir disso, o que se tem é a possibilidade de aplicação da teoria do fornecedor equiparado às atividades publicitárias. Nesse caso, o anunciante seria um fornecedor equiparado e se submete as normas e princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor<sup>204</sup>.

Por todo exposto, imperioso se faz destacar que o influenciador digital, no exercício do anúncio de determinado produto ou serviço, presta atividade de publicitário, nada fornecendo para o consumidor. Para que seja estendido a ele a teoria do fornecedor equiparado é necessário que o influenciador esteja inserido, de fato, na cadeia de fornecimento, assumindo o risco da

---

<sup>199</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. Volume único. 10<sup>o</sup> ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 82.

<sup>200</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 139.

<sup>201</sup> *Ibidem, loc.cit.*

<sup>202</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 180.

<sup>203</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* *Op.cit.* 2017, p. 140.

<sup>204</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 61, jan/mar 2007.

atividade e se beneficiando proporcionalmente na medida do fornecimento, e não apenas pela publicidade realizada<sup>205</sup>.

Isso pode se verificar em alguns casos nos quais esses influenciadores vinculam aos vídeos de divulgação um *link* direto para a compra do item anunciado, participando ativamente das vendas destes. Outra conduta frequentemente tida pelos influenciadores que deixa explícita o seu enquadramento como fornecedor equiparado é a divulgação nas suas redes sociais de diversos cupons de desconto para os seus seguidores, facilitando ainda mais a venda dos bens divulgados<sup>206</sup>.

De maneira ainda mais evidente do enquadramento do fornecedor equiparado com relação aos influenciadores digitais, cita-se como exemplo o caso da influenciadora e maquiadora Bianca Andrade, conhecida popularmente como Boca Rosa, a qual criou, em parceria com a marca de cosméticos Payot, a marca Boca Rosa Beauty. Nesse caso, há um nítido sinal de identificação entre a influenciadora, que é a dona da marca, e a Payot, que se apresenta como um terceiro responsável por fabricar os produtos. Sendo assim, nas publicidades em que a maquiadora aparece divulgando os produtos da marca Boca Rosa Beauty pode ser a ela enquadrado o conceito de fornecedora equiparada<sup>207</sup>.

Para além disso, de acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a publicidade por influenciador seria “considerada para autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados influenciadores digitais, a partir de contratação pelo anunciante e/ou agência”<sup>208</sup>. Dessa maneira, o CONAR, para caracterizar o influenciador digital, atribuiu a este o conceito de fornecedor equiparado.

Assim, diante disso e considerando a amplitude dada à definição disposta no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, visto que atinge todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização, correto se faz afirmar que os influenciadores digitais podem e devem ser equiparados a fornecedores, devido a criação de conteúdo, facilitação da

---

<sup>205</sup> AQUINO, Danielly Santiago. Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG, 2020. Orientador: Prof. Dr. Roberto Henrique Porto Nogueira. Disponível em: <[https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2769/1/MONOGRAFIA\\_InfluenciadoresDigitaisPublicidade.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2769/1/MONOGRAFIA_InfluenciadoresDigitaisPublicidade.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>206</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 181.

<sup>207</sup> AQUINO, Danielly Santiago. *Op.cit.* 2020.

<sup>208</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. 2021. Disponível em: <[http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)>. Acesso em: 02 mar. 2022.

comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo realizados por eles, atividades estas nas quais auferem lucro<sup>209</sup>.

#### 4.2.2 A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor

A noção jurídica de responsabilidade perpassa a ideia de uma atividade danosa de alguém que, atuando *a priori* ilicitamente, viola uma norma jurídica, seja ela legal ou contratual, preexistente, subordinando-se, assim, às consequências do seu ato, isto é, a obrigação de reparar<sup>210</sup>.

Seguindo essa linha de raciocínio, a responsabilidade civil advém da agressão de um interesse eminentemente particular, sujeitando o infrator ao pagamento de uma compensação pecuniária à vítima, caso não seja possível repor *in natura* o estado anterior da coisa. Diante disso, a responsabilidade civil pode ser decomposta em três elementos: conduta (positiva ou negativa), dano e nexo causalidade<sup>211</sup>.

A responsabilidade civil passou por uma grande evolução ao longo do século XX, sendo uma das áreas do direito que mais sofreu impactos decorrentes das mudanças sociais, políticas e econômicas advindas desse último século. Um exemplo disso é a flexibilização do conceito e da prova da culpa, passando pela culpa presumida, evoluindo para a culpa contratual, a culpa anônima e, por fim, chegando na responsabilidade objetiva. Essas modificações ensejaram uma grande proliferação de normas legislativas, tanto no plano das leis ordinárias, quanto no plano das normas constitucionais<sup>212</sup>.

Nessa senda, o que se tem é que a responsabilidade civil no âmbito das relações de consumo é a última etapa dessa longa evolução da responsabilidade civil. Para enfrentar a nova realidade que surge a partir da Revolução Industrial e do desenvolvimento tecnológico e científico, bem como o incentivo do consumo em massa, o Código de Defesa do Consumidor concebeu um novo sistema de responsabilidade civil para as relações de consumo, com novos fundamentos e princípios<sup>213</sup>.

---

<sup>209</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 181-182.

<sup>210</sup> GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo Curso de Direito Civil: responsabilidade civil**. 17ª ed. São Paulo: Saraiva, 2019, p. 61.

<sup>211</sup> *Ibidem*, loc. cit.

<sup>212</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 307.

<sup>213</sup> *Ibidem*, p. 308.

Tendo isso em vista, a sociedade de consumo de massa dá causa à possibilidade de danos de massa, sendo o direito, como ordenador das condutas socialmente desejáveis, o responsável por mediar os conflitos que surgem na sociedade, visto que é dotado de instrumentos os quais respondem de maneira adequada a estas situações<sup>214</sup>.

Devem ser destacados, assim, três grandes modificações introduzidas pelo Código de Defesa do Consumidor na responsabilidade civil nas relações de consumo, quais sejam: (i) a ação direta do consumidor contra o fornecedor de produto ou serviço; (ii) a superação da dicotomia da responsabilidade contratual x responsabilidade extracontratual, ou seja, o fundamento da responsabilidade civil do fornecedor não é mais a relação contratual ou o fato ilícito, se materializando, assim, apenas na relação jurídica de consumo, seja ela contratual ou não; (iii) e, por fim, a responsabilidade objetiva para o fornecedor de produtos ou serviços<sup>215</sup>.

Nessa senda, o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que “o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”<sup>216</sup>, adotando, portanto, o sistema da responsabilidade civil objetiva pelos danos causados aos direitos do consumidor.

Tal responsabilidade é pautada justamente por conta da sociedade atual, a qual é voltada para alta produção e o consumo em massa. A responsabilidade civil do fabricante será, então, objetiva, de maneira que o consumidor, ocupando o elo mais fraco da relação, fica dispensado da produção de prova, devendo próprio fabricante provar que não há o nexo causal entre a sua conduta e o dano causado ao consumidor<sup>217</sup>.

Quando se trata dos influenciadores digitais, o que se tem é o compartilhamento de informações prestadas espontaneamente. Contudo, há, de fato, a divulgação de “falsas dicas”, as quais, em verdade, se tratam de anúncios publicitários disfarçados de dicas, sendo que muitas vezes tais produtos ou serviços não são sequer adequados e necessários para alguns consumidores, porém ainda assim são adquiridos pela influência dos criadores de conteúdo, fazendo com que o consumidor não tenha a consciência plena no ato da compra<sup>218</sup>.

---

<sup>214</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 598.

<sup>215</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 309.

<sup>216</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>217</sup> NUNES, Danilo Henrique; LEHFELD, Lucas de Souza. **Da responsabilização os novos atores digitais**. X Encontro Internacional do Conpedi. Direito, governança e novas tecnologias. Valência: Tirant lo blanc, 2020. Disponível em: <<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/150a22r2/ig3a9xr8/ICx52EFsJMp3918o.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2022.

<sup>218</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 185.

Esse método de divulgação é comumente utilizado devido aos resultados dados. Quando um vendedor/anunciante se comporta de forma semelhante ao seu interlocutor, é possível que os indivíduos aceitem com maior facilidade a ideia que está sendo divulgada, isso por se afeiçoarem àquele anunciante, visto que é da natureza humana a tendência de imitar ações, comportamentos e escolhas dos demais, em razão da necessidade de aceitação e inclusão<sup>219</sup>.

Diante disso, é completamente cabível a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por eventuais danos causados aos consumidores, considerando que, na grande maioria dos casos, os seus seguidores adquirem determinado produto ou serviço por mera indicação destes, o que o faz por estabelecer com o influenciador uma relação de confiança e lealdade.

Quanto ao tipo de responsabilidade do influenciador digital, há três correntes diferentes que tratam sobre. Existem aqueles que entendem que o influenciador deve ser responsabilizado pela sua conduta danosa, de maneira que o anunciante seria o responsável somente pela reparação dos danos ao consumidor. Há quem enquadra o influenciador como profissional liberal, emprestando a sua imagem para a marca e, por conta disso, responde de forma subjetiva. Por fim, a terceira corrente considera que o influenciador responde de forma objetiva, isto é, sem a necessidade de demonstração de culpa<sup>220</sup>.

Por se tratar de uma atividade extremamente recente, não há regulamentação da profissão de influenciador digital no Brasil. Diante disso, muitos defendem ser o influenciador um profissional liberal. Isso já foi rechaçado por Paulo Guimarães, tendo em vista que esses criadores de conteúdo são contratados pela fama, beleza e prestígio, e não pelas qualidades intelectuais ou técnicas que possuem, ressaltando-se o fato de serem contratados pelos anunciantes e não pelos consumidores<sup>221</sup>.

Ademais, há quem defenda a responsabilidade subjetiva do influenciador digital. Estes entendem que o influenciador que exerce publicidade através das redes sociais não pode ter sua responsabilidade equiparada a do fabricante e do fornecedor, pois este recebe determinado valor para se expor e divulgar, não participando do lucro das vendas do produto ou serviço, ou seja, o criador de conteúdo cede a sua própria imagem para divulgar, contudo não participa do lucro das vendas, que é o que ocorre com o fabricante e o fornecedor<sup>222</sup>.

---

<sup>219</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 185.

<sup>220</sup> *Ibidem*, p. 195.

<sup>221</sup> *Ibidem*, *loc. cit.*

<sup>222</sup> NUNES, Danilo Henrique; LEHFELD, Lucas de Souza. **Da responsabilização os novos atores digitais**. X Encontro Internacional do Conpedi. Direito, governança e novas tecnologias. Valência: Tirant lo blanc, 2020. Disponível em: <<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/150a22r2/ig3a9xr8/ICx52EFsJMp3918o.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2022.

Nessa linha intelectual, é levado em conta que o influenciador não possui conhecimento técnico para avaliar o produto ou serviço, cedendo apenas a sua imagem e visibilidade, por conta disso deve ser necessária a comprovação de culpa para que este seja responsabilizado. Tal corrente defende, também, que a teoria do risco deveria ser aplicada somente aos fornecedores<sup>223</sup>.

Por fim, a terceira corrente entende que o influenciador age diante do consumidor como um elo entre o produto e a empresa. É através dele que surge o desejo de obter determinado produto ou serviço. Nessa linha intelectual, compreende-se que a responsabilidade civil do influenciador digital é objetiva, visto que ele assume o risco da ação e, portanto, se há dano, este deve ser indenizado independente de culpa<sup>224</sup>.

Carlo Roberto Gonçalves explica a responsabilidade civil objetiva pautado na teoria do risco. Para essa teoria toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para terceiros, devendo, por conseguinte, ser obrigada a repará-lo, mesmo que a sua conduta seja isenta de culpa. Dessa forma, o que se tem é o deslocamento da ideia de culpa para a de risco. Esse risco é encarado como o “risco-proveito”, o qual se baseia no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do próprio responsável. De maneira mais genérica, pode se referir ao “risco-criado”, o qual se submete todo aquele que, sem indagação de culpa, expuser alguém a suportá-lo<sup>225</sup>.

Diante disso, o que se tem é o entendimento de que o influenciador deve sim assumir o risco da atividade, pois estes não são obrigados a anunciar os produtos ou serviços de determinadas marcas, mas, quando o fazem, devem agir de maneira que não prejudique e nem cause prejuízos aos seus seguidores, ora consumidores<sup>226</sup>.

Assim, o influenciador, ao transmitir a sua mensagem, deve estar completamente ciente dos deveres que está sujeito, como por exemplo o dever de informar corretamente, o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele, e o dever de solidariedade. Além disso, há

---

<sup>223</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 197.

<sup>224</sup> NUNES, Danilo Henrique; LEHFELD, Lucas de Souza. Da responsabilização os novos atores digitais. X Encontro Internacional do Conpedi. Direito, governança e novas tecnologias. Valência: Tirant lo blanc, 2020. Disponível em: <http://site.conpedi.org.br/publicacoes/150a22r2/ig3a9xr8/ICx52EFsJMp3918o.pdf>.

<sup>225</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**: responsabilidade civil. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016, p. 49.

<sup>226</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 197.

a incidência também da boa-fé objetiva, a qual exige uma conduta transparente e leal das partes, estabelecendo um limite ao direito subjetivo de publicitar, criando deveres anexos<sup>227</sup>.

Nesse sentido, caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não estejam em conformidade com a realidade, a indicação feita pelo influenciador confronta diretamente princípios da boa-fé e da confiança, os quais são assegurados na norma consumerista<sup>228</sup>. O Código de Defesa do Consumidor refere-se em duas passagens sobre o princípio da boa-fé:

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:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

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.<sup>229</sup>

O princípio da boa-fé constitui-se em um dos princípios basilares do direito do consumidor. Através dele, há a exigência nas relações jurídicas do respeito e da lealdade com o outro sujeito na relação, fazendo com que seja imposto um dever de correção e de fidelidade, respeitando, portanto, as expectativas legítimas geradas no outro<sup>230</sup>. Por conta disso, a boa-fé se torna igualmente imprescindível nos anúncios publicitários, visto que é através da publicidade que o consumidor tem um primeiro contato com o produto ou serviço ofertado<sup>231</sup>.

<sup>227</sup> FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. Dissertação (Pós-Graduação) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<[https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf)>.

Acesso em: 08 mar. 2022.

<sup>228</sup> SILVA, Andressa Maria Vieira. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)** – Centro Universitário Leão do Norte, Curso de Bacharelado em Direito, Juazeiro do Norte-CE, 2019. Orientador: Profa: Thamiris Madeira de Brito. Disponível em:

<<https://leaosampaio.edu.br/repositoriobibli/tcc/ANDRESSA%20MARIA%20VIEIRA%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

<sup>229</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>230</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 154-155.

<sup>231</sup> SILVA, Andressa Maria Vieira. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)** – Centro Universitário Leão do Norte, Curso de Bacharelado em Direito, Juazeiro do Norte-CE, 2019. Orientador: Profa: Thamiris Madeira de Brito. Disponível em:

Já o princípio da confiança não está expressamente previsto no Código de Defesa do Consumidor, porém este comporta-se como uma irradiação do princípio da boa-fé. A confiança é, então, a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como o instrumento adequado para alcançar os fins que dele se espera. Há o prestígio das legítimas expectativas do consumidor<sup>232</sup>.

O que se entende, então, é que o influenciador passa a responder de forma objetiva, levando-se em consideração a relação de confiança estabelecida com os seus seguidores, potenciais consumidores. Estes, ao se depararem com um anúncio ou oferta divulgados pelo influenciador que acompanha, automaticamente são criadas expectativas legítimas, as quais devem ser resguardadas e protegidas e, caso sejam contrariadas, causando prejuízos, devem gerar o dever de reparação<sup>233</sup>.

Dentro dessa linha intelectual, torna-se claro a necessidade e a importância do influenciador digital se atentar a sua responsabilidade ao expor determinado bem ou serviço, devendo este observar com extrema cautela a veracidade das informações, bem como deve realizar a publicidade observando todos os princípios atinentes a mesma, de maneira que não cause para o consumidor qualquer dano.

Para além disso, quando se enquadra o influenciador como fornecedor por equiparação, ele ocupa um lugar de parte integrante na cadeia produtiva de consumo e, ao ter uma atuação desregrada, deixando de respeitar a função social do contrato, ofendendo os princípios da boa-fé objetiva e da confiança, causando, conseqüentemente, prejuízos ao consumidor, deve este ser, então, responsabilizado objetivamente<sup>234</sup>.

O artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor afirma que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”<sup>235</sup>. Portanto, deve-se ter em vista que a responsabilidade dos agentes envolvidos na cadeia de consumo é objetiva e solidária, não se fazendo necessária a demonstração de culpa para que seja configurado o dever de reparar o dano<sup>236</sup>. Ao admitir que

---

<<https://leaosampaio.edu.br/repositoriobibli/tcc/ANDRESSA%20MARIA%20VIEIRA%20SILVA.pdf>>. Acesso 13 mar. 2022.

<sup>232</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 46-47.

<sup>233</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 198.

<sup>234</sup> Ibidem, p. 197.

<sup>235</sup> BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 2022. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>236</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. *Op.cit.* 2021, p. 197.



o influenciador digital está inserido nessa cadeia, este, por conseguinte, é submetido a responsabilização objetiva e solidária dos danos causados aos consumidores.

Isto posto, considerando que os influenciadores digitais obtêm vantagens econômicas derivadas dos anúncios e demais atividades produzidas nas suas redes sociais, faz-se imperioso e necessário que estes assumam o ônus de sua atividade caso não observem as normas e os princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor<sup>237</sup>.

Nesse sentido, em julgamento recente uma influenciadora digital foi responsabilizada objetivamente por golpe em loja que indicou. No processo número 0019543-02.2019.8.19.0007, o Juizado Especial Cível de Barra Mansa condenou Virgínia Fonseca ao pagamento, a título de restituição, de R\$ 2.639,90 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais, e noventa centavos) a uma determinada consumidora. A autora da ação comprou um celular iPhone na loja divulgada pela influenciadora, contudo não recebeu o aparelho. Virgínia recorreu, porém o pedido foi julgado improcedente. O que se vê, assim, é um possível posicionamento por parte do Judiciário em relação ao tema<sup>238</sup>.

Deve ser levado em conta que o influenciador, ao divulgar determinado produto ou serviço, expondo a sua opinião como uma espécie de indicação, transfere a sua para a marca, o que faz com que os seus seguidores se tornem potenciais consumidores. Por acompanharem e admirarem os influenciadores, os usuários acabam por adquirir os bens ali anunciados, confiando plenamente naquilo exposto pelos criadores de conteúdo. Estes são responsáveis, então, por criar uma ponte entre o fornecedor e o consumidor, devendo arcar com o ônus dessa atividade.

À vista disso, observando todos os argumentos expostos e enquadrando os influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, estes devem ser responsáveis de forma solidária e objetiva por qualquer possível dano causado ao consumidor no que tange os produtos ou serviços divulgados, pois, além do fornecedor principal, também assumiram o papel de incentivadores do consumo desse bem ou serviço que gerou prejuízo<sup>239</sup>.

---

<sup>237</sup> <sup>237</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 200.

<sup>238</sup> SILVA, Carlos Mendes Monteiro; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 219.

<sup>239</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021, p. 200.

## CONCLUSÃO

O consumo é uma parte integrante da vida das pessoas, estando o ato de comprar presente durante toda a história da humanidade. Contudo, com o passar do tempo e com as mudanças sociais advindas deste, este ato ganha uma nova roupagem. Surge, então, a sociedade de consumo.

A partir disso, as alterações nos padrões de consumo se evidenciam ainda mais. Este, passa a se basear na ideia de satisfação pessoal, de maneira que os produtos e serviços diariamente ofertados passam a ocupar um papel de inclusão e pertencimento, fazendo com que o consumo tenha um significado muito além do mero ato de comprar.

Dentro desse contexto, o consumismo passou a ser amplamente tratado como uma maneira de se sentir concernente a certo grupo social, sendo visto até mesmo como uma forma de aceitação e de alcance de uma suposta felicidade vendida através daqueles bens propriamente ditos. Vende-se, portanto, não só um produto, mas sim um estilo de vida, uma ilusória satisfação pessoal.

É a partir da sociedade de consumo que é criado nos indivíduos uma busca incansável de felicidade, sentimento este que supostamente só poderia ser atingido em sua completude através de bens e/ou serviços que foram feitos e pensados para se tornar grandes objetos de desejo.

Tal sociedade se torna ainda mais evidenciada quando se observa o surgimento das redes sociais. O que se tem, na verdade, é que, no mundo globalizado, a sociedade de consumo e a sociedade digital tornaram-se facetas de uma mesma moeda, de maneira que o uso cotidiano das redes sociais possibilita uma grande ampliação da comunicação entre as pessoas, além da divulgação das suas subjetividades. Esse acesso irrestrito ao mundo digital favorece uma maior inserção no mercado de consumo.

À vista disso, surgem, então, os influenciadores digitais. Estes são considerados grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar os comportamentos e a mentalidade daqueles que os acompanham, os quais são chamados de seguidores. Em razão da exposição do estilo de vida, das experiências, dos gostos e das preferências, bem como da interação social, os influenciadores digitais acabam conquistando a confiança e lealdade desses seguidores.

Observando tal cenário e essa nova forma de interação social, as empresas passaram a investir na contratação dessas novas figuras presentes no meio virtual para criar conteúdo em favor das suas marcas, influenciado, assim, os seus seguidores, os quais se inspiram e vêm as

personalidades digitais que acompanham como uma grande referência de comportamento, transferindo a confiança depositada nos influenciadores para as marcas que os contrataram.

Diante disso, surge uma nova forma de interação entre as empresas e os consumidores, tendo os influenciadores digitais um importante papel nessa relação, a qual surge a partir do intermédio destes.

Tendo em vista a crescente influência dos criadores de conteúdos digitais no meio das suas redes sociais, as marcas se reinventaram para divulgar os seus produtos ou serviços. Atualmente, a estratégia de marketing utilizada pelas empresas conta com influenciadores digitais, que através do seu alto poder persuasivo, bem como da influência que exercem sobre os seus seguidores, alcançam milhares de potenciais consumidores.

É dentro desse contexto que a publicidade possui importante relevância, visto que é através dela que os produtos e/ou serviços chegam ao conhecimento da população. A publicidade seria, então, aquela responsável por estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados bens, criando impressões nos indivíduos e fazendo surgir nestes o desejo de consumir, interferindo diretamente no processo decisório do consumidor.

Por conta disso, a Constituição Federal de 1988 e, de maneira mais específica, o Código de Defesa do Consumidor regulam a publicidade feita no Brasil, não tendo como objetivo eliminá-la, mas tão somente evitar abusos. Esta deve ser feita em observância com os princípios estabelecidos na legislação consumerista, como por exemplo o princípio da vinculação, o princípio da identificação da publicidade, o princípio da transparência e o princípio da veracidade.

Contudo, quando descumpridos tais princípios, tem-se a publicidade ilícita, que é aquela que fere o direito constitucional de respeito à dignidade humana, bem como ultrapassa os limites determinados pela legislação de proteção ao consumidor. Ressalta-se que existem três tipos de publicidade ilícita, sendo elas a enganosa, a abusiva e a subliminar.

Diante da ampliação das relações de consumo, há o surgimento das publicidades feitas nas redes sociais através dos influenciadores digitais. Nesse cenário, muito ainda se discute acerca da responsabilidade destes quando frustrada a expectativa do consumidor face a publicidade ilícita.

À vista da relação de confiança entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, entende-se que o criador de conteúdo deve ter responsabilidade com aquilo divulgado, pois este cria uma expectativa de consumo nos usuários que os acompanham, os quais acabam por adquirir aquele produto ou serviço, pois foi atestado e comprovado pelo referido influenciador.

Leva-se em consideração aqui essa confiabilidade depositada no influenciador digital, que, ao divulgar determinado produto ou serviço, expondo a sua opinião como uma espécie de indicação, transfere a sua reputação para a marca, o que faz com que os seus seguidores se tornem potenciais consumidores. Por acompanharem e admirarem os influenciadores, os usuários acabam por adquirir os bens ali anunciados, confiando plenamente naquilo exposto pelos criadores de conteúdo. Estes são responsáveis, então, por criar uma ponte entre o fornecedor e o consumidor, devendo arcar com o ônus dessa atividade.

Por conta disso, os influenciadores devem ser enquadrados como fornecedores por equiparação, pois estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo anexa à relação principal, atuando como se fornecedor fosse, visto que através dos anúncios feitos por esses criadores de conteúdo nas suas redes sociais os consumidores são envolvidos por uma expectativa de que aquele produto ou serviço ali divulgados lhe é necessário, passando assim a desejar-lo.

Assim, observando todos os argumentos expostos e enquadrando os influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, estes devem ser responsáveis de forma solidária e objetiva por qualquer possível dano causado ao consumidor no que tange os produtos ou serviços divulgados, pois, além do fornecedor principal, também assumiram o papel de incentivadores do consumo desse bem ou serviço que gerou prejuízo.

## REFERÊNCIAS:

ALPA, Guido. *II diritto dei consumatori*. 2 ed. Roma: Laterza, 2002.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AQUINO, Danielly Santiago. Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG, 2020. Orientador: Prof. Dr. Roberto Henrique Porto Nogueira.

Disponível em:

<[https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2769/1/MONOGRAFIA\\_InfluenciadoresDigitaisPublicidade.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2769/1/MONOGRAFIA_InfluenciadoresDigitaisPublicidade.pdf)>. Acesso em 10 abr. 2022.

ÁVILA, Humberto. **Teoria dos Princípios**: da definição a aplicação dos princípios jurídicos. 5. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p. 24/25. BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 abr. 2022.

BACKES, Lúcia Jacinta da Silva. **A publicidade e suas implicações com as racionalidades de consumo**. Novo Hamburgo: Gestão e Desenvolvimento, v. 2, n. 1, jan/jun 2005.

Disponível em:

<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1064/1500>>. Acesso em 11 mar. 2022.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BASTOS, Maria Augusta *et al.* O impacto da utilização das redes sociais pelos *digital influencers* como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: **Congresso Internacional De Administração**. Ponta Grossa/PR, 2017, p. 8-11. Disponível em:

<<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi8t9ux74v0AhV7q5UCHSRJAIwQFnoECAMQAQ&url=http%3A%2F%2Fanteriores.admpg.com.br%2F2017%2Fdown.php%3Fid%3D3155%26q%3D1&usg=AOvVaw2gcQrYQyfxgEpHs78uXTBS>>. Acesso em 11 mar. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2011.

BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, jan/mar 2007.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

<[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 08 fev. 2022.

BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, ago/2020.

BRITO, Dante Ponte de. Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. **Tese (Doutorado em Direito)** – Faculdade de Direito do Recife – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Orientadora: Profa. Dra. Larissa Maria de Moraes Leal.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. 2. ed. São Paulo: FTD, 2007.

CAETANO, Danielle da Conceição. **O comportamento informacional no uso de redes sociais virtuais como fonte de informação**. 2018. Universidade Federal de Pernambuco. Orientador: Profa. Ms. Aureliana Lopes de Lacerda Tavares. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/30680/1/DANIELE%20DA%20CONCEIÇÃO%20CAETANO.pdf>>. Acesso em 09 mar. 2022.

CARVALHO, José Carlos Maldonado de. **Direito do consumidor: fundamentos doutrinários e jurisprudenciais**. 5 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2011.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1991.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/acervo/legislacao/leg\\_constituicao\\_federal\\_leis/leg\\_cf\\_Codigos/leg\\_cf\\_c\\_conar/CodigoAutorregulamentaçãoPublicitária.htm](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/acervo/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAutorregulamentaçãoPublicitária.htm)>. Acesso em: 02 mar. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: <[http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. EBooksBrasil. 2003. Ebook.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 21, n o 81, p. 91-116. São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade Abusiva: incitação à violência**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

FELIX, Eloisa Costa. O papel das influenciadoras digitais o processo de decisão de compra. 2017. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Ciências Administrativas, Natal, 2017. Orientador: Profa. Me. Thelma Pignataro. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF\\_Monografia.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Dissertação (Pós-Graduação) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf)>. Acesso em: 08 mar. 2022.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet. *In*: Aires José Rover, Fernando Galindo (Org.). **III Encontro de Internacionalização do CONPEDI**: Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ediciones Laborum, 2015, v. 9.

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo Curso de Direito Civil: responsabilidade civil**. 17ª ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

GASPARATTO, Ana Paula *et al.* **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar. Janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

GOMES, Karolyne *et al.* **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luiz, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: responsabilidade civil**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/rmmLFLlYsjPrkNrbkrK7VF/?lang=pt&format=html#>>. Acesso em: 09 mar. 2022.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em 10 mar. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 170.

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

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, vol. 78, abr/jun 2011.

MENEZES, Wellington Fontes. **A ilusão da felicidade: autofagia, angústia e barbárie na sociedade de hiperconsumo**. VI Congresso Português de Sociologia. Modernidade, incerteza e risco. Lisboa: Universidade Federal de Lisboa, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Direitos Culturais, v. 13, n. 30, maio/ago 2018.

NUNES, Danilo Henrique; LEHFELD, Lucas de Souza. **Da responsabilização os novos atores digitais**. X Encontro Internacional do Conpedi. Direito, governança e novas tecnologias. Valência: Tirant lo blanc, 2020. Disponível em:



<<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/150a22r2/ig3a9xr8/ICx52EFsJMp3918o.pdf>>. Acesso em: 03 mai 2022.

NUNES, Gustavo Finotti dos Reis. **Aspectos da responsabilidade civil nas redes sociais.** II Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial. Responsabilidade Civil e Tecnologia. Belo Horizonte: Skema Business School, 2021, p. 68. Disponível em: <<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/b3vv7r7g/6od5kwt4/X4yB543d65bEp15T.pdf>>. Acesso em 01 abr. 2022.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor.** 11 ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017.

O'NEIL-HART, Celie; BLUMENSTEIN, Howard. *Why youtube stars are more influential than traditional celebrities.* 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PAGBRASIL. **Brasil:** os números do relatório Digital in 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>>. Acesso em 13 fev. 2022.

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

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. Energia: Sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. *In:* PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). **Relações de consumo:** globalização. Caxias do Sul: Educs, 2010.

RECUERO, Raquel *et al.* **Análise de redes sociais para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2020.

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

ROCHA, Edson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online:** o poder das mídias e redes sociais. Fragmentos de cultura, v. 20, nº 3/4, mar/abr 2010. Goiânia, 2010.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *In:* MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021.

SANTELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos:** como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cenegage Learning, 2008.

SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. **A exposição do consumidor à publicidade na internet:** o caso das promoções de vendas no Twitter. Trabalho publicado nos Anais do XX Congresso Nacional do CONPEDI, p. 3388-3416, nov. 2011.

SILVA, Alexandre Honório. Cultura-mundo hipermediada: os usos das redes sociais sob a lógica do hiperconsumo. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 12, n. 27, jan./abr, 2011, p. 13. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22353/21451>>. Acesso em: 24 fev. 2022.

SILVA, Andressa Maria Vieira. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)** – Centro Universitário Leão do Norte, Curso de Bacharelado em Direito, Juazeiro do Norte-CE, 2019. Orientador: Profa: Thamyris Madeira de Brito. Disponível em: <<https://leaosampaio.edu.br/repositoriobibli/tcc/ANDRESSA%20MARIA%20VIEIRA%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? *In*: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 133, jan/fev 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia**. Espírito Santos, set. 2016, p. 5. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SILVA, Joseane. Oferta e Publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. *In*: **Publicidade dos bens de consumo**. Salvador: Paginea, 2015, p. 313.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O Direito do Consumidor e a Publicidade**. São Paulo: MP Editora, 2008.

SILVA, Samara Benigno Luiz da Silva. Influenciadores digitais: uma análise do seu impacto s relações de consumo sob a visão do direito do consumidor. 2018. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)** - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências da Sociedade, Macaé, 2018. Orientador: Prof. Dr. Cândido Francisco Duarte dos Santos e Silva.

TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Método LTDA. 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. Volume único. 10º ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Disponível em:  
<<https://www.scielo.br/j/ci/a/rmmLFLlYsjPrkNrbkrK7VF/?lang=pt&format=html#>>.  
Acesso em 22 mar. 2022.

WESCHENFELDER, Paulo Natalicio. A instrumentalidade jurídica da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. *In*: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). **Relações de consumo**: consumismo, Caxias do Sul: Educs, 2010.