



**FACULDADE BAIANA DE DIREITO**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**MARIA EDUARDA NOGUEIRA MARQUES PORTO**

**RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANOS CAUSADOS POR  
PUBLICIDADE DIGITAL ENGANOSA: uma análise à luz da  
conduta dos influenciadores digitais**

Salvador  
2021

**MARIA EDUARDA NOGUEIRA MARQUES PORTO**

**RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANOS CAUSADOS POR  
PUBLICIDADE DIGITAL ENGANOSA: uma análise à luz da  
conduta dos influenciadores digitais**

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

Orientador: Prof. Maurício Requião.

Salvador  
2021

TERMO DE APROVAÇÃO

**MARIA EDUARDA NOGUEIRA MARQUES PORTO**

**RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANOS CAUSADOS POR  
PUBLICIDADE DIGITAL ENGANOSA: uma análise à luz da  
conduta dos influenciadores digitais**

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, \_\_/\_\_/2021.

À

*Minha família e amigos, que sempre estiveram ao meu lado e me apoiaram nas minhas decisões.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por estar sempre ao meu lado, me protegendo e me guiando em todos os momentos da minha vida.

À minha mãe Fabyane, por sempre me dar o suporte necessário para chegar até aqui e em memória ao meu pai, Gil Vicente.

À toda minha família, em especial à minha madrinha Cláudia, que sempre acreditou em mim e foi essencial nessa jornada, meus mais sinceros agradecimentos.

A todos meus amigos, em especial, Dirley, Júlia e Maria Tereza, por terem sido fundamentais nessa produção acadêmica. Vocês são parte dessa conquista.

Também agradeço aqueles que contribuíram na minha formação nos estágios, em que vivi experiências enriquecedoras que foram essenciais ao meu amadurecimento.

Agradeço aos professores da Faculdade Baiana de Direito por terem contribuído com a minha formação acadêmica, e ao meu orientador Maurício Requião, que tive o prazer de ser aluna, pelo seu auxílio, atenção e confiança.

## RESUMO

As evoluções tecnológicas possibilitaram novas formas de comunicação, bem como o acesso às informações de forma facilitada. Se adaptando à essa nova realidade informacional, surgiu uma nova figura nas redes sociais, o chamado influenciador digital, com um alto poder de persuasão que se tornou muito rentável para a atual publicidade digital. O presente estudo busca, portanto, analisar as condutas dos influenciadores digitais acerca da responsabilidade civil em decorrência da publicidade enganosa. Nesse sentido, propôs-se a possibilidade de acionar juridicamente esses sujeitos em decorrência dos danos causados pela publicidade enganosa, com fundamento no Código de Defesa do Consumidor, bem como nos posicionamentos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e dos tribunais pátrios. Além disso, utilizou-se como base para a presente pesquisa, a Lei Geral de Proteção de Dados, tendo em vista que, o uso de dados na publicidade digital vem tornando-se uma realidade cada vez maior e, por isso, possui influência neste estudo. Para chegar a sua conclusão, este trabalho fez, primeiramente, uma análise sobre o instituto da publicidade, seus princípios basilares e suas tipologias ilícitas, bem como sobre a publicidade realizada pelos influenciadores. Segundamente, discorreu-se acerca do uso dos dados pessoais na sociedade de informação e como estes são utilizados pela publicidade digital. Por fim, buscou enfrentar o posicionamento acerca do problema de pesquisa determinando a responsabilidade civil objetiva e solidária dos influenciadores digitais pelos danos causados pela publicidade enganosa, estabelecendo, também, os limites dessa responsabilidade, tudo isto com base na legislação pátria, nas posições doutrinárias e jurisprudenciais, e na autorregulamentação realizada pelo CONAR.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil; Publicidade enganosa; Influenciadores digitais; Código de Defesa do Consumidor; Lei Geral de Proteção de dados; Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

## ABSTRACT

Technological evolutions have enabled new forms of communication, as well as easier access to information. Adapting this new informational reality to reality, a new figure emerged in social networks, the so-called digital influencer, with a high power of persuasion that has become very profitable for today's digital advertising. Therefore, this study seeks to analyze the conduct of digital influencers of civil liability as a result of misleading advertising. In this sense, the possibility of taking legal action against these subjects was proposed as a result of damages caused by misleading advertising, based on the Consumer Defense Code, as well as on the positions of the National Advertising Self-Regulation Council and the national courts. In addition, the General Data Protection Law was also used as a basis for this research, considering that the use of data in digital advertising has become an increasing reality and, therefore, has influence in this study. To reach its conclusion, this work made, mainly, an analysis about the advertising institute, its basic principles and its illicit typologies, as well as about the advertising carried out by influencers. Second, the use of personal data in the information society and how these are used by digital advertising was discussed. Finally, we sought to reach a position of the research problem, determining the objective and joint civil liability of digital influencers for the damage caused by misleading advertising, also establishing the limits of this responsibility, all based on the national legislation, in the doctrinal and jurisprudential positions, and in the self-regulation carried out by CONAR.

**Keywords:** Civil responsibility; Misleading publicity; Digital influencers; Consumer Protection Code; General Data Protection Law; National Advertising Self-Regulation Council.

## LISTA DE ABREVIATURAS

ANPD	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DETRAN	Departamento Estadual de Trânsito
GDPR	Regulamento Europeu de Proteção de Dados Pessoais da União Europeia
LGDP	Lei Geral de Proteção de Dados



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>DA PUBLICIDADE DIGITAL REALIZADA PELOS INFLUENCIADORES</b>	<b>14</b>
2.1	CONCEITO DE PUBLICIDADE DIGITAL.....	14
2.2	TIPOLOGIAS DA PUBLICIDADE ILÍCITA.....	16
2.1.1	<b>Publicidade subliminar.....</b>	<b>17</b>
2.2.2	<b>Publicidade abusiva.....</b>	<b>19</b>
2.2.3	<b>Publicidade enganosa.....</b>	<b>21</b>
2.3	PRINCÍPIOS QUE REGEM A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA.....	23
2.3.1	<b>Princípio da identificação da publicidade.....</b>	<b>23</b>
2.3.2	<b>Princípio da vinculação contratual da publicidade.....</b>	<b>25</b>
2.3.3	<b>Princípio da veracidade e da transparência.....</b>	<b>27</b>
2.4	A PUBLICIDADE REALIZADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS....	28
2.4.1	<b>Conceito de influenciador digital.....</b>	<b>29</b>
2.4.2	<b>Conceito de redes sociais.....</b>	<b>31</b>
2.4.3	<b>Conceito de mídias.....</b>	<b>32</b>
2.4.4	<b>Parceria com as empresas publicitárias.....</b>	<b>38</b>
<b>3</b>	<b>DADOS PESSOAIS E CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA.....</b>	<b>41</b>
3.1	DADOS PESSOAIS.....	41
3.1.1	<b>Conceito de dados pessoais sensíveis.....</b>	<b>42</b>
3.2	TRATAMENTO DE DADOS.....	44
3.2.1	<b>Como ocorre a coleta de dados pessoais.....</b>	<b>46</b>
3.2.2	<b>Sujeitos envolvidos no tratamento de dados.....</b>	<b>50</b>
3.3	CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA.....	51
3.3.1	<b>Conceito de <i>big data</i>.....</b>	<b>52</b>
3.3.2	<b>Conceito de sociedade da informação.....</b>	<b>54</b>
3.4	USO DE DADOS NA PUBLICIDADE.....	56
3.4.1	<b>Como ocorre o uso de dados na publicidade digital.....</b>	<b>57</b>
3.4.2	<b>O direito de privacidade do consumidor.....</b>	<b>58</b>
<b>4</b>	<b>DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR DANOS CAUSADOS PELA PUBLICIDADE ENGANOSA.....</b>	<b>63</b>
4.1	FUNDAMENTOS LEGAIS.....	63

<b>4.1.1</b>	<b>Aplicação do código de defesa do consumidor.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Aplicação da lei geral de proteção de dados.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2</b>	<b>LIMITES DA RESPONSABILIZAÇÃO.....</b>	<b>75</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>81</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é um instituto que possui papel essencial para o desenvolvimento do atual mercado de consumo, pois tem o poder de determinar a prática de um comportamento pelo consumidor, fazendo com que este adquira o produto ou serviço divulgado e, assim, gere lucros às empresas envolvidas na campanha publicitária.

Com os avanços tecnológicos, tornou-se ainda mais fácil a interação entre as pessoas através das redes sociais, possibilitando assim, uma grande acessibilidade a diversos tipos de conteúdos.

Nesse sentido, surge a possibilidade das empresas expandirem suas marcas e aumentarem seus lucros, atingindo mais clientes através da chamada publicidade digital, que possibilita uma maior aproximação entre a marca e o cliente, como também uma maior facilidade no ato de compra.

Diante desse novo cenário, aparece também a figura do influenciador digital, que nada mais é do que uma personalidade capaz de influenciar um grande número de pessoas a partir das suas indicações transmitidas nas mídias sociais.

Atentos a essas novas figuras, as empresas publicitárias passaram então a estabelecer parcerias com o objetivo de que os *digital influencers* divulguem os produtos ou serviços da sua marca, o que vem se mostrando altamente eficaz, em decorrência do alto poder de influência que esses criadores de conteúdo tem sob o comportamento dos consumidores.

Por outro lado, esses progressos aumentaram também a vulnerabilidade do consumidor, que se encontra suscetível a esses diversos tipos de conteúdo. Dessa forma, uma publicidade ilícita, que é compartilhada por um influenciador nas redes sociais, acaba tendo uma repercussão mais ampla e rápida, o que, conseqüentemente, aumenta também o desequilíbrio nesta relação e os danos que essa publicidade pode causar.

É importante atentar para a questão dos dados pessoais na sociedade de informação, tendo em vista que, os usuários das redes sociais, muitas vezes, têm os seus dados compartilhados sem o seu consentimento, para que, posteriormente, esses dados sejam transformados em uma publicidade personalizada que fornece

para os mesmos um produto ou serviço que seja compatibilizado com os seus gostos pessoais, o que gera um comportamento rentável desta pessoa.

Surge então a necessidade da autodeterminação informativa, em que os titulares de dados têm poder para determinar como estes serão utilizados. Nesse contexto, criou-se a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em 2019, que foi baseada, prioritariamente, no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia (GDPR), com o objetivo, justamente, de proteger os dados pessoais dos indivíduos, bem como o direito à privacidade e a liberdade informativa destes, de modo a equilibrar esses direitos com o avanço econômico que esses dados propiciam para as empresas.

A partir do exposto e aplicando-se ao tema do presente trabalho, surge então o seguinte questionamento: é possível atribuir a responsabilidade civil ao influenciador digital que, ao indicar produto ou serviço de uma marca, gere uma publicidade enganosa que ocasione dano ao consumidor?

Verifica-se então, a necessidade de aprofundar os estudos acerca dessa questão no que tange aos seus aspectos jurídicos e sociais, para que seja possível atingir a devida conclusão.

Essa discussão é especialmente relevante no cenário atual, já que, apesar da publicidade realizada pelos influenciadores digitais ser uma realidade cada vez mais comum, ainda não possui a devida regulamentação no sistema jurídico brasileiro, o que acaba por gerar uma certa insegurança jurídica.

Isto posto, mostra-se necessário que esse assunto seja aprofundado e discutido com vistas a chegar na melhor maneira de equilibrar os direitos dos consumidores com o avanço da publicidade digital no Brasil.

Visando alcançar seus objetivos, este trabalho terá uma abordagem qualitativa, uma vez que será feita uma interpretação e avaliação acerca da possibilidade dos influenciadores digitais serem responsabilizados civilmente pelos danos causados em decorrência da publicidade digital enganosa, a partir da pesquisa bibliográfica, com a utilização de livros, artigos científicos, periódicos científicos, trabalhos de conclusão de curso, além da análise da legislação pátria e da sua jurisprudência.

Sob o ponto de vista metodológico, será desenvolvido o hipotético-dedutivo, através do qual será feita a submissão de hipóteses apresentadas ao processo de falseamento, para que, ao final, estas possam ser confirmadas ou não.

Dessa forma, a presente pesquisa irá se subdividir em cinco capítulos, sendo que três deles serão destinados apenas ao desenvolvimento da temática central.

O primeiro capítulo de desenvolvimento destina-se à análise da publicidade digital realizada pelos influenciadores digitais, conceituando-a, assim como, classificando as espécies de publicidade ilícita e os princípios que regem a atividade publicitária.

Posteriormente, buscou-se determinar, especificamente, o modo como ocorre a publicidade realizada pelos influenciadores digitais, a partir da conceituação desses sujeitos, bem como das redes sociais e mídias e da forma como se dá as parcerias destes com as empresas publicitárias.

Já no segundo capítulo, debruça-se sobre o estudo dos dados pessoais e do capitalismo de vigilância. Examinando, primeiramente, o conceito de dados pessoais e a sua subdivisão em dados sensíveis, como também a forma como ocorre o tratamento desses dados, desde o seu modo de coleta até os sujeitos envolvidos neste trabalho.

Ainda neste capítulo, tratar-se-á do instituto do capitalismo de vigilância, abrangendo os conceitos de *big data* e sociedade de informação e, então, será observado, notadamente, a utilização desses dados na publicidade digital e como estes atingem o direito de privacidade do consumidor.

Por fim, no terceiro e último capítulo de desenvolvimento, objetivou-se adentrar de modo mais específico ao problema de pesquisa, analisando assim os fundamentos legais para a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por danos causados pela publicidade enganosa, a partir da análise do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), bem como os limites dessa responsabilização, com base na legislação, jurisprudência e divergentes posições doutrinárias.

## **2 DA PUBLICIDADE DIGITAL REALIZADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Feita a introdução da presente pesquisa, é necessário fazer uma análise acerca de como ocorre a publicidade realizada pelos influenciadores digitais, a partir da conceituação de publicidade digital, suas tipologias ilícitas e seus princípios.

Neste sentido, é de suma importância a conceituação do objeto estudado, qual seja, redes sociais e mídias, da figura do influenciador digital e do modo como se dá a sua contratação pelas marcas para a realização de campanhas publicitárias.

### **2.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE DIGITAL**

Originalmente, a publicidade possuía uma função meramente informativa, no entanto, com o advento do capitalismo e da comunicação de massa, tornou-se um importante mecanismo, cada vez mais lucrativo, para o alcance de consumidores, estimulando ainda a concorrência entre as empresas (BRITO, 2016, p.107).

Apesar de encontrar-se presente em diversas leis, a legislação pátria não se encarregou de trazer o conceito do termo publicidade, desse modo, a doutrina incumbiu-se de fazê-lo, sendo possível caracterizá-la como um instrumento de comunicação que visa influenciar o público a consumir determinado produto ou serviço (BRITO, 2016, p.109).

Nesse sentido, é importante diferenciar os conceitos de propaganda e publicidade, já que muitas vezes estes são tidos como sinônimos, no entanto, são institutos distintos, tendo em vista que, enquanto a propaganda visa propagar uma ideia que pode ser de cunho político, religioso ou ideológico e que não possui caráter comercial, a publicidade busca a mercantilização de algo. Logo, ambas se diferenciam em relação a existência da finalidade econômica ou não (AMARAL, 2010, p. 171).

É inevitável ainda fazer a distinção entre os conceitos de publicidade e marketing, pois enquanto este abrange todas as atividades mercantis com relação à circulação de bens ou serviços, ou seja, desde a produção destes até o seu consumo final, a publicidade tem a função de levar a conhecimento do potencial

consumidor a existência de um certo produto ou serviço. Dessa forma, a publicidade é apenas uma das ferramentas que o marketing engloba (DIAS, 2010, p.19-21).

No âmbito atual, a publicidade tornou-se necessária para o desenvolvimento econômico e social, visto que, para o fornecedor conseguir atingir o seu público-alvo ou manter os seus clientes, é imprescindível a divulgação da sua atividade (BASAN, 2020, p. 175).

Com os avanços tecnológicos e a ampliação da comunicação, houve uma clara expansão da sociedade econômica, ampliando também a exposição dos consumidores a produtos e serviços do mercado e, conseqüentemente, a sua vulnerabilidade (BASAN, 2020, p. 175-176).

Neste diapasão, segundo o artigo 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, enquanto seu parágrafo único cuida de equiparar o consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

Além disso, o artigo 29 do supracitado Código prega que se equiparam aos consumidores as pessoas, determináveis ou não, que são expostas as práticas comerciais e contratuais dos fornecedores (BRASIL, 1990).

Conclui-se então que a legislação brasileira, ao prever figuras equiparadas aos consumidores, buscou ampliar a proteção dessas pessoas, justamente pelo fato de que estas são as partes vulneráveis da relação de consumo.

Ademais, a mídia gera uma extensão da disponibilidade em que a publicidade não é mais limitada ao seu compartilhamento em um lugar comum, ou seja, pode tornar-se pública mesmo que as pessoas não estejam presentes fisicamente, o que caracteriza a sociedade de informação, que será analisada no tópico 3.3.2.

A publicidade que se dá através das redes sociais possibilita também um maior controle sobre a campanha publicitária, já que esta encontra-se disponível permanentemente e pode ser alterada ou suspensa a qualquer tempo (BRITO, 2016, p.174).

Nessa perspectiva, a publicidade digital possui um efeito mais agressivo, em decorrência da facilidade que o consumidor tem para acessar as informações e adquirir o produto ou serviço, sem a necessidade da intermediação do comerciante (BRITO, 2016, p.110).

Portanto, a publicidade gerou enormes facilidades e lucros para as empresas publicitárias, fazendo com que esse mercado cresça cada vez mais. Em contraponto, esses avanços ocasionam uma maior vulnerabilidade ao consumidor em potencial que é exposto aos mais diversos tipos de informações, mostrando-se necessária uma regulamentação que se ajuste a este novo tipo de publicidade.

## 2.2 TIPOLOGIAS DA PUBLICIDADE ILÍCITA

Conforme demonstrado no tópico anterior, a publicidade digital gerou o aumento da persuasão que é causada no consumidor, que pode acabar sofrendo danos em decorrência da sua vulnerabilidade.

Os agentes de direito possuem, então, a função de equilibrar as relações de consumo, já que, de um lado, existem as técnicas de convencimento utilizadas pela publicidade e, de outro, os direitos básicos do consumidor que devem ser preservados (DIAS, 2010, p.24).

Dessa forma, mostra-se necessário o controle da publicidade que pode ocorrer por meio da autorregulamentação da atividade, realizada pelos agentes privados, ou por meio do Estado, que institui normas fiscalizatórias e que regem a atividade publicitária (DIAS, 2010, p. 36).

Acerca do controle autorregulamentar da publicidade, é importante destacar o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que é uma organização não governamental responsável por autorregular o mercado publicitário através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), com a finalidade de preservar a liberdade de expressão e a ética na publicidade.

O CONAR divide-se em três órgãos, quais sejam, o Conselho Superior, que estabelece as normas do CBARP; a Diretoria Executiva, elegida pelo Conselho Superior e que tem como função a administração do CONAR; e o Conselho de Ética, que é responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação acerca do cumprimento do CBARP (DIAS, 2010, p.37).

Como principal função, o CONAR, através do seu Conselho de Ética, atende e analisa denúncias que questionam o conteúdo de campanhas publicitárias que supostamente violem o quanto estabelecido no CBARP.



Se atendida a denúncia, este último Conselho pode realizar uma advertência ao anúncio, recomendações para a mudança deste ou para que os veículos interrompam a sua divulgação e, em caso de recusa dessas medidas, a divulgação da posição estabelecida pelo CONAR (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p. 9-10).

Apesar das suas normas não possuírem efeito coercitivo, é importante destacar que a atuação do CONAR vem mostrando-se altamente efetiva, já que as suas recomendações costumam ser respeitadas e acatadas pelos profissionais da área publicitária (DIAS, 2010, p.38).

Ocorre que, o controle exclusivamente autorregulamentar é insuficiente para a regulação da atividade publicitária e da proteção aos consumidores. Desta forma, mostra-se necessário também o controle estatal exercido a partir do Código de Defesa do Consumidor (DIAS, 2010, p.39).

Acerca desse tema, serão estudadas a seguir as espécies de publicidades ilícitas, ou seja, que são contrárias a legislação, previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

### **2.2.1 Publicidade subliminar**

A publicidade subliminar é aquela que atinge o inconsciente do indivíduo, de modo que nela o apelo da mensagem é tão sutil que o consumidor é influenciado e não percebe a real finalidade da informação (REIS; SANTOS, 2013, p.631).

Segundo o art. 36 da Lei nº 8.078/1990, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990). Dessa forma, pode-se concluir a vedação, ainda que de forma implícita, da publicidade subliminar pelo Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, esse tipo de publicidade viola também os princípios da veracidade e da identificação da publicidade, que serão examinados especificamente nos próximos tópicos.

O legislador pensou na proteção do consumidor, através da imposição de certos limites antes da celebração do contrato, ou seja, na fase pré-contratual, mais notadamente na fase da oferta, em que ocorre a publicidade como estimulação de consumo (REIS; SANTOS, 2013, p.632).

Portanto, entende-se que a publicidade deve ser veiculada de forma clara e explícita, de modo que, o consumidor possa compreender que o conteúdo se trata de um anúncio publicitário, vedando então a publicidade utilizada de forma camuflada (REIS; SANTOS, 2013, p. 634).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), no seu artigo 28, prega que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. Além disso, no art. 29, condena as tentativas de realizar publicidade subliminar.

Dessa forma, a publicidade subliminar não diz respeito, necessariamente, ao conteúdo da atividade publicitária, mas sim, a forma como esta é apresentada, ou seja, de modo inadequado que acaba tornando-se imperceptível para o potencial consumidor (BRITO, 2016, p. 209).

Ocorreu em 1959, em Nova Jersey, nos Estados Unidos, a primeira tentativa em grande proporção de utilizar a publicidade subliminar, chamada de “Experimento Vicarysta”, durante a exibição do filme “*Picnic*”, em que o publicitário Jim Vicary, ao utilizar um projetor de slides, inseriu expressões como “*drink coke*” (beba Coca-Cola) em uma celeridade de 1/30 de segundos, portanto, imperceptível pela mente humana (FERNANDES, 2009, p. 29).

Desse modo, a intenção era que o anúncio ficasse marcado no inconsciente dos indivíduos e estimulasse, posteriormente, a compra do produto divulgado. A experiência obteve êxito, tendo em vista que, no intervalo do filme a aquisição do refrigerante aumentou em 57,7% (FERNANDES, 2009, p. 28).

O uso de mensagens subliminares no ambiente virtual é ainda mais fácil, tendo em vista que, a partir dos seus hábitos na vida cotidiana, os consumidores abastecem o mercado publicitário com dados para que seus anúncios sejam personalizados, como restará demonstrado no capítulo 3 do presente estudo.

Dessa forma, não é revelado para o indivíduo a verdadeira intenção publicitária da mensagem que lhe é apresentada.

A publicidade por meio digital tenta controlar as condutas dos seus espectadores a partir da persuasão infiltrada no seu inconsciente, com o objetivo de estimular o consumidor a agir de maneira predeterminada, privando inclusive o seu livre-arbítrio (EFING, 2014, p.78).

Como exemplo de caso que envolva a publicidade subliminar, tem-se a representação nº 211/15, feita pelo CONAR, que ocorreu devido as reclamações

feitas por diversos consumidores quando a influenciadora Gabriela Pugliesi fez uma postagem divulgando uma bebida alcoólica (CONAR, 2015). As reclamações se deram devido ao fato de que essa postagem não possuía a identificação de atividade publicitária e poderia acabar induzindo ao consumo alcoólico por menores de idade.

Na sua defesa, a Ambev então negou o caráter publicitário do conteúdo e a influenciadora manteve-se inerte, no entanto, o caso resultou na recomendação para alteração da postagem e em uma advertência para os envolvidos, pois foi considerada a existência de uma publicidade subliminar, a qual é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, além de entender que houve a falta da boa-fé e de responsabilidade social.

Nota-se então, a necessidade de que o influenciador digital, ao fazer uma postagem divulgando um produto ou serviço, identifique que esse conteúdo se trata de uma campanha publicitária, podendo inclusive fazer isso através de termos específicos, indicados em uma tabela feita pelo CONAR para orientação nesses casos, que será tratada no tópico 2.4.3 (CONAR, 2021).

Ocorre que, apesar de prever o princípio da identificação da mensagem publicitária, o sistema jurídico brasileiro ainda não dispõe das ferramentas coercitivas que são necessárias para o impedimento concreto da realização de publicidade subliminar na *internet*, assim como este ainda não foi um assunto que adentrou devidamente nas pautas jurídicas.

Nesse sentido, o CONAR tem um papel importante ao atuar em diversos casos, como o supracitado, fazendo recomendações aos influenciadores digitais acerca das suas postagens, de modo que, na maioria das vezes, estas recomendações são respeitadas e servem também como influência nas atitudes futuras de outros *digital influencers*.

### **2.2.2 Publicidade abusiva**

O abuso de direito está previsto no artigo 187, do Código Civil de 2002, segundo o qual, “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes” (BRASIL, 2002).

Esse dispositivo é responsável por trazer uma nova dimensão do ilícito, que é a teoria do abuso de direito, também chamada de teoria dos emulativos. Trata-se de uma noção de ilícito em que um ato é praticado em exercício irregular de direito, ou seja, o ato é originalmente lícito, no entanto, foi exercido fora dos limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé objetiva ou pelos bons costumes (TARTUCE, 2020, p.707).

Conclui-se então, que a definição do abuso de direito está baseada em quatro conceitos legais indeterminados que devem ser examinados no caso concreto, quais sejam: o fim social; o fim econômico; a boa-fé; e os bons costumes (TARTUCE, 2020, p. 707).

É possível notar ainda a relação do abuso de direito com o princípio da socialidade, em decorrência da referência ao fim social que o artigo 187 faz. A respeito desse tema, a V Jornada de Direito Civil, no seu Enunciado nº 413, previu que:

Os bons costumes previstos no art. 187 do CC possuem natureza subjetiva, destinada ao controle da moralidade social de determinada época, e objetiva, para permitir a sindicância da violação dos negócios jurídicos em questões não abrangidas pela função social e pela boa-fé objetiva (BRASIL, 2012).

O abuso de direito também possui intimidade com o princípio da eticidade, tendo em vista que, o Código Civil prevê as consequências do ato ilícito para o indivíduo que age em desacordo com a boa-fé objetiva, que é aquela relacionada a conduta leal, proba e integradora das relações negociais (TARTUCE, 2020, p. 708).

Já de acordo com o parágrafo 2º, do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, publicidade abusiva é aquela:

Discriminatória, 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 (BRASIL, 1990).

A publicidade abusiva está relacionada à proteção do consumidor contra mensagens que possam levá-lo à situações perigosas ou a tutela da sociedade contra danos difusos originados de mensagens publicitárias que sejam contrárias aos valores resguardados pela Constituição Federal, como a dignidade da pessoa humana, a igualdade, entre outros (DIAS, 2010, p. 96).

Nota-se, portanto, que o parágrafo 2º, do artigo 37 do CDC possui um rol meramente exemplificativo, já que oferece uma cláusula geral de não abusividade nas relações de consumo que deve ser analisada no caso concreto pelo magistrado. Oferece então a possibilidade de uma interpretação extensiva a ser feita pelo juiz.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) possui diversos dispositivos que consagram esses valores, por exemplo, no seu artigo 19 ao dispor que “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar” e no artigo 20 ao pregar que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza”, entre outros.

Nesse sentido, cabe trazer como exemplo acerca da publicidade abusiva, a decisão do Superior Tribunal de Justiça que, ao julgar o REsp nº 1329556/SP, em 25/11/2014, declarou como vítima de publicidade enganosa e abusiva o consumidor que adquiriu o produto denominado “Cogumelo do Sol”, sob a alegação de que este levava a cura do câncer (STJ, 2014, *on-line*).

No caso em comento, entendeu-se que houve abuso de direito pelo fornecedor, que se aproveitou da hipervulnerabilidade do consumidor, conforme artigo 39, inciso IV, do CDC, ao dispor que “é vedado ao fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990).

Trazendo outro exemplo, que se encaixaria melhor no assunto tratado, seria abusiva então uma publicidade feita por uma influenciadora acerca de um produto prometendo grandes efeitos ocasionados deste, como a perda de peso em poucos dias, e na realidade isto não ocorre, mostrando um claro aproveitamento da posição de vulnerabilidade do consumidor.

### **2.2.3 Publicidade enganosa**

A publicidade enganosa está prevista no parágrafo 1º, do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, segundo o qual:

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

Como é possível notar, a publicidade enganosa pode advir até mesmo da omissão que, de acordo com o parágrafo 3º, do artigo 37, da legislação supracitada, ocorre quando não é informado dado essencial do produto ou serviço.

Esse tipo de publicidade caracteriza-se por gerar uma alteração no poder decisório do consumidor por meio da falsidade ou inexatidão das informações transmitidas ou a omissão de fatos importantes, de modo que, acaba por induzir o consumidor a erro quanto a realidade do produto ou serviço (DIAS, 2010, p.94).

Nesse sentido, o STJ, no RE nº 1.428.801-RJ julgado em 2015, determinou como publicidade enganosa por comissão aquela em que é feita uma afirmação falsa, parcial ou total, enquanto a enganosa por omissão ocorre quando o anúncio publicitário deixa de informar dado essencial, e que ambas as modalidades são responsáveis por induzir o consumidor a erro (STJ, 2015, *on-line*).

A vedação da publicidade enganosa busca proteger a vontade do consumidor, pois entende-se que se não houvesse o engano, a escolha deste seria divergente. Além disso, a legislação não pune apenas o dano concreto, como também a possibilidade de a mensagem levar seus destinatários a engano (DIAS, 2010, p. 95).

Pode se dizer ainda que a publicidade enganosa causa uma distorção na decisão do consumidor, que é levado a adquirir produtos ou serviços que, se possuísse mais informações, provavelmente não faria a compra. É o que foi entendido pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais, em 22/03/2007, com a Apelação Cível n.1.0194.05.044674-0/001 (TJ, 2007, *on-line*).

Logo, o fornecedor tem o dever de informar, de maneira clara, acerca das características dos bens ou serviços ofertados. Por outro lado, o consumidor tem o mínimo dever de ler essas informações sobre o produto ou serviço que pretende adquirir (DIAS, 2010, p.102).

Vale ressaltar ainda sobre o tema que o RE nº 1.261.824-SP, julgado pelo STJ em 2011, entendeu como desnecessária a caracterização de dolo (intenção) ou culpa para a caracterização da publicidade enganosa, já que, caso ocorra, trata-se de uma violação da boa-fé objetiva (STJ, 2011, *on-line*).

Esse entendimento é pertinente, tendo em vista que, há um claro exercício de má-fé do anunciante que deixa de informar um fato importante do produto ou serviço anunciado ou comunica uma informação falsa, induzindo o consumidor a tomar uma atitude errada e, portanto, atingindo a sua liberdade de escolha, principalmente no caso da publicidade em que a pessoa responsável por realizar a divulgação do produto encontra-se em uma posição de confiança perante os consumidores, como é o caso dos influenciadores.

## 2.3 PRINCÍPIOS QUE REGEM A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Os princípios são responsáveis por ampliar o juízo valorativo do interprete de direito, estabelecendo espécies de comportamentos que são esperados. A atividade publicitária possui princípios fundamentais próprios que se inserem na sua regulação, que serão examinados nos subtópicos adiante.

### 2.3.1 Princípio da identificação da publicidade

A partir da análise do artigo 36, do CDC, já citado nesta pesquisa, é possível verificar que o legislador previu o princípio da identificação da publicidade, já que, segundo esse dispositivo, a publicidade deve ser veiculada de modo que o consumidor, de maneira fácil e rápida, a identifique como tal.

Essa previsão é muito importante para a proteção do consumidor, de modo que, este não confunda o conteúdo jornalístico com a publicidade ou não seja induzido a pensar que um conteúdo postado na mídia como manifestação de personalidade, por exemplo, quando se recomenda o uso de um produto, corresponda a verdadeira opinião dessa pessoa (BESSA; MOURA, 2014, p.155).

Um exemplo de publicidade não identificada ou de difícil identificação é a subliminar já estudada, atingindo o inconsciente do indivíduo e aproveitando-se da sua vulnerabilidade e fragilidade.

Dessa forma, o consumidor tem o direito de saber que está diante de uma campanha publicitária, visando garantir a efetividade do seu direito de escolha,

tendo em vista que, sabendo que se trata de mensagem veiculada pelo anunciante, é evidente que o seu intuito é comercial, buscando a indução do consumo (BESSA; MOURA, 2014, p.155).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) também consagra o princípio da identificação da publicidade, ao dispor, no seu artigo 28, que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Esse princípio possui a finalidade de evitar que o consumidor, por meio da campanha publicitária camuflada, seja exposto ao método persuasivo da publicidade e dos seus efeitos, sem que contra eles possa exercer os seus mecanismos de defesa (DIAS, 2010, p. 62).

Vale ressaltar que, a identificação deve se dar de forma imediata – no momento da apresentação – e fácil, ou seja, de modo que não seja exigido do consumidor um alto nível de esforço ou capacidade técnica para que se constate que o princípio foi infringido (JEZLER, 2017, p. 58).

Com relação ao princípio da identificação da publicidade, a Representação nº 292/17, feita pelo CONAR, e julgada em março de 2018, alegou que a influenciadora Evelyn Regly, ao fazer postagens na sua rede social divulgando os sorvetes da marca Kibon, da Unilever, e os colchões da Eurocolchões, não identificou a sua natureza publicitária (CONAR, 2018).

A blogueira defendeu-se alegando que as postagens foram um agradecimento ao fornecimento dos produtos e que, em ambos, não houve uma relação comercial. Já a Unilever reconheceu a natureza promocional da postagem e admitiu descuido por não esclarecer esse fato, enquanto a Eurocolchões afirmou que não houve pagamento pelo *post*, mas sim o envio de um presente.

No entanto, no caso da Unilever, recomendou-se a alteração da postagem, em decorrência do momento em que os termos de publicidade foram adicionados, além de ser dada uma advertência à influenciadora. Quanto a postagem envolvendo a Eurocolchões, foi proposto o seu arquivamento.

Dessa forma, é possível entender que, mesmo quando se trata de um conteúdo que não é pago, é importante que o influenciador deixe isso claro por meio de termos específicos, que serão tratados no tópico 2.4.3, para justamente não ocasionar situações como a da blogueira supracitada, em que houve uma



concepção errônea de publicidade subliminar, que poderia influenciar inconscientemente o consumidor em potencial.

Isto posto, mostra-se que também é importante que o influenciador atue de acordo com os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, de modo a ter relações sempre claras com os seus seguidores.

### **2.3.2 Princípio da vinculação contratual da publicidade**

O princípio da vinculação da mensagem publicitária nas relações de consumo está previsto no art. 30, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece que:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

Além disso, o artigo 48 da legislação supracitada traz a previsão que:

[...] as declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica [...] (BRASIL, 1990).

Portanto, adota-se o entendimento de que o fornecedor não pode se afastar daquilo que foi prometido na fase anteriormente à celebração do contrato propriamente dito, ou seja, na fase pré-contratual.

Ao dizer que um anúncio publicitário é vinculante entende-se que o seu cumprimento se torna obrigatório pelo anunciante, integrando termos de contrato futuro. Para isso, é necessária a exposição da mensagem aos consumidores e a precisão desta (DIAS, 2010, p. 74).

Dessa forma, entende-se que a fase pré-contratual é capaz de gerar obrigações. Isso ocorre porque, ao veicular uma publicidade sobre determinado produto ou serviço, cria-se nos seus destinatários expectativas legítimas que devem ser atendidas no momento da pós-contratação (JEZLER, 2017, p. 59).

A respeito desse tema, é importante tratar dos deveres anexos presentes na relação obrigacional, desvinculados da vontade dos seus participantes, que se tratam de deveres emanados da boa-fé objetiva que já estão presentes na fase pré-

contratual, buscando resguardar o fiel processamento da relação entre as partes (CHAVES, 2020, p. 498).

Entre esses deveres, encontram-se os deveres laterais de informação, a fim de que sejam comunicadas a outra parte sobre o conteúdo do negócio, ou seja, todas as circunstâncias relevantes a respeito do produto ou serviço a ser adquirido (CHAVES, 2017, p. 102-103).

Nota-se que o fornecedor possui então o dever de informar o consumidor acerca das qualidades do produto ou serviço fornecido, bem como adverti-lo dos riscos. Isso ocorre, principalmente, em decorrência da vulnerabilidade do consumidor, prevista na Lei nº 8.078/90 (VENOSA, 2021, p. 567).

Incorporando essa compreensão, o STJ, no RE nº 1.365.609-SP julgado em 2015, determinou que o fornecedor de produto ou serviço se responsabiliza pelas expectativas que são geradas no consumidor, através da publicidade. Tratando-se, nesse caso, da materialização do princípio da boa-fé objetiva e da exigência do anunciante em cumprir os deveres anexos de lealdade, confiança, cooperação, proteção e informação, sob pena de responsabilidade (STJ, 2015, *on-line*).

A partir do exposto, é possível entender que o sujeito responsável por efetuar a publicidade acerca de um produto ou serviço também deve respeitar os deveres anexos, de modo a estar vinculado ao que profere na publicidade realizada, em nome da boa-fé objetiva.

Cabe acrescentar ainda que, de acordo com o artigo 35 do CDC, caso o fornecedor se recuse a cumprir a publicidade veiculada, o consumidor possui três alternativas de condutas a serem adotadas, quais sejam: exigir o cumprimento forçado da obrigação nos termos em que foi publicada; aceitar produto ou serviço correspondente; ou solicitar a rescisão do contrato, com a devolução de quantia eventualmente antecipada (BRASIL, 1990).

Nesse caso, assim como na publicidade enganosa, entende-se que é desnecessário a comprovação da culpa do anunciante ou fornecedor para que haja a sua responsabilização, tendo em vista que, o não cumprimento das informações prestadas no momento da campanha publicitária é uma atitude que viola a boa-fé objetiva.

### 2.3.3. Princípio da veracidade e da transparência

Conforme o princípio da veracidade, o anúncio publicitário deve veicular informações verídicas e autênticas, de modo que, o produto ou serviço deve estar de acordo com o que foi veiculado no anúncio publicitário. Visando reprimir, portanto, a publicidade enganosa (REIS; SANTOS, 2013, p. 633).

Esse princípio relaciona-se com o princípio geral da boa-fé e da transparência nas relações de consumo, de modo que, as informações veiculadas pelos fornecedores devem ser corretas e verdadeiras, para que permita ao consumidor a compreensão das qualidades do produto ou serviço que está sendo anunciado (BESSA; MOURA, 2014, p.155).

Nesse sentido, o artigo 6º do CDC, ao versar sobre os direitos básicos do consumidor, no seu inciso III, prevê que “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990).

Já o artigo 31, da legislação supracitada, prega que:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

Depreende-se de tal artigo que o consumidor precisa ter ao seu dispor todas as informações necessárias para tomar uma decisão livre e espontânea em relação ao produto ou serviço que deseja adquirir. Logo, há uma preocupação clara com o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor.

O artigo 36, parágrafo único do CDC, estipula 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” (BRASIL, 1990).

Já no artigo 27, parágrafo 1º, do CBARP, declare-se que “no anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas”.

Portanto, enquanto o primeiro dispositivo impõe ao fornecedor a conservação da veracidade das mensagens veiculadas em caso de questionamento pelos consumidores, o segundo dispositivo impõe esses deveres aos anunciantes e as agências publicitárias, havendo então um dever de informar também no momento da publicidade, o que poderia ser estendido ao caso dos influenciadores digitais que tem o dever de informar devidamente os seus seguidores.

Esses dispositivos aplicam-se também ao princípio da transparência, segundo o qual, cabe a quem patrocina a campanha publicitária, o ônus de provar a veracidade das informações veiculadas, assim como sua correção, quando for solicitado, estando de acordo com a boa-fé objetiva (JEZLER, 2017, p. 60).

Pode se compreender então que esse princípio é decorrente do princípio da inversão obrigatória do ônus da prova, já que, ao patrocinador cabe o ônus de demonstrar a veracidade e a correção da mensagem, através de dados fáticos, técnicos e científicos que sustentam a peça publicitária (BOLZAN, 2014, p. 342).

Além disso, o princípio da transparência encontra-se previsto expressamente no *caput* do artigo 4º do CDC, ao lado da previsão de harmonização nas relações de consumo, ou seja, entre os interesses dos consumidores e dos fornecedores.

Nessa perspectiva, o STJ, no RE nº 1.187.670-MG julgado em 2016, entendeu que o fornecedor é obrigado a prestar todas as informações, de forma precisa, sobre o serviço ou produto, no momento da oferta, seguindo o princípio da transparência. Além disso, as informações prestadas na oferta vinculam o fornecedor (STJ, 2016, *on-line*).

No caso tratado pela presente pesquisa, pode se falar no princípio da transparência na fundamentação da publicidade, de modo que, aqueles interessados deverão ter direito de acesso aos dados que fundamentam aquela mensagem publicitária.

#### 2.4 A PUBLICIDADE REALIZADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A internet pode ser considerada como o maior avanço tecnológico da última década, já que esta foi responsável por conectar usuários de todo o mundo, proporcionando a criação de conteúdo e a interação entre estes. Desse modo, o conhecimento tornou-se extenso e de fácil acesso, possibilitando aos consumidores

em potencial uma maior exposição a diversos produtos e serviços, além da facilidade de adquirir estes (CARVALHO; UENO, 2018, p. 5).

Nesse cenário, em que o acesso as informações e as necessidades crescem rapidamente, surge a figura do influenciador digital, que se tratam de figuras que possuem poder de persuasão e influência nas redes sociais (CARVALHO; MAIA; NOBRE, 2019, p. 644).

Com esses novos avanços as relações de consumo mudaram, assim como as estratégias de publicidade e, por esse motivo, é importante fazer um estudo acerca do conceito das redes sociais e das mídias, que usualmente são tratados como sinônimos, no entanto, possuem diferentes significados. Além de explicitar quem são os influenciadores digitais e como ocorrem as suas parcerias com as empresas publicitárias.

#### **2.4.1 Conceito de redes sociais**

As redes sociais tratam-se de um grupo de indivíduos que se reúnem em um local comum para compartilhar seus pensamentos, ideias e informações. Como exemplos de redes sociais podem ser citados o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter (BRAKE; SAFKO, 2010, p. 29).

Nesse sentido, as redes sociais são entendidas como agrupamentos complexos que são estabelecidos através de interações sociais baseadas em plataformas digitais de comunicação (RECUERO, 2009, p.13).

Essas plataformas possibilitam a construção de uma personalidade através de um perfil, a interação entre as pessoas, e a exposição pública de cada página pessoal (RECUERO, 2009, p.102).

Podem ser definidas como características em comum das redes sociais as seguintes: a existência de uma plataforma que possibilite a comunicação entre as pessoas; o compartilhamento dos dados pessoais pelos usuários para a criação de seus perfis; a existência de diversos outros usuários com os quais se compartilham informações; e o fornecimento de ferramentas para que o usuário possa adicionar o seu próprio conteúdo (MORAES; TEFFÉ, 2017, p. 117).

Apesar das redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, possuem características únicas e direcionadas a usuários específicos, todas essas

plataformas possuem em comum a capacidade do usuário em obter lucros (FLORES; MARTINEZ, 2019, p. 219).

Então, tanto a pessoa física, como a jurídica são capazes de gerar lucros através das redes sociais, já que estas representam um ambiente disputado para estratégias de publicidade digital, possibilitando os relacionamentos entre os usuários, a divulgação de atividades, bem como as trocas de mercado (FLORES; MARTINEZ, 2019, p. 219).

Esses lucros podem ser ainda maiores se a empresa se utilizar do tratamento de dados pessoais para fornecer uma publicidade, possibilidade esta que será estudada com mais detalhes no capítulo adiante.

Como valores relacionados as redes sociais, podem ser citados: a visibilidade, que permite aos seus usuários mais conexão com os usuários; a reputação, a qual trata-se da percepção que é construída de uma pessoa pelos demais atores; a popularidade, que é relacionada a audiência que o indivíduo possui; e a autoridade, que se refere ao poder de influência do ator na rede social. De modo que, todos estes fatores influenciam no lucro que o usuário pode obter a partir das redes (RECUERO, 2009, p.108-113).

A rede social atinge um grupo de indivíduos que são influenciados e influenciam através dos conteúdos que são postados gerando uma ligação, que varia de caso a caso, com os demais integrantes da rede. Portanto, trata-se de uma rede que possibilita o fluxo de informações constante (BASTOS; CLEMENTI; FREIRE; SANTOS, 2017, p. 462).

Ademais, se uma marca criar um perfil nas redes sociais, ela pode acabar desenvolvendo uma relação de confiança com os seus clientes e, a partir disso, aumentar o resultado das suas vendas e, conseqüentemente, do seu lucro (BRAKE; SAFKO, 2010, p. 29).

Isso ocorre devido ao fato de que as pessoas que utilizam as redes sociais são consumidoras em potencial, tendo em vista que, podem ser influenciados pelos conteúdos a que tem acesso, sendo então alvos da publicidade digital (CARVALHO; MAIA; NOBRE, 2019, p. 643).

Ainda com o objetivo de alcançar o maior número de consumidores, as marcas buscam adaptar a sua publicidade ao estilo dos usuários das redes sociais, a partir das características pessoais que cada uma delas possui (SARTARELLO BARBOSA, 2018, p. 76).

Dessa forma, os *digital influencers* são pessoas que tem um enorme poder de influenciar os seus seguidores, em decorrência da relação de confiança que eles criam com estes e que é possibilitada pelas redes sociais e a interação que esta é capaz de gerar.

#### **2.4.2 Conceito de mídias**

Com o surgimento dos novos meios tecnológicos, a sociedade se tornou mais seletiva, de modo que, agora é possível buscar individualmente a informação que deseja encontrar devido a multiplicação das fontes, diferente da antiga mídia de massa que se baseava no envio de um número limitado de informações para uma audiência homogênea (SANTAELLA, 2008, p. 27).

Além disso, diferente do que ocorre na televisão e no rádio, os consumidores presentes na internet também são produtores, tendo em vista que, tanto acessam o conteúdo como o fornecem, dando forma à rede social (FLORES; MARTINEZ, 2019, p. 215).

As mídias podem ser conceituadas como os meios através dos quais a informação chega ao público. Esses meios podem ser entendidos como fotografias, impressões, áudios, vídeos, entre outros. Os anunciantes de produtos ou serviços utilizam-se das mídias para influenciar o consumidor a adotar um determinado comportamento (BRAKE; SAFKO, 2010, p. 3).

As mídias são responsáveis por dar ao usuário da rede social a possibilidade de expor seus conteúdos de modo público e que, a partir destes, crie conexões com outros usuários que possuam o mesmo interesse, o que acaba gerando a divulgação e o compartilhamento de informações (BASTOS; CLEMENTI; FREIRE; SANTOS, 2017, p. 459).

Podem ser compreendidos como pontos importantes presentes nas mídias digitais: a sua capacidade de oferecer informações imediatas; a possibilidade de poder atingir um público-alvo; a flexibilidade dos anúncios, que podem ser alterados ou excluídos a qualquer tempo e a conveniência que elas geram para os seus consumidores, que podem efetuar a compra do produto ou serviço anunciado de forma imediata (PRUDÊNCIO, 2018, p. 45).

Em síntese, pode se dizer que as mídias têm como principal objetivo o compartilhamento de conteúdo, enquanto as redes sociais buscam estabelecer conexões entre seus usuários (LIMA, 2017, p. 21).

Nesse sentido, é possível dizer que esse sistema de comunicação digital que gera a cultura da virtualidade real representa uma nova economia, em que são reforçados os valores de uma sociedade voltada para o consumo e o espetáculo. Trata-se de um mundo no qual a aparência é a própria experiência (FLORES; MARTINEZ, 2019, p. 217).

A respeito desse tema, a obra “A Sociedade do Espetáculo”, escrita pelo filósofo francês Guy Debord, merece destaque, tendo em vista que, mesmo sendo escrita em 1967, conseguiu prever um futuro no qual a imagem prevalece sobre a coisa, ou seja, a representação da realidade, assim como a predominância da aparência sobre o ser (DEBORD, 1997 *apud* FLORES; MARTINEZ, 2019, p. 217).

Portanto, o que se entende é que nessa sociedade o mundo real se converte em meras imagens que transmitem uma aparência da realidade e que geram um comportamento hipnótico entre o espectador e o objeto contemplado (FLORES; MARTINEZ, 2019, p. 218).

Através dessas imagens, o público sente a necessidade de adquirir um determinado produto ou serviço, copiando uma determinada personalidade, como é o caso do influenciador digital, para que se sinta incluído nessa sociedade, o que mostra o grande poder que a mídia exerce na realidade atual.

### **2.4.3 Conceito de influenciador digital**

Com a facilidade na comunicação proporcionada pela internet, as marcas passaram a fazer uso dos conteúdos produzidos nas redes sociais como meios para realizar a sua publicidade. Nesse âmbito, notou-se a existência de indivíduos que se sobressaem nos meios digitais, produzindo conteúdos e influenciando os seus seguidores através destes, são eles: os influenciadores digitais (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

A partir da exposição da sua vida cotidiana, bem como suas experiências, opiniões e gostos, os influenciadores digitais acabam destacando-se e, por isso,



podem acabar gerando uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Dessa forma, o influenciador é capaz de estimular um grupo de pessoas a preferir determinada marca ou a adquirir certo produto ou serviço igual ao que ele está utilizando.

Ao notar essa prática, as marcas passaram a utilizar os serviços dos influenciadores digitais para divulgar o seu produto, o que vem se mostrando altamente eficaz, já que a geração da internet se inspira nessas personalidades (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Além disso, através dos influenciadores, as marcas conseguem fazer uma adaptação da sua comunicação com o público e, dessa forma, se conectar melhor com os seus potenciais consumidores (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Antes da existência dos influenciadores, as marcas utilizavam-se apenas das imagens de celebridades para vender os seus produtos, no entanto, esse método remete a passividade dos consumidores, que eram apenas espectadores.

Por outro lado, com o advento das redes sociais, o consumidor passou a poder escolher o que quer assistir, onde e quando, de acordo com os seus interesses, tornando-se, portanto, produtor do seu próprio conteúdo. Ainda nesse sentido, é possível uma interatividade com o conteúdo, o que faz com que o consumidor se sinta mais próximo da marca (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Esse cenário quebra ainda com a antiga relação mercantil, a qual era dominada pelo comerciante, de modo que agora o consumidor é responsável por transferir a sua confiança para a marca, logo o fabricante torna-se o garantidor da qualidade dos produtos e a mediação feita pelo comerciante não é mais obrigatória (LIPOVETSKY *apud* SARTARELLO BARBOSA, p. 79).

Contudo, é importante ressaltar que para uma empresa contratar um influenciador para divulgar a sua marca é necessário que seja feita uma pesquisa acerca de diversos fatores que justifiquem os investimentos feitos no influenciador, que serão analisados especificamente a seguir.

Inicialmente, deve-se fazer uma análise acerca do alcance que os influenciadores possuem, que é o número de usuários que foram expostos ao conteúdo; e das suas impressões, que é a quantidade de vezes que o conteúdo foi exibido.

No entanto, considera-se que esses parâmetros devem ser considerados como números em potencial, já que não existe garantia de que o usuário consumiu o conteúdo realmente (ISHIDA, 2018, p. 258).

Nas redes sociais, essas métricas são visualizadas internamente pelo influenciador ou a quem ele autorize o seu acesso, enquanto nos *blogs* e *sites*, os instrumentos de *web analytics* oferecem as impressões e alcance, sendo também de acesso privado do criador de conteúdo, no entanto, pode ser auditado por outras ferramentas de *web analytics* (ISHIDA, 2018, p. 258).

As visualizações, que definem a popularidade do conteúdo também devem ser observadas, sendo medida através de três segundos de visualização no Instagram, *Twitter* e *Facebook*, enquanto o *Youtube* não informa qual é a sua medida. Esta é uma das métricas mais valorizadas pelos anunciantes (ISHIDA, 2018, p. 258-259).

Ademais, é importante observar a quantidade de seguidores que o influenciador possui, devido ao potencial de disseminar a mensagem. Muitas agências, ao contratar os serviços de um influenciador, observa apenas a sua quantidade de seguidores, no entanto, há diversos meios na internet para adquirir seguidores comprados. Portanto, é necessário analisar a proporção entre as interações e o número de seguidores (ISHIDA, 2018, p. 259).

As interações são os números de ações ou respostas que a postagem consegue atingir, podendo ser medida através de interações públicas, como curtidas, comentários e compartilhamentos, ou internas, a exemplo de cliques e *downloads*, devendo ser feita uma análise tanto qualitativa como quantitativa (ISHIDA, 2018, p. 261).

No caso do *Instagram*, é possível observar os parâmetros propostos pela plataforma *Influence.co*, que utilizou dados internos dos influenciadores cadastrados na rede para definir médias de taxas de interações por tamanho de público. Já para o *Facebook*, a *Socialbakers* estipulou parâmetros de taxas de interação em postagens conforme a base de páginas que possui indexada na plataforma (ISHIDA, 2018, p. 261).

É necessário também examinar as menções espontâneas que o influenciador recebe, ou seja, as citações que ele obtém em conversas ou *posts*, por meio de plataformas de monitoramento em mídias sociais, como *Scup*, *Stilingue*, *Sprinklr*, *Livebuzz*, entre outras, ou fazer uso das próprias buscas gratuitas fornecidas pelas

redes sociais. Essa medida deve também ser ponderada com o número de seguidores e observada qualitativamente (ISHIDA, 2018, p. 264).

Por fim, deve se observar as conversões que o influenciador gera, que é o resultado final, podendo se dar através de cliques, vendas *online* ou *offline*, cadastro em plataformas ou *newsletter*, entre outros. Pode ser associada pela geração de valor e o impacto no negócio (ISHIDA, 2018, p. 266).

Nesse sentido, a partir da análise dos fatores apresentados, é possível que as empresas estruturam campanhas publicitárias com o influenciador escolhido de modo a apresentar um número maior de lucros.

A soma desses fatores revelou uma publicidade extremamente vantajosa e eficaz, já que há uma relação de intimidade e naturalidade entre o influenciador e o seu seguidor, o que é desejado pelas marcas para que o consumo do produto ou serviço seja estimulado (SARTARELLO BARBOSA, 2018, p. 79).

Sobre esse assunto, em 2018, o Instituto Qualibest realizou uma pesquisa, segundo a qual, dos entrevistados, 71% seguia algum influenciador, de modo que, essa porcentagem era ainda maior em relação as mulheres, aos jovens de até 19 anos e a classe social alta (INSTITUTO QUALIBEST, 2019).

Ainda, 55% dos entrevistados alegaram que possuem o hábito de pesquisar a opinião de influenciadores antes de realizar uma compra, 86% já descobriu um produto ou serviço pelo influenciador e 73% já adquiriu um produto ou serviço por indicação deste. Além disso, 55% das pessoas interrogadas afirmaram que confiam nos influenciadores que acompanham (INSTITUTO QUALIBEST, 2019).

Em 2020, a *Kantar IBOPE Media* e a *Squid*, fizeram entrevistas com anunciantes e agências que trabalham com a publicidade de influência. De modo que, 45% dos entrevistados realizam campanhas mensais com esse tipo de publicidade, enquanto 25% realizam de forma trimestral (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Quanto aos desafios enfrentados, 62% dos interrogados afirmam que o principal é encontrar influenciadores alinhados com os valores da marca e 55% afirma que é o planejamento das metas e mensuração dos resultados (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Portanto, com o crescente número de publicidades realizadas pelos influenciadores digitais, mostra-se importante que haja a devida regulação para que os consumidores sejam protegidos.

A respeito desse tema, o CONAR exerce um papel muito importante, apesar de não possui caráter coercitivo e, em 2020, elaborou um guia com orientações a serem seguidas na publicidade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais.

Em primeiro lugar, no guia afirma-se que para caracterizar a publicidade por influenciador é necessário a divulgação do produto; a compensação ou relação comercial com o anunciante ou agência; e a contratação entre as partes (CONAR, 2021).

O guia prega que o conteúdo publicitário deve ser identificado como tal. Dessa forma, quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção evidente da publicidade. É possível analisar, portanto, que essa orientação leva em conta a observação ao princípio da identificação da atividade publicitária e a vedação a publicidade subliminar (CONAR, 2021).

Nesse sentido, entende-se que, justamente pelo fato do influenciador digital possuir uma grande habilidade de influenciar os seus seguidores, é necessário que, ao fazer as suas campanhas publicitárias, o criador de conteúdo deixe evidente o real teor delas e, portanto, não se aproveite da falta de conhecimento e da confiança dos seus espectadores, pois caso ocorresse, demonstraria um desequilíbrio nas informações transmitidas, colocando o consumidor em uma posição de vulnerabilidade (HENRIQUE, 2017, p. 3).

Quanto à alusão a determinada marca feita pelos influenciadores por benefício não remunerado oferecido pelo anunciante ou agência, sem que tenha havido a contratação, assim chamadas as mensagens ativadas, por exemplo, os agradecimentos a brindes ou “recebidos”, entende-se que não se trata de anúncio publicitário, já que não possui natureza comercial, no entanto, é necessária a menção da relação que originou a referência, com base no princípio da transparência.

Outrossim, nessa modalidade de conteúdo, caso haja oferta de benefícios, a mesma deve estar de acordo com a regulamentação de distribuição gratuita de prêmios, qual seja, a Lei nº 5.768/71 (BRASIL, 1971).

Isso ocorre porque, mesmo que não exista uma remuneração para divulgar determinado produto ou serviço, no momento em que o influenciador posta sobre este o conteúdo pode influenciar seus seguidores, o que pode ocorrer de maneira inconsciente, atingindo o poder de escolha deles.

Além disso, a respeito do conteúdo gerado espontaneamente pelo seu provedor sem relação com o anunciante ou agência, afirma-se que não constitui publicidade, a menos que estes últimos compartilhem a mensagem.

O guia ainda faz um estímulo para que as partes envolvidas no caso pratiquem as boas práticas na publicidade e compareçam nas ações de conscientização feitas pela CONAR, o que é positivo, já que assim elas seriam informadas sobre que ações são consideradas prejudiciais aos consumidores e não realizariam estas (CONAR, 2021).

O CONAR também foi responsável por elaborar uma tabela prática para os influenciadores, com o objetivo de que estes deixem evidente quando uma postagem se trata de um anúncio publicitário e efetuem o devido esclarecimento acerca da relação com a empresa responsável pela marca divulgada, por meio de termos específicos a serem utilizados (CONAR, 2021).

Segundo a tabela, existem termos que são indicados para identificar que aquele conteúdo postado trata-se de uma publicidade, quais sejam, “publicidade”, “publi”, “publipost”, “anúncio”, “conteúdo pago” ou outro correspondente (CONAR, 2021).

Desse modo, expressões como “colaboração”, “*colab*”, “parceiro”, “*ad*”, entre outras, não são considerados esclarecedores para o público brasileiro como um todo, seja por serem termos desconhecidos ou estrangeiros (CONAR, 2021).

Por outro lado, quando o influenciador não está fazendo uma publicidade para a marca, mas sim referindo-se a esta em decorrência de um brinde recebido ou algum benefício, é importante que ele utilize o termo “recebido”, agradeça à marca pelo produto ou serviço e, em caso de mensagens ativadas correspondentes a brindes ou prêmios, utilize os termos “promoção” ou “promo” (CONAR, 2021).

De acordo com a tabela supracitada, a inserção da identificação publicitária deve ser feita de forma visível e imediata, através das ferramentas disponibilizadas pela rede social, além de apropriada para o canal e compatível com todos os dispositivos que acessem aquele conteúdo (CONAR, 2021).

A partir de uma pesquisa realizada no período de fevereiro a setembro de 2020 pelo escritório jurídico Baptista Luz Advogados, analisou-se que, de 169 casos julgados pelo CONAR, 35 envolveram influenciadores digitais, ou seja, 20,7%. Sendo que, destes casos, em cerca de 94,3% entendeu-se que havia alguma irregularidade e foi atribuída alguma sanção prevista no CBAP. Inclusive, notou-se

que aproximadamente 68,6% desses casos relacionam-se a violação a identificação publicitária, indo de encontro ao quanto estabelecido no CBAP e ao próprio Código de Defesa do Consumidor (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p.18-19).

Portanto, é possível perceber que, apesar do esforço do CONAR em elaborar esses guias e orientações, inclusive estes vêm se mostrando efetivos em grande parte das vezes, muitos influenciadores ainda não praticam as atitudes descritas, demonstrando a necessidade de uma regulamentação coercitiva em complemento a autorregulamentação.

#### **2.4.4 Parceria com as empresas publicitárias**

Para analisar como é feita a parceria dos influenciadores digitais com as empresas publicitárias é necessário, primeiramente, analisar as figuras presentes nessa relação contratual, quais sejam: o anunciante, que é a empresa que visa anunciar a sua marca; a agência de publicidade, a qual é responsável por desenvolver a campanha publicitária que será utilizada pelo anunciante; o agente ou a agência de influenciadores, que negocia com o anunciante e a agência de publicidade os termos do anúncio publicitário a ser realizado pelo influenciador para marca; e o influenciador digital, que efetiva a publicidade, divulgando a marca para o seu público nas redes sociais, ressaltando que, este pode atuar por conta própria ou através de um agente ou agência (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p. 24).

Nessa relação, existem ainda os chamados veículos de comunicação, que são os meios que o anunciante possui para divulgar a sua marca para os consumidores que, nesse caso, tratam-se das mídias virtuais feitas pelos influenciadores (DIAS, 2010, p. 27).

Vale ressaltar que as condições estabelecidas no contrato diferenciam-se de acordo com as partes envolvidas, assim como os riscos presentes e as complexidades. Levando em conta, por exemplo, os termos comerciais negociados, os tipos de entrega e o perfil do influenciador (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p. 25).

No entanto, existem cláusulas que são importantes nesse tipo de contratação, independente das condições que estão sendo negociadas. Primeiramente, o contrato deve fazer referência às políticas e práticas adotadas pelo anunciante, para

que o influenciador possa estar de acordo com elas (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p. 26-27).

Ainda, deve se analisar os resultados efetivos, a partir das métricas estabelecidas pelas partes a serem apresentadas, e estabelecer cláusula de confidencialidade, visando resguardar as estratégias adotadas (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p. 26-27).

Além disso, é essencial a previsão de medidas que o anunciante poderá adotar nos casos em que o influenciador apresente o produto ou serviço de forma errônea ou descumpra o contrato, assim como em caso do mesmo apresentar conteúdos impróprios no seu perfil, tendo em vista que, o influenciador torna-se referência da marca e, portanto, as suas condutas são associadas ao anunciante (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p. 27-28).

Devido a isto, é normal visualizar as marcas rompendo o contrato com o influenciador quando este se envolve em alguma polêmica que vai de acordo com os valores pregados pela marca.

No âmbito das precauções que devem ser tomadas pelo influenciador, é importante a previsão das situações em que a sua imagem, o seu nome e a sua voz podem ser utilizados pelo anunciante, tendo em vista que, o influenciador deve se opor aquele que utilizar indevidamente os seus direitos de personalidade (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p. 29).

Nesse sentido, o Código Civil de 2002 prevê, no seu artigo 11 que os direitos de personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis. Além disso, estabelece, no artigo 18 que não é possível utilizar, sem autorização prévia, o nome alheio em propaganda comercial (BRASIL, 1990). Já a Constituição Federal de 1988 prega no artigo 5º, inciso X, que é inviolável a imagem da pessoa, sob pena de indenização por dano material ou moral causado (BRASIL, 1988).

Ressalta-se ainda que, no momento em que o influenciador posta uma foto divulgando uma marca, ele é titular do direito autoral da foto, previsto no art. 5º, inciso XXVII, da CF/88, e na Lei de Direitos Autorais (LDA).

Dessa forma, é importante que haja previsão sobre o uso da obra e da imagem do influenciador nela retratada. Sendo possível também a transferência dos direitos autorais da obra para o anunciante (BAPTISTA LUZ ADVOGADOS, 2021, p. 30-32).

Portanto, mostra-se que, além da proteção ao consumidor, os influenciadores e as empresas publicitárias também devem garantir os seus direitos no momento da contratação, a partir da previsão de forma exata e detalhada de como irá ocorrer a publicidade a ser realizada.



### 3 DADOS PESSOAIS E CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

Com o surgimento das novas tecnologias e do crescente acesso à informação, possibilitou-se a existência de novos instrumentos de controle comportamental no mercado de consumo, entre eles, o monitoramento do fluxo de dados pessoais na internet (PASSOS, 2017, p. 9).

Isso é possível devido à grande capacidade que os sistemas informatizados atuais têm de armazenar cada detalhe, possibilitando que as empresas, após coletar os dados, possam fazer uso dessas informações obtidas acerca de um consumidor em potencial, de forma sutil e muitas vezes despercebida, para obter uma determinada ação deste que seja capaz de lhe gerar lucros (DONEDA, 2010, p. 9).

Por outro lado, em detrimento desses avanços, a vulnerabilidade do consumidor aumentou e a sua vida privada passou a ser ameaçada, o que gera a necessidade da criação de novas ferramentas normativas para a sua regulamentação (PASSOS, 2017, p. 9).

Em decorrência do exposto, é pertinente para esta pesquisa fazer uma análise, no presente capítulo, acerca dos dados pessoais, bem como do capitalismo de vigilância e de como é realizado o uso dos dados na publicidade digital, incluindo ainda um estudo sobre o direito de privacidade do consumidor.

#### 3.1 DADOS PESSOAIS

De acordo com o artigo 5º, inciso I, da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), dado pessoal é uma “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (BRASIL, 2018).

Logo, o dado pessoal pode tratar de um indivíduo que é identificado ou que é identificável, de maneira individual, para que não haja dúvidas entre a relação do dado e do sujeito a que ele se refere (CAVALCANTE, 2018, p. 37).

A partir do exposto, é possível dividir os dados pessoais em diretos ou indiretos. Os dados pessoais diretos são aqueles que não necessitam de algum processamento para que seja feita a identificação do indivíduo, como o Registro Geral e o Cadastro de Pessoas Físicas (BURKART, 2021, p. 36).

Já no caso dos dados pessoais indiretos, a identificação do sujeito depende da junção de informações coletadas, ou seja, se faz necessário um processamento, por exemplo, a junção do número de placa de um carro com os dados cadastrais presentes no DETRAN do motorista, o que torna possível então a identificação da pessoa natural (BURKART, 2021, p. 36).

Dessa forma, os dados pessoais não se limitam apenas a informações como nome completo, apelido, idade, endereço residencial ou eletrônico, tendo em vista que, podem ser incluídos outros fatores, a exemplo de dados de localização, placa de automóvel, perfis ou históricos de compras, dados acadêmicos, entre outros (BASAN, 2020, p. 35-36).

Portanto, esses dados responsáveis por identificar uma pessoa contrapõem-se ao dado anonimizado, que se encontra previsto no art. 5º, inciso III, da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), sendo definido como o “dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento” (BRASIL, 2018).

É importante ressaltar ainda que, a enorme quantidade de produção e armazenamento diários dos dados pessoais fez a economia adaptar-se, estando cada vez mais voltada para a informação a partir da coleta e do tratamento de dados tidos como insumos para novos modelos de negócios (CARVALHO; GUIMARÃES; OLIVEIRA, 2018, p. 3).

Nota-se então que os dados pessoais tornaram-se muito valorizados e rentáveis para as empresas que os utilizam, principalmente aquelas que trabalham com a publicidade digital, havendo inclusive comparações dos mesmos como o “novo petróleo” da atualidade, o que mostra a necessidade da sociedade adaptar-se a esta nova realidade e saber resguardar os seus direitos.

### **3.1.1 Dados pessoais sensíveis**

Originalmente, o conceito de dado pessoal sensível foi previsto no artigo 3º, §3º, inciso II, da Lei de Cadastro Positivo, qual seja, Lei nº 12.414/2011, que definiu como informação sensível aquela que se refere “à origem social e étnica, à saúde, à informação genética, à orientação sexual e às convicções políticas, religiosas e filosóficas” do indivíduo (BRASIL, 2011).

Posteriormente, a LGPD, no seu artigo 5º, inciso II, definiu dado pessoal sensível como o:

Dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural (BRASIL, 2018).

Os dados sensíveis, portanto, são aqueles que estão relacionados a características da personalidade da pessoa natural, bem como as suas escolhas pessoais (PINHEIRO, 2020, p. 36).

É possível notar que existe uma separação entre os dados pessoais e, nessa separação, os dados sensíveis encontram-se em uma categoria especial e que exige, portanto, um maior cuidado por parte dos seus agentes de tratamento (BURKART, 2021, p.38).

Isso ocorre devido ao fato de que os dados sensíveis podem causar mais prejuízo ou impacto à vida e à liberdade do titular dos dados, o que pode ocasionar inclusive discriminações ilícitas ou abusivas e perseguições, violando a dignidade do titular, bem como a sua privacidade (BURKART, 2021, p.38).

Diante do exposto, como esses dados tratam da vida íntima da pessoa, torna-se importante que eles gozem de uma maior proteção normativa, dessa forma, majoritariamente, o uso desses dados deve ser previamente consentido pelo titular.

Segundo o artigo 5º, inciso XII, da LGPD, consentimento é a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (BRASIL, 2018).

Nesse sentido, “livre” é a prerrogativa dada ao titular, sem intervenções ou vícios de consentimento, para que ele possa aceitar ou recusar a utilização dos seus dados. Já o vocábulo “informado” significa que o titular deve ter à sua disposição todas as informações necessárias para que ele possa fazer a avaliação correta da situação concreta, o que é previsto também no artigo 9º da LGPD (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 7-9).

A manifestação de vontade deve ser também “inequívoca”, ou seja, só pode ocorrer de forma evidente e clara, seja por escrito ou por outro meio que seja capaz de demonstrar a sua manifestação, conforme artigo 8º, *caput*, da LGPD. Além disso, a “finalidade determinada” do tratamento dos dados significa que a finalidade do uso

dos dados deve ser conhecida previamente pelo titular (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 10-11).

Vale ressaltar ainda, que o consentimento pode ser revogado pelo titular dos dados a qualquer momento, mediante manifestação expressa, através de procedimento gratuito e facilitado, de acordo com o §5º, do art. 8, da LGPD (BRASIL, 2018).

Dada a sua importância, a LGPD possui uma sessão dedicada ao tratamento dos dados pessoais sensíveis, de modo que, o artigo 11, inciso I, garante que esse tratamento só poderá ocorrer com a autorização do titular ou do seu responsável legal, para fins específicos e de modo específico e destacado.

No entanto, o dispositivo supracitado prevê, no seu inciso II, hipóteses excepcionais em que os dados sensíveis poderão ser utilizados sem o consentimento do titular, que serão analisadas de forma específica no próximo tópico.

Além disso, o próprio legislador reconhece, no parágrafo 1º, do artigo 11, a aplicação do exposto neste dispositivo ao tratamento de dados pessoais que revelem dados sensíveis e que possam causar danos ao seu titular.

Portanto, os dados sensíveis devem ser definidos de acordo com os efeitos potencialmente lesivos do seu tratamento, analisando o caso concreto, com base no direito da privacidade, da identidade pessoal e da dignidade da pessoa humana. De modo que, caso seja feita a qualificação de um dado pessoal como sensível, são impostas a ele, além das restrições já existentes quanto aos dados pessoais, as limitações adicionais previstas na legislação (TEPEDINO; FRAZÃO; OLIVA, 2019, p. 455).

### 3.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Segundo o inciso X, do artigo 5º, da LGPD, o tratamento de dados consiste em toda operação que é realizada a partir do manuseio de dados pessoais, por exemplo, aquelas que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

É importante ressaltar, que a LGPD, seguindo os parâmetros da GDPR (Regulamento Europeu de Proteção de Dados Pessoais), estabeleceu, no seu artigo 6º, que o tratamento de dados deve observar além da boa-fé, os seguintes princípios: da finalidade; adequação; necessidade; livre acesso; qualidade dos dados; transparência; segurança; prevenção; não discriminação; responsabilização e prestação de contas. Esses princípios visam limitar o tratamento de dados garantindo a proteção dos seus titulares.

Mais especificamente, o princípio da finalidade trata das finalidades legítimas e explícitas que o tratamento deve ter. Logo, a utilização dos dados deve, de forma obrigatória, obedecer as finalidades anunciadas antes da sua coleta, restringindo a transferência dos dados para terceiros (SOUZA, 2018, p.19).

A adequação refere-se à compatibilidade do tratamento com as suas finalidades, a necessidade trata do limite necessário que o tratamento deve ter para realizar as suas finalidades, bem como a qualidade dos dados trata da garantia dada aos titulares quanto a clareza dos seus dados (BASAN, 2020, p. 42-43).

O livre acesso corresponde à garantia que deve ser dada aos titulares quanto a consulta sobre o tratamento, ou seja, assegura a disponibilidade plena dos dados armazenados aos titulares à que se referem, tornando possível, por exemplo, a obtenção de cópia de registros ou ainda a retificação de informações incorretas (SOUZA, 2018, p.19).

Ademais, o princípio da transparência ou da publicidade corresponde à prestação de informações claras e acessíveis ao titular sobre o tratamento dos seus dados. Portanto, o banco de dados deve ser de conhecimento público, através de autorização estatal prévia, notificação as autoridades acerca da sua existência, ou relatórios periódicos de acesso livre ao público (SOUZA, 2018, p.19).

Enquanto a segurança refere-se à aplicação de medidas que sejam protetivas aos dados, ou seja, é responsável por assegurar a proteção de dados contra riscos como o seu extravio, destruição, modificação ou acesso não autorizado (SOUZA, 2018, p.19).

Já a prevenção é a adoção de meios para prevenir a ocorrência de danos decorrentes do tratamento, a não discriminação trata da impossibilidade de utilizar o tratamento para fins discriminatórios, e, por fim, a responsabilização e a prestação de contas trata-se da adoção e a demonstração, pelo agente, de medidas que comprovem a proteção dos dados (BASAN, 2020, p. 43).

Para melhor entendimento, será analisado a seguir como ocorre a coleta dos dados pessoais e quais sujeitos estão envolvidos nesta.

### 3.2.1 Como ocorre a coleta de dados pessoais

Na maioria das vezes, a extração de dados é um processo unidirecional e não um relacionamento, já que a extração toma algo, logo não existe uma reciprocidade de dar e receber, pois normalmente ocorre sem o consentimento do indivíduo, como o exemplo do Google que extrai os dados dos seus usuários em territórios não protegidos até encontrar alguma forma de resistência, o que é uma conduta ilícita (ZUBOFF, 2015, p. 33-34).

Nesses casos, esse processo é feito de forma indiferente, já que os sentidos individuais dados pelos usuários não interessam as empresas, que apenas buscam atingir lucros, através da população que é, ao mesmo tempo, a fonte da extração de dados e o alvo final das ações que esses dados produzem (ZUBOFF, 2015, p. 33-34).

Após a sua coleta, a análise dos dados pessoais deve ser realizada por cientistas de dados que tenham o domínio dos métodos relacionados às análises preditivas, mineração da realidade, observação de padrões de vida, entre outros. Esses requisitos buscam atingir um resultado objetivo, que é a produção de receita (ZUBOFF, 2015, p. 40).

Nesse sentido, as utilizações das novas tecnologias possibilitaram uma ampla coleta de dados pessoais de modo que, uma simples mensagem passa por diversos computadores e roteadores até chegar ao seu destinatário, sendo possível fazer o seu rastreamento (REINALDO FILHO, 2005, p. 25).

Além disso, a navegação na *internet* também é acompanhada facilmente, através do controlador de um site, que pode acoplar pequenos dispositivos (os chamados *cookies*), ao programa de navegação do usuário, acessando informações relevantes sobre este, como o tempo de navegação, os sites visitados, as compras efetuadas e as formas de pagamento e, a partir dessas informações, pode ser criado um perfil de usos e gostos do sujeito (REINALDO FILHO, 2005, p. 25).

Os *cookies* são pequenos arquivos que coletam e armazenam informações e podem ser permanentes ou temporários. Os primeiros são, de forma indefinida, instalados no *hard drive* do internauta, já os segundos são automaticamente

deletados assim que o internauta se retira do *site*. Em regra, os *sites* dão a prerrogativa para que o visitante possa aceitar ou não o uso de *cookies* (REINALDO FILHO, 2006, p. 130).

Nesse sentido, o artigo 43, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, prevê que “a abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele” (BRASIL, 1990).

Ocorre que, apesar da maioria dos *sites* conterem, em seus termos de uso, cláusulas que possibilitam que os dados pessoais fornecidos pelo internauta se convertam em propriedade legal das empresas da *internet*, poucos usuários leem, de forma integral, esses termos e, em decorrência disso, acabam muitas vezes concordando com algo que não tem conhecimento. Inclusive, é normal que as funcionalidades desses *sites* só sejam liberadas após o utilizador aceitar essas regras propostas (SOARES, 2011, p.15).

Desta forma, mostra-se necessária uma forma de educar os cidadãos acerca desses dispositivos, pois, na maioria das vezes, estes aceitam a utilização dos seus dados por um *site* e, conseqüentemente, a sua invasão à privacidade, sem ter conhecimento disso.

Quando realizado de acordo com a legislação, para que seja possível a coleta de dados pessoais sensíveis, deve haver o consentimento do titular dos dados, com algumas exceções. O artigo 7º da LGPD é responsável por prever as hipóteses legais para o tratamento de dados.

Sendo assim, havendo mais de um fundamento legal para determinado tratamento de dados, é necessário aplicar o fundamento mais adequado e seguro para o caso concreto (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 21).

Logo, o legislador prevê que o titular de dados pode, a partir do seu consentimento, entregar seus dados para a manipulação e mercantilização destes, havendo uma clara limitação ao seu direito de privacidade, que será melhor analisado no tópico 3.4.2 do presente estudo.

Além disso, após a previsão do tratamento de dados de acordo com o consentimento do titular é previsto que o mesmo pode ocorrer também para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador, a exemplo das obrigações trabalhistas, deveres advindos da lei anticorrupção, entre outros (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 22).

Posteriormente, torna-se possível o tratamento de dados pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou com respaldo em contratos, convênios ou instrumentos do mesmo gênero, por exemplo, para a implementação de saneamento básico, auxílios a cidadãos, projetos voltados a educação, entre outros (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 22).

Nesse contexto, o uso compartilhado de dados é definido pelo artigo 5º, inciso XVI, da LGPD, e trata-se da:

Comunicação, difusão, transferência internacional, interconexão de dados pessoais ou tratamento compartilhado de bancos de dados pessoais por órgãos e entidades públicos no cumprimento de suas competências legais, ou entre esses e entes privados, reciprocamente, com autorização específica, para uma ou mais modalidades de tratamento permitidas por esses entes públicos, ou entre entes privados (BRASIL, 2018).

Podem ser tratados também dados para a realização de estudos por órgãos de pesquisa, garantindo, quando possível, a anonimização desses dados. Para este fim, segundo o artigo 5º, inciso XVIII, da legislação supracitada, órgão de pesquisa é o:

Órgão ou entidade da administração pública direta ou indireta ou pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos legalmente constituída sob as leis brasileiras, com sede e foro no País, que inclua em sua missão institucional ou em seu objetivo social ou estatutário a pesquisa básica ou aplicada de caráter histórico, científico, tecnológico ou estatístico (BRASIL 2018).

Outra hipótese que autoriza o tratamento de dados ocorre quando este for necessário para a execução do contrato ou de procedimentos preliminares que sejam relacionados a contrato em que seja parte o titular, a pedido deste. Apesar de se assemelhar a hipótese do tratamento de dados através do consentimento, diferencia-se desta pelo fato de que o titular não pode revogar o seu fornecimento a qualquer momento, já que, a outra parte é protegida pela LGPD para manter os dados fornecidos pelo titular enquanto durar a execução do contrato (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 25).

Ademais, o tratamento pode ocorrer com vistas ao exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, ou seja, é previsto o uso de dados para garantir o direito de produção de provas de uma parte contra outra em um processo. Tutela-se ainda a proteção da vida ou incolumidade física do titular ou de terceiro, sendo uma hipótese excepcional que poderia ser utilizada, por exemplo,



para a contenção de epidemias, como o caso recente do COVID-19 (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 26).

Dentre as possibilidades, é previsto também a tutela da saúde, por este ser um direito fundamental, em procedimentos realizados por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridades sanitárias.

Além disso, a Lei dispõe que o tratamento poderá ocorrer quando mostrar-se necessário para atender aos legítimos interesses do controlador ou de terceiro, com exceção dos casos em que prevalecerem sobre estes direitos e liberdades fundamentais do titular. E, por fim, o tratamento é possível para a proteção de créditos, buscando aumentar e facilitar a concessão de crédito (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 26-27).

Quanto aos casos referentes a dados sensíveis, que possuem uma proteção maior, o tratamento destes deve ocorrer por meio do consentimento do titular, como foi tratado no tópico 3.1.1 do presente estudo.

No entanto, excepcionalmente, é possível o seu acesso sem o consentimento do titular, como ocorre nos casos já previstos acima. Contudo, retira-se a hipótese do tratamento de dados para atender interesses legítimos do controlador ou de terceiro e para proteção de créditos.

Ao retirar essas hipóteses, o legislador incluiu outra que diz respeito à prevenção à fraude e à segurança do titular em processos de identificação e autenticação nos cadastros de sistemas eletrônicos, como pode ser extraído do artigo 11, inciso II, alínea "g", da LGPD, por exemplo, as instituições bancárias que podem ter acesso aos dados biométricos do seu cliente, sem o seu consentimento, para prevenir fraudes (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p.31-32).

Além disso, no caso dos dados sensíveis, ampliou-se a hipótese do exercício regular de direitos que passa a caber também em relações contratuais, de acordo com o artigo 11, inciso II, alínea "d", da LGPD, por exemplo, no caso em que o seguro de vida precisa coletar informações sensíveis do seu cliente para prestar um serviço de maior qualidade (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 32).

Conclui-se, portanto, que a legislação prevê que a coleta de dados, majoritariamente, só pode ocorrer com o consentimento do seu titular, no entanto, existem hipóteses excepcionais em que essa coleta pode ocorrer sem o consentimento, hipóteses estas que sobrepõem ao interesse do indivíduo os interesses públicos ou coletivos, bem como a própria proteção do titular dos dados.

### 3.2.2 Sujeitos envolvidos no tratamento de dados

O artigo 5º, da LGPD, prevê os conceitos dos sujeitos envolvidos no tratamento de dados, de modo que, em diversos momentos, um sujeito poderá desenvolver mais de um papel no ciclo de vida dos dados, porém é necessário identificar as suas principais responsabilidades (BURKART, 2021, p. 42).

Logo, nota-se que há um reconhecimento no ordenamento jurídico das relações sociais que são geradas por esse novo mercado, mostrando que essa lei foi criada mediante um contexto específico, e não formulada a partir de ideais (FORNASIER; KNEBEL, 2021, p. 21).

Em primeiro lugar, a figura do titular de dados trata-se da pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que estão sendo objeto de tratamento (PINHEIRO, 2020, p. 35).

Com o tratamento dos dados, surge um novo mercado que é responsável por gerar novas atividades econômicas e profissões, dentre elas, cabe destacar os papéis dos agentes de tratamento.

Esses agentes são o controlador, que é responsável por receber os dados pessoais dos titulares e garantir a privacidade destes, e o operador, que realiza o tratamento dos dados pessoais a serviço do controlador. Ambos podem ser pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado (PINHEIRO, 2020, p. 37). Tais sujeitos tem a função de manter sempre o registro das operações de tratamentos de dados pessoais que realizarem.

Além disso, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) pode exigir ao controlador a elaboração de um relatório de impacto à proteção de dados pessoais, referente a suas operações de tratamento de dados. O operador deve ainda realizar o tratamento de acordo com as instruções fornecidas pelo controlador, que irá verificar o cumprimento dessas instruções e das normas sobre o tema. É o que se extrai dos artigos 37 a 39 da LGPD.

Outrossim, o encarregado é a pessoa natural, indicada pelo controlador, para atuar como instrumento de comunicação entre o controlador, o titular dos dados e a ANPD, além de direcionar a melhor maneira para o tratamento dos dados (PINHEIRO, 2020, p. 37). Dessa forma, a identidade e as formas de contatar o encarregado deverão tornar-se públicas, de modo claro e objetivo.

As atividades do encarregado consistem em: receber reclamações e comunicações dos titulares, bem como da ANPD, prestando esclarecimentos e adotando providências; orientar funcionários e contratados quanto as práticas a serem adotadas com base na proteção de dados; executar as demais atribuições a serem determinadas pelo controlador ou estabelecidas por normas complementares, que podem ser criadas pela ANPD. É o que se pode extrair do art. 41 da LGPD (BRASIL, 2018).

Então, o encarregado é o sujeito que atua como canal de comunicação entre os titulares dos dados pessoais e os órgãos reguladores, devendo supervisionar as práticas ocorridas no tratamento de dados dentro da empresa e analisar se essas práticas estão de acordo com a Lei (SÁ, 2019, p. 19).

A partir da previsão dessas figuras de tratamento pela LGPD, nota-se que a lei ao mesmo tempo que indica a necessidade da proteção dos dados pessoais, também regulariza uma forma jurídica de disposição desses dados (FORNASIER; KNEBEL, 2020, p. 24).

Nesse caso, portanto, é dada a prerrogativa ao titular de, através do seu consentimento ou não, proteger seus dados ou dispor destes para adequar-se as necessidades da nova economia, concedendo então a possibilidade do tratamento dos seus dados pessoais.

### 3.3 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

Com a expansão das tecnologias digitais na vida cotidiana surge o capitalismo de vigilância, que é caracterizado como uma nova forma de capitalismo de informação, que procura prever e modificar o comportamento humano, visando obter lucros e o controle do mercado. Isso ocorre através do fenômeno do *big data*, que será analisado no presente trabalho (ZUBOFF, 2015, p.18).

Esse processo é responsável por extrair experiências da vida cotidiana, através de empresas tecnológicas, chamadas de *big techs*, e as transformar em mercadoria, ou seja, o usuário entrega seus dados, as empresas manipulam estes e, posteriormente, essa transformação retorna ao usuário através de melhoras nos serviços prestados pelas empresas (FORNASIER; KNEBEL, 2020, p. 24-25).

Portanto, a vigilância desse capitalismo é notadamente marcante, tornando-se um grande instrumento da produção capitalista atual, através da exploração e

mercantilização dos dados obtidos por meio desta (FORNASIER; KNEBEL, 2020, p. 4).

Para tratar desse assunto, é importante fazer menção ao *Big Other*, que é um regime de rede ubíquo que registra, modifica e mercantiliza a experiência cotidiana, por exemplo, através do uso de um *smarthphone*. Trata-se então de um poder soberano que é responsável por restringir a liberdade alcançada pelo Estado de direito (ZUBOFF, 2015, p. 43-44).

Ocorre que, diferente do poder centralizado da sociedade de massa, não existe escapatória em relação ao *Big Other*, ou seja, cada indivíduo já tem os seus caminhos moldados de acordo com os interesses financeiros e ideológicos incumbidos ao *Big Other* (ZUBOFF, 2015, p. 44-45).

O capitalismo de vigilância é então responsável por estabelecer essa nova forma de poder em que as recompensas e punições se sobrepõem ao contrato e ao Estado de Direito, a partir de um novo tipo de mão invisível, que representa uma clara invasão da privacidade do titular de dados que, na maioria das vezes, não tem conhecimento do que está ocorrendo. Dessa forma, pode-se dizer que esse modelo de capitalismo prospera na ignorância do público (ZUBOFF, 2015, p. 46).

Sendo assim, entende-se que esse capitalismo acaba por retirar a autonomia e liberdade dos indivíduos, bem como invadir a sua privacidade, de modo sutil, o que é pior ainda, tendo em vista que, a maioria dos usuários não sabe que seus dados estão sendo acessados e utilizados, posteriormente, para modificar os seus comportamentos e gerar lucros.

### **3.3.1 Conceito de *big data***

No atual cenário tecnológico, discute-se a utilização do *big data*, que é um conjunto de soluções tecnológicas capaz de lidar com uma grande quantidade de dados estruturados e não estruturados em volume, variedade, velocidade e complexidade. Essa ferramenta permite, portanto, a análise de qualquer tipo de informação, em tempo real (TEFFÉ; MORAES, 2018, p.124).

O *big data* possui origem social e corresponde a um componente fundamental de uma lógica atual de acumulação, que é intencional e ocasiona importantes consequências, entre elas, o capitalismo de vigilância. Dessa forma, a população, de

forma indiferente, se torna tanto a fonte de dados quanto os alvos finais de um projeto de extração (ZUBOFF, 2015, p.18).

Esse fenômeno pode ser utilizado para as análises acadêmicas ou científicas, ou em ambientes comerciais, governamentais e em outros contextos. No primeiro caso, o *big data* é utilizado para prover conhecimento abstrato, sem definir como usá-lo ou modifica-lo, enquanto no segundo caso, acontece o inverso, ou seja, o conhecimento é gerado com a finalidade de mudar o comportamento dos internautas (SCHROEDER, 2018, p. 140).

Os dados derivados das transações econômicas feitas pelo computador constituem uma fonte significativa do *big data*, porém, além deles, existem outras fontes como os sensores que são incorporados em objetos, corpos e lugares; os bancos de dados governamentais e corporativos; câmeras de vigilância públicas e privadas (ZUBOFF, 2015, p. 27-28).

Neste último caso, pode ser dado como exemplo o caso do Google *StreetView*, que é um serviço de mapeamento fotográfico de ruas formulado pela empresa Google. Ocorre que, foi descoberto que o serviço acabou armazenando dados particulares dos seus usuários por meio de redes sem fio desprotegidas.

Esse fato ocasionou reações imediatas na Alemanha fazendo com que a Google passasse a disponibilizar um formulário on-line que possibilitou aos seus usuários a autorização antecipada em ter ou não a sua casa identificada nas imagens, além dos processos que ocorreram em diversos outros países (SOARES, 2011, p. 11).

Com esse caso, a Google adotou um novo método de operação para os seus serviços, que consiste no acesso a dados em territórios privados não protegidos até o momento em que alguma resistência seja encontrada, ou seja, sem pedir permissão para o uso dos dados, o que é ilícito (ZUBOFF, 2015, p. 30).

Além disso, os dados obtidos a partir da vida cotidiana também são fontes do *big data*, sendo eles: as buscas feitas na internet; as autoexpressões feitas nas redes sociais; as conversas com os amigos; as curtidas e comentários, entre outros. Trata-se, neste caso específico, da captura de *small data*, ou seja, das ações e discursos, mediada pelo computador, de sujeitos no desenrolar da sua vida (ZUBOFF, 2015, p. 31).

A empresa Google tornou-se, no mercado atual, a empresa de *big data* mais exitosa por possuir o site com um grande número de visitas e, em decorrência,

possuir a maior quantidade de *data exhaust*, que é considerado o fluxo de dados, através da sua análise e venda, até que eles se tornem inutilizáveis (ZUBOFF, 2015, p. 31-32).

Como mais um exemplo quanto a utilização do *big data*, o Facebook fez um experimento chamado de contágio emocional, com a justificativa de melhorar a experiência dos seus usuários. Nesse experimento, dividiu-se quase 700 (setecentos) mil usuários da plataforma em dois grupos: um deles teve palavras positivas introduzidas a seu *feed*, enquanto o outro foi exposto a palavras negativas (SCHROEDER, 2018, p. 150).

Diante do exposto, os pesquisadores descobriram posteriormente que esses usuários, de acordo com o tratamento que receberam, publicaram mais palavras positivas ou negativas (SCHROEDER, 2018, p. 150).

Logo, o Facebook, através desse experimento, acabou demonstrando o seu poder de manipular seus telespectadores, o que é um fato que acontece muito na realidade com diversas outras redes sociais de forma oculta, ou seja, sem que os seus usuários tenham o devido conhecimento.

Sendo assim, é possível notar que o público em geral e os consumidores ainda estão adaptando-se as utilizações do *big data* e como isso molda a atenção comercial e a opinião política, mesmo gerando problemáticas quando tornam-se conhecidos (SCHROEDER, 2018, p. 151).

### **3.3.2 Conceito de sociedade da informação**

A informação sempre foi um importante marco para a concentração de poder, primeiramente, através da imprensa e, posteriormente, com o advento do rádio, da televisão e da *internet*. Nesse âmbito, a modernidade digital, a partir das novas tecnologias, revolucionou a maneira de gerenciar, coletar e difundir as informações sobre pessoas, fatos e acontecimentos, rompendo com limites temporais e espaciais (CASTELLS, 2016, p. 84-85).

Neste diapasão, o século XXI, marcado pelo avanço tecnológico e pela relativização das barreiras territoriais, permitiu a difusão da informação de modo mais rápido, o que acarretou o surgimento da “sociedade de informação”, caracterizada pela criação de novos instrumentos capazes de favorecer a divulgação do conhecimento e a comunicação entre os povos (PASSOS, 2017, p. 31)

Essa é uma sociedade dinâmica e complexa, com incrível potencial de expansão e reajuste dos valores cultuados por uma comunidade, como exemplo, o comércio eletrônico que aumentou exponencialmente, substituindo um espaço que antes era exclusivo das lojas físicas, favorecendo a liberdade de escolha do consumidor (PASSOS, 2017, p. 31-32)

A sociedade de informação é qualificada pela automação, através da substituição do corpo humano por máquinas que oferecem maior controle e continuidade.

No entanto, ao mesmo tempo que esse fenômeno gera um maior nível de acesso à informação, proporciona também uma maior transparência de atividades que pareciam, inicialmente, parciais ou totalmente opacas, de forma que a automação impõe e produz informações (ZUBOFF, 2015, p. 20).

O aprendizado em tempo real, baseado nas informações e mediado pelo computador, tornou-se tão intrínseco na vida cotidiana que, muitas vezes, não são nem percebidos, por exemplo, as publicidades ofertadas para diferentes tipos de consumidores (ZUBOFF, 2015, p. 21).

Essas publicidades caracterizaram a publicidade subliminar, já estudada no capítulo anterior como um instrumento lícito, justamente pelo fato de que é ofertada sem que seja notada pelo indivíduo, ofendendo a sua liberdade de escolha.

Nesse sentido, a tecnologia é capaz de gerar uma grande facilidade na coleta, manipulação, armazenamento e transmissão da informação, fazendo com que esta torne-se uma ferramenta importante na economia atual, justamente por isso é que se dá o nome a essa nova sociedade de “sociedade da informação” (REINALDO FILHO, 2005, p. 16).

Em contrapartida, quanto mais a informação é gerada mais fácil se torna o seu acesso e, com isto, o risco de que essas informações sejam utilizadas de maneira inadequada, violando a privacidade da pessoa humana e mostrando a necessidade da proteção dos dados pessoais.

Desta forma, nota-se que a *internet* tem a capacidade de ampliar os riscos à privacidade das pessoas, seja por ações de terceiros ou por ações do próprio usuário que, inconscientemente e inconsequentemente, expõe informações e conteúdos sobre si em redes sociais, que dificilmente serão apagados, mesmo contra sua vontade, em decorrência, justamente, do amplo alcance das informações na realidade atual (MOURA, 2019, p. 38).

Nesse contexto, esse quadro de desenvolvimento das tecnologias de informação pode ser descrito como “Orwellianismo”, numa comparação à obra “1984”, escrita por George Orwell (REINALDO FILHO, 2005, p. 30).

Na obra, o autor imaginou um futuro em que a privacidade individual seria dizimada por um governo totalitário, chamado de “Big Brother”, que, para manter o seu poder, faria uso de espiões, câmeras de vigilância, serviço de informações e controle sobre a mídia (ORWELL, 1984 *apud* REINALDO FILHO, 2005, p. 30).

Com a diferença de que, na realidade atual, as vidas e os passos das pessoas não estão sendo vigiados por um único “Big Brother”, mas sim por vários “pequenos irmãos”, que observam e exercem controle sobre suas atividades (REINALDO FILHO, 2005, p.30).

Além disso, ao contrário do “Big Brother” da referida obra, na realidade atual a sociedade, em sua maioria, não sabe que está sendo observada e controlada, o que demonstra uma invasão à privacidade do indivíduo ainda maior.

### 3.4 O USO DE DADOS NA PUBLICIDADE

No mercado atual, as empresas passaram a usar os dados como instrumento para o produto final que é ofertado para o consumidor. Como exemplo de empresas que utilizam desse método tem-se o Google, Facebook, Apple, entre outros (MOURA, 2019, p.11).

Os dados pessoais dos consumidores tornaram-se muito atraentes para o mercado de consumo, tendo em vista que, através destes, dentre diversas outras possibilidades, é possível organizar um planejamento de produtos e vendas mais eficaz, ou até mesmo uma publicidade voltada as características dos consumidores (DONEDA, 2010, p. 9).

Essa publicidade, realizada com base na obtenção de dados, pode ser chamada de publicidade comportamental (*behavioral advertising*), que ocorre quando o anunciante elabora uma peça publicitária a partir de técnicas de contextualização, conforme o conteúdo da página que é acessada e da personalização, de acordo com as informações extraídas do consumidor, a partir do seu comportamento on-line (ALVES, 2016, p. 214).

Essa publicidade comportamental é capaz de gerar uma dualidade entre os indivíduos que aceitam ter seus dados acessados por essas empresas para que



possam ter acesso a uma publicidade personalizada e aqueles que veem esse comportamento como uma invasão à sua vida privada e, portanto, escolhem proteger seus dados, que é uma prerrogativa que deve ser dada à sociedade.

### **3.4.1 Como ocorre o uso de dados na publicidade digital**

Os dados pessoais podem ser armazenados e geridos pelo Estado ou por empresas privadas que mantêm grandes bancos de dados que são capazes de reconhecer padrões de comportamentos dos indivíduos e formar perfis para decisões futuras (PASSOS, 2017, p. 35).

Para o Estado, esses dados são importantes para analisar as necessidades públicas de cada localidade, enquanto para as empresas privadas, possibilitam o estabelecimento de perfis de consumo, buscando aumentar o seu lucro a partir de estratégias realizadas à revelia do titular de dados. Este último caso que será tratado no presente tópico (PASSOS, 2017, p. 35).

Os dados obtidos pela vigilância direcionados à publicidade são muito utilizados, na maioria das vezes, de modo indiscriminado para fins puramente comerciais. A partir disso, as empresas já possuem tecnologias que recolhem esses dados e traçam os perfis dos internautas, como é o caso dos *cookies* (SOARES, 2011, p. 14).

Com o auxílio dessas tecnologias as empresas publicitárias e de comunicação da *internet* vendem dados pessoais dos seus usuários aos seus clientes para fins comerciais ou os próprios utilizam tais dados para os fins que determinarem mais conveniente (SOARES, 2011, p. 14).

Como já foi discorrido na presente monografia, a Google foi a empresa precursora na extração dos dados dos seus usuários, contudo, diante das pressões em obter lucro, a empresa optou por criar uma nova forma de análise de *big data*, utilizando o modelo de propaganda a partir da aquisição de dados dos seus usuários como meio para análise e produção de algoritmos que poderiam vender e segmentar a publicidade digital (ZUBOFF, 2015, p. 32).

Essa nova ciência ocorre a partir do *AdWords*, que é o método de leilão algoritmo para vender publicidade on-line, após ser feita a análise do grande número de dados dos seus usuários e determinar quais dos anunciantes comprarão cada um dos onze *links* publicitários em cada página de resultados de busca. Portanto, neste

caso, os anunciantes são os clientes, que compram as análises de dados feitas pela Google (ZUBOFF, 2015, p.32-33).

O fornecimento de dados pessoais tornou-se rotina no ambiente virtual, de modo que, na maioria das vezes, o indivíduo perde controle sobre as suas próprias informações após fornecê-las, sem saber como será feita a sua utilização e o seu repasse (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.121).

Munidos de tais informações, as entidades privadas e governamentais podem fazer um rótulo de cada pessoa, relacionando-a a um determinado padrão de hábitos e comportamentos e, a partir deste, permite-se a elaboração de um perfil de consumo que pode ser utilizado para personalizar a venda de produtos e serviços ou aumentar o controle sobre esta pessoa ocasionando a diminuição da sua autonomia e do seu poder de escolha (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.121).

Dessa forma, as redes sociais e as mídias apresentam um modelo de negócio muito rentável, apresentando duas fases principais: o alcance de uma grande quantidade de usuários e a exploração e monetização da rede social, através da venda de espaços para campanhas publicitárias, da comercialização de produtos ou serviços e da venda de perfis, cadastros e dados pessoais dos seus usuários (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.122).

Logo, apesar da relação entre os usuários e os provedores das redes sociais ser marcada pela gratuidade, há uma remuneração indireta entre eles, pois mesmo sem receber um valor direto dos seus usuários, os provedores são remunerados diretamente pelos publicitários, que tem como público alvo os usuários da rede e, indiretamente, pelos próprios usuários, que disponibilizam os seus dados para a empresa (TEFFÉ; MORAES, 2017, p. 122).

Vale ressaltar, que deve se atentar para o fato de que essa publicidade, em grande parte dos casos, ocorre de maneira subliminar, sendo considerada uma conduta ilícita, evidenciando a necessidade de uma maior regulamentação para que essas publicidades só sejam ofertadas àqueles que realmente, por meio do seu consentimento, dispõem dos seus dados.

### **3.4.2 O direito de privacidade do consumidor**

Diante do exposto, percebe-se que o uso das redes sociais modificou profundamente o tratamento dos dados pessoais, o que gerou impactos na

privacidade da pessoa humana, uma vez que o indivíduo, ao inserir seus dados nas redes sociais, dificilmente tem um alto grau de controle sobre estes (TEFFÉ; MORAES, 2018, p. 122).

Além disso, dentre os meios de comunicação, a privacidade e a intimidade das pessoas passou a ser identificada como uma fonte de renda para as empresas, por meio da veiculação de imagens e notícias (PASSOS, 2017, p. 33).

Em primeiro lugar, é preciso tratar sobre os direitos de personalidade, que surgiram na segunda metade do século XIX e foram determinados como essenciais à condição humana. Afirmando-se ainda, que esses direitos seriam absolutos, imprescritíveis, inalienáveis e indisponíveis, características estas que até os dias atuais são repetidas na legislação pátria e estrangeira (SCHREIBER, 2011, p. 5).

De acordo com o artigo 11 do Código Civil, os direitos da personalidade são intransmissíveis e inalienáveis, ou seja, o seu exercício não pode sofrer limitação voluntária. Logo, esses direitos nascem e morrem com o seu titular, não havendo a possibilidade de serem alienados ou transmitidos a outrem, seja por ato entre vivos ou em virtude da morte daquela pessoa (SCHREIBER, 2011, p. 24).

No entanto, cabe ressaltar, que conforme parágrafo único do artigo 12 da supracitada legislação, em caso de ameaça ou lesão a direito da personalidade de pessoa morta, tem legitimidade para requerer perdas e danos o cônjuge sobrevivente ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau (BRASIL, 2002).

Essa previsão existe porque os direitos da personalidade podem projetar-se além da vida do seu titular, através da produção de efeitos no âmbito social (SCHREIBER, 2011, p. 25).

Quanto à irrenunciabilidade dos direitos de personalidade, prevista no artigo 11, mostra-se necessário fazer uma análise mais atenta para essa previsão, tendo em vista que existem casos em que o sujeito autoriza a lesão aos seus atributos de personalidade, por exemplo, as pessoas que participam do programa *Big Brother Brasil*, que autorizam uma clara interferência ao seu direito à privacidade (SCHREIBER, 2011, p. 26).

Ainda neste sentido, trazendo um exemplo que abrange o assunto tratado na presente pesquisa, os casos em que o titular autoriza o acesso aos seus dados pessoais ao entrar em um determinado *site* e aceitar o uso de *cookies* (SCHREIBER, 2011, p. 26).

Nesses casos, a doutrina entende que o sujeito não pode abrir mão da sua privacidade apenas de forma geral ou permanente, mostrando-se então exagerada a previsão do artigo 11 ao vedar toda e qualquer “limitação voluntária”, o que tornaria ilícitos não só os *reality shows*, como também a exposição de informações nas redes sociais (SCHREIBER, 2011, p. 26-27).

Nesse sentido, cabe citar o Enunciado nº 4, da I Jornada de Direito Civil, responsável por afirmar que “o exercício dos direitos da personalidade pode sofrer limitação voluntária, desde que não seja permanente nem geral” (BRASIL, 2002).

Dessa forma, é possível demonstrar que existem diversas situações que não estão previstas na legislação, mas são aceitas socialmente, em que as pessoas aceitam limitar, de forma pontual, o exercício de algum atributo da sua personalidade.

Quando essa limitação ocorre, derivada da vontade individual do titular, não deve ser reprimida pelo direito, pois essa vontade não se opõe, mas dirige-se à realização da dignidade humana daquela pessoa, devendo então ser feita uma análise do caso concreto pelo jurista (SCHREIBER, 2011, p. 27).

Entre os direitos de personalidade, o legislador previu o direito à privacidade no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal e no artigo 21, do Código Civil, ao dispor que “a vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma” (BRASIL, 2002).

É possível entender que a privacidade possui quatro interesses: a autonomia individual; a proteção contra exposição pública; a oportunidade para avaliação e tomada de decisões; e a limitação e proteção da comunicação (REINALDO FILHO, 2005, p. 16-17).

Dessa forma, a autonomia é essencial para que o indivíduo se desenvolva dentro de um espaço privado para que possa refletir sobre suas ideias e opiniões. Já a proteção à exposição pública garante que o sujeito possa expressar-se e possuir momentos de reserva sem a repercussão pública (REINALDO FILHO, 2005, p. 17).

Além disso, a oportunidade para auto avaliação e poder decisório são fundamentais para que a pessoa possa avaliar as informações que foram recebidas, considerando as alternativas possíveis e as suas consequências e, a partir disto, decidir a melhor forma de agir.

Por fim, a limitação e a oportunidade para o indivíduo se comunicar de maneira privada é um importante valor social, restringindo as ameaças que poderiam ser ocasionadas se essas conversas não fossem privadas (REINALDO FILHO, 2005, p. 17-18).

Ao proteger a privacidade das pessoas, o legislador procurou contemplar o respeito à dignidade da pessoa humana como um valor fundamental, criando, para tanto, mecanismos jurídicos que evitem tal violação, como exemplo, as normas previstas no âmbito da responsabilidade civil (PASSOS, 2017, p. 23).

No entanto, quanto à inviolabilidade da vida privada, prevista no artigo 21 do Código Civil, é necessário ressaltar, que assim como já foi dito acerca dos direitos da personalidade em geral, essa privacidade sujeita-se às ponderações, de acordo com a situação concreta que faz prevalecer outros interesses, que também estão voltados ao desenvolvimento da pessoa humana, sendo merecedores também de proteção jurídica (SCHREIBER, 2011, p. 143).

Com o avanço da sociedade informatizada, o direito à privacidade deve propor-se além da proteção a intimidade do indivíduo, de modo a abranger também a proteção aos dados pessoais, devendo a pessoa humana ter o poder de manter o controle sobre os seus dados (SCHREIBER, 2011, p. 136).

Nesse contexto, muitos países, como aqueles da comunidade europeia, têm inserido em suas constituições e legislações infraconstitucionais o direito à autodeterminação informativa dando a prerrogativa ao cidadão de controlar a utilização dos seus dados pessoais (MENDONÇA, 2014, p. 2).

Portanto, viola também a privacidade uma empresa que, ao ter acesso a determinados dados pessoais fornecidos por um cliente, vende esses dados para uma empresa publicitária sem o consentimento do seu titular, que passará a receber mensagens publicitárias enviadas pela adquirente dos seus dados (SCHREIBER, 2011, p. 137).

Dessa forma, a proteção dos dados está relacionada ao direito do cidadão em escolher quais informações ele deseja compartilhar, tendo em vista que, na maioria das vezes, essas informações são compartilhadas sem o consentimento dos titulares de dados (BURKART, 2021, p. 28).

Sobre o tema, a V Jornada de Direito Civil previu, no Enunciado nº 404, que:

A tutela da privacidade da pessoa humana compreende os controles espacial, contextual e temporal dos próprios dados, sendo necessário seu

expresso consentimento para tratamento de informações que versem especialmente o estado de saúde, a condição sexual, a origem racial ou étnica, as convicções religiosas, filosóficas e políticas (BRASIL, 2012).

De acordo com esse entendimento, a LGPD prevê como fundamentos para a proteção dos dados pessoais em seu artigo 2º, incisos I e II, o respeito à privacidade e a autodeterminação informativa (BRASIL, 2018).

Por outro lado, não se pode esquecer ainda que, na sociedade atual, em respeito ao princípio da supremacia do interesse público, os interesses coletivos prevalecem sobre os particulares, podendo limitar o direito à privacidade (PASSOS, 2017, p. 28).

No entanto, é importante que o ordenamento jurídico disponibilize medidas protetivas quanto ao assunto e faça a devida análise de acordo com o caso concreto (PASSOS, 2017, p. 28).

Em consequência, havendo lesão ou excesso de ameaça a este direito da personalidade, o ofendido pode exigir que esta seja cessada e requerer a aplicação de perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas na lei, conforme exposto no *caput* do artigo 12 do Código Civil (BRASIL, 2002).

Desta forma, é possível concluir que o direito à privacidade, na realidade atual, abrange medidas protetivas tanto para a vida íntima do indivíduo, quanto para à proteção de dados pessoais.

Sendo assim, pode haver a proteção através de comportamentos negativos, como a não intromissão na vida privada e a não efetuação da coleta de dados sem o devido consentimento do seu titular, bem como através de comportamentos positivos, como a realização do tratamento de dados de acordo com a legislação.

No entanto, deve-se ter em mente que esse direito não é absoluto, podendo ser limitado pela vontade do seu próprio titular, respeitando a sua dignidade ou pela prevalência de interesse coletivo sobre o interesse individual. Neste último caso, havendo conflito entre esses interesses, torna-se importante que o magistrado faça a análise, com as devidas ponderações, à luz do caso concreto e respeitando a legislação pátria.

## **4 DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR DANOS CAUSADOS PELA PUBLICIDADE DIGITAL ENGANOSA**

Após fazer uma análise acerca da publicidade digital e do uso de dados pessoais para torná-la personalizada para determinado usuário, é necessário adentrar ao tema específico da presente pesquisa, qual seja, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por danos causados pela publicidade enganosa.

De modo a demonstrar se a aplicação dessa responsabilidade é realmente possível e, se sim, sob quais fundamentos e limites, o presente estudo demonstrará as divergentes posições doutrinárias acerca do assunto, bem como as jurisprudências existentes até o momento e como as legislações pátrias vêm se posicionando acerca do tema.

### **4.1 FUNDAMENTOS LEGAIS**

Será examinada a seguir a possibilidade da responsabilidade civil dos influenciadores digitais com base em duas legislações, quais sejam: o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, de acordo com o caso concreto e o dano que foi causado ao ofendido através da publicidade realizada pelo *digital influencer*.

Além disso, será demonstrada a importância de uma atuação eficaz da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) como órgão fiscalizatório da LGPD.

De igual forma, é cabível mencionar a atuação do CONAR que, mesmo sem aplicar normas vinculantes, vem se mostrando altamente eficaz no controle das publicidades realizadas pelos criadores de conteúdo.

#### **4.1.1 Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**

Em primeiro lugar, cabe definir o que é considerado como uma relação de consumo. Esta relação possui, de um lado, o fornecedor de produtos e, de outro lado, o consumidor.

Dispõe o artigo 2º do CDC que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, e equiparam-se a estes “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

Além disso, o CDC também equipara as vítimas de evento danoso (art. 17) e as pessoas expostas a práticas comerciais ou contratuais abusivas, ainda que indetermináveis (art. 29), aos consumidores visto que tratam de pessoas que podem possuir perfil de vulnerabilidade (BRASIL, 1990).

Em contraponto, o fornecedor pode ser definido de acordo com o artigo 3º da supracitada legislação, como:

Toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Ainda neste sentido, uma teoria importante é a do fornecedor equiparado, que trata sobre a existência de um terceiro na relação de consumo sendo considerado um intermediário nessa relação, atuando frente ao consumidor como se fornecedor fosse. Como melhor exemplo dessa teoria, pode ser citado o banco de dados de proteção ao crédito que, inclusive, possui uma sessão própria no CDC (BENJANMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 104).

Neste seguimento, pode-se dizer que o Superior Tribunal de Justiça (STJ) reforçou essa tese, ao prever na Súmula 359 que “cabe ao órgão mantenedor do Cadastro de Proteção ao Crédito a notificação do devedor antes de proceder à inscrição”. Desta forma, nota-se que foi imposto a este órgão uma obrigação que seria tipicamente do fornecedor no mercado de consumo (BOLZAN, 2014, p. 85).

Na visão de Leonardo Roscoe Bessa, o criador dessa teoria, todos aqueles que promovem, direta ou indiretamente, as publicidades poderiam ser equiparados a fornecedor (BENJANMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 104). Portanto, de acordo com esse entendimento, os influenciadores digitais poderiam ser incluídos na categoria de fornecedores por equiparação.



Em contraponto, o STJ discordou no REsp 1.157.228 publicado em 2011, ao decidir que a responsabilidade pela qualidade de produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, conceituado no artigo 3º do CDC, de modo a não se estender a empresa de comunicação que veicula propaganda através de apresentador durante programa de televisão (STJ, 2011, *on-line*).

Além disso, a relação de consumo necessita também de elementos objetivos, quais sejam, o produto ou serviço, sendo o artigo 3º, em seus parágrafos, o responsável por definir tais institutos, discorrendo que “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

O parágrafo segundo conceitua o serviço conforme se observa:

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

Por fim, é necessário a existência do negócio jurídico, ou seja, um fato que seja capaz de trazer consequências para o mundo jurídico, sendo este negócio guiado pela autonomia privada que é baseada no direito que a pessoa tem de se autorregulamentar (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 71).

Nesta oportunidade, a autonomia privada distingue-se da autonomia existencial, uma vez que na autonomia privada a liberdade é do sujeito em gerir a sua própria vida e personalidade de modo digno (REQUIÃO, 2016, p. 31).

É importante ressaltar ainda, que essa autonomia pode ser limitada com vistas a proteger o indivíduo de atos que possam afetar a sua dignidade de modo que os fundamentos dessa limitação podem ser de cunho objetivo, relacional ou subjetivo.

As limitações objetivas buscam impedir a prática de certas condutas ou limitar a realização destas, pois o ordenamento veda tais condutas. Já as limitações relacionais visam proteger um terceiro que possa vir a ser atingido pela liberdade negocial. Por fim, as limitações subjetivas tratam da proteção do sujeito (REQUIÃO, 2016, p. 44-47).

Ademais, existe ainda os casos em que o interesse público ou coletivo prevalece sobre a autonomia privada. Dessa forma, há de analisar-se o caso concreto para definir se a autonomia foi devidamente realizada ou se esta será

passível de limitações, como aquelas decorrentes da LGPD quanto à possibilidade de tratamento de dados pessoais.

O CDC determina, como regra, a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos ou serviços frente aos consumidores. Essa escolha visa resguardar os direitos do consumidor, que é parte vulnerável na relação, portanto, o consumidor não possui o ônus de comprovar a culpa dos réus em caso de vícios ou defeitos nos produtos ou serviços (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 120-121).

O Código Civil, no seu artigo 927, *caput*, determina que “aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”, enquanto seu parágrafo único prevê a forma de reparação deste dano:

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (BRASIL, 2002).

Observa-se que o parágrafo único do artigo supracitado também adota a responsabilidade objetiva em dois casos: aqueles especificados em lei e quando a atividade que seja normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, pela sua natureza, risco para os direitos de outrem. Esse dispositivo inovou no sentido de possibilitar ao Judiciário uma ampliação no número de casos que acarretem dano passível de indenização.

Já o CDC, nos artigos 12 e 14, também aplicou a responsabilidade objetiva ao fornecedor pelo fato do produto ou serviço como se observa:

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

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 2002).

Dessa forma, demonstra-se que o Código de Defesa do Consumidor, de forma diversa do Código Civil, adotou a teoria do risco-proveito, onde aquele que expõe a riscos outras pessoas, determinadas ou não, e deles tirar benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências do ocorrido (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 121).

Com isso, o foco da responsabilidade desloca-se da ideia de culpa para a questão do risco que a atividade desempenhada é capaz de produzir. Na supracitada teoria há uma análise dos cômodos de um lado e os incômodos de outro, somados ao princípio da confiança legítima que faz com que o fornecedor responda objetivamente (BOLZAN, 2014, p. 222).

Ainda, conforme entendimento do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, na Apelação Cível nº 1.0313.06.201908-5/001, a teoria do risco-proveito aplica a responsabilidade civil a todo aquele que obter lucro ou vantagem do exercício de determinada atividade, considerando a máxima *“ubi emolumentum, ibi ônus”* (onde está o ganho, reside o encargo) (TJ, 2010).

Ademais, o artigo 18 do CDC dispõe que:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas (BRASIL, 1990).

Sendo assim, nota-se que a previsão da responsabilidade solidária na cadeia de fornecimento possui como intuito a proteção do consumidor, que é a parte vulnerável da relação e não deve ter dúvidas de contra quem ele deve entrar com uma ação.

Essa solidariedade é prevista também no parágrafo único do artigo 7º do CDC, ao pregar que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (BRASIL, 1990).

Dessa forma, o consumidor poderá valer-se dos seus direitos contra qualquer um dos agentes da cadeia de consumo de forma que todos responderão perante aquele que sofreu o dano (SARTARELLO BARBOSA, 2018, p. 83).

O CONAR adotou posição no mesmo sentido, com se depreende da leitura do artigo 46 do CBAP, ao prever que no que tange aos diretores e aos empregados “numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios”, havendo a previsão da responsabilização de toda a cadeia publicitária.

Além disso, de acordo com o artigo 47 do Código supracitado, essa responsabilidade “abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes (...)”.

Acerca da responsabilidade pela publicidade enganosa ou abusiva, a responsabilidade do fornecedor anunciante é objetiva e não há discussão quanto a isso.

No entanto, há discussão doutrinária acerca da responsabilidade da agência de publicidade, do veículo de comunicação e do próprio artista que grava a mensagem publicitária. Além disso, no caso da responsabilidade ser possível, surge a dúvida se esta seria objetiva ou subjetiva (BOLZAN, 2014, p. 350).

Uma parte da doutrina, como Herman Benjamin, acredita que os fornecedores anunciantes são responsáveis objetivamente, enquanto a agência, o veículo e as celebridades são corresponsáveis somente quando agirem dolosamente ou culposamente (BOLZAN, 2014, p. 351).

No entanto, o STJ, no REsp 604.172/SP julgado em 2007, entendeu que a responsabilidade é apenas do fornecedor que patrocina o anúncio, sob a alegação de que as empresas de comunicação não respondem por publicidade abusivas ou enganosas, já que esta responsabilidade é dos fornecedores-anunciantes que a patrocinaram, de modo que, o CDC, ao tratar da publicidade, impõe deveres ao anunciante e não às empresas de comunicação (STJ, 2007, *on-line*).

Nesse ponto, é cabível citar o artigo 38 do CDC, responsável por pregar que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”, ou seja, o ônus da prova caberia a empresa patrocinadora e não a agência.

Por outro lado, alguns doutrinadores, a exemplo de Nelson Nery Junior, Jorge Paulo Scartezini Guimarães, José Antônio de Almeida e Rizzatto Nunes, acreditam que existe responsabilidade objetiva e solidária entre o anunciante, a agência, o veículo e a celebridade, tendo como base o artigo 7º e o §1º do artigo 25 do CDC (BOLZAN, 2014, p. 351).

Adentrando ao tema específico dos influenciadores digitais, surge a dúvida acerca de sob qual fundamentação legal se daria essa responsabilidade. Nesse sentido, é importante analisar se os influenciadores digitais fazem parte ou não da cadeia de consumo.

Ao entender que a publicidade feita pelo influenciador não o caracteriza como integrante da relação de consumo, mas que este poderia ser responsabilizado civilmente pelo dano que causou, esta responsabilidade ocorreria com base no artigo 927 do CC (HENRIQUE, 2017, p. 26).

Porém, ao examinar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais com base no CDC, os influenciadores podem ser equiparados aos fornecedores, de modo que, responderão pela violação aos direitos dos consumidores, em decorrência da indicação de produtos ou serviços através de alguma rede social (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 83)

Neste sentido, os seus seguidores poderiam ser considerados consumidores, tendo como base tanto a sua vulnerabilidade, já que estão expostos a um grande grau de influência, como os dispositivos do CDC que preveem a existência dos consumidores equiparados.

Além disso, é necessário levar em conta que os criadores de conteúdo se encontram em vantagem quando comparados aos consumidores, que são a parte vulnerável da relação, o que caracteriza a possibilidade da aplicação da responsabilidade civil objetiva para essas figuras (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 84).

Portanto, nota-se que a sociedade digital se trata de um ambiente em que a possibilidade de causar danos a outrem é muito maior e, no caso dos influenciadores digitais, essa possibilidade aumenta ainda mais, tendo em vista que, estes possuem uma influência muito grande sobre os seus seguidores.

Nesse caso, mostra-se que poderia ser aplicada a teoria do risco no âmbito da internet, o que caracterizaria a responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais.

Essa responsabilidade teria como base a teoria do fornecedor equiparado, que pode ser muito bem aplicada nessa situação, já que o influenciador atua como intermediário na relação de consumo e o consumidor tem acesso ao produto ou serviço por meio da sua publicidade.

A ausência de responsabilização do influenciador digital promoveria a quebra da boa-fé objetiva que é esperada nas relações de consumo, devendo, portanto, serem punidos os atos que causem dano ao consumidor (HENRIQUE, 2017, p. 25).

Vale ressaltar ainda que, apesar do STJ já ter entendimento contra essa posição, nota-se que se trata de decisão antiga, tendo em vista que, na sua época,

as figuras dos influenciadores digitais ainda não tinham a relevância que tem atualmente, o que mostra ser necessário uma análise mais atual desse cenário.

Portanto, pelo fato dos influenciadores vincularem a sua credibilidade a determinado produto ou serviço, devem ser vistos como mais um integrante da cadeia de consumo, sujeitos as normas de responsabilização do CDC, tendo como fundamento, principalmente, a responsabilidade objetiva solidária, prevista no artigo 7º, parágrafo único do CDC, cabendo ao consumidor que foi lesionado decidir se vai ou não entrar com ação contra todos os integrantes da cadeia (JEZLER, 2017, p. 68).

Assim, ao analisar a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais, deve se ter por base que eles fazem parte de uma cadeia de consumo, podendo responder solidariamente pelos danos causados ao consumidor, uma vez que recebem vantagem econômica em decorrência de uma parceria e se relacionam diretamente com os seus seguidores que são possíveis consumidores (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 84).

#### **4.1.2 Aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados**

Como foi visto no capítulo anterior, com o avanço das novas tecnologias, houve o surgimento da publicidade comportamental que, a partir da análise do histórico de navegação de determinado usuário na internet, cria uma publicidade personalizada especificamente para essa pessoa, por exemplo, as publicidades que aparecem como “patrocinados” nos *stories* do *instagram*.

É possível analisar então que se trata de uma publicidade que pode ser utilizada de modo altamente rentável para as empresas e que pode gerar uma experiência melhor para o usuário, no entanto, esta deve ocorrer de acordo com a lei, ou seja, precisa estar em conformidade com as autorizações previstas na LGPD para tratamento de dados.

Os arts. 7º e 11, da LGPD, são responsáveis por trazer as hipóteses legais para tratamentos de dados, como já foi analisado de modo específico no tópico 3.2.1 da presente pesquisa. No entanto, neste tópico tratar-se-á daquelas hipóteses que são mais relevantes para o caso em comento.

A principal base legal, prevista na LGPD, é o consentimento do titular dos dados, sendo este, de acordo com o inciso XII, do art. 5º, da LGPD, a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. Ressaltando que, a caracterização discriminada do instituto “consentimento” foi devidamente realizada no tópico 3.1.1 da presente pesquisa.

Nota-se então que a LGPD prega a autodeterminação informativa, prevista no inciso II, do seu art. 2º. Assim como, garante ao consumidor o seu direito de escolha, previsto no art. 6º, inciso II, do CDC.

Dessa forma, se a publicidade comportamental ocorrer sem o consentimento do consumidor, há uma clara exposição compulsória dessa pessoa a anúncios publicitários em *sites* que não tem qualquer relação entre si, sem dar a informação para esse titular de que seus dados estão sendo coletados para estes fins, caracterizando-se como um método coercitivo e desleal (ALVES, 2016, p.218).

O art. 8º da LGPD prega que o consentimento deve ser fornecido por escrito ou por outro meio que seja capaz de demonstrar a manifestação de vontade do titular, de modo que, conforme §2º do mesmo dispositivo, caberá ao controlador o ônus da prova de que o consentimento foi obtido de acordo com a Lei.

Esse consentimento normalmente é realizado através de políticas de privacidade e aviso de *cookies* que aparecem ao acessar um determinado *site*, aplicativo ou rede social. Ocorre que, a grande maioria das pessoas não tem o hábito de ler esses termos e apenas aceitam estes sem saber com que prerrogativas estão concordando.

Por isso, o procedimento mais recomendado para obter esse consentimento no ambiente digital é o *double opt-in*. Na primeira fase, o titular dos dados adiciona suas informações em determinados campos do *site* visitado, de modo a demonstrar seu interesse em receber comunicados, realizar compras, entre outras ações. Na segunda fase, o titular recebe um *e-mail* de verificação com um *link* que o usuário irá clicar para reafirmar o seu consentimento (TEFFÉ e TEPEDINO, 2020, p.98-99).

Além disso, existe também a base legal do legítimo interesse, previsto no art. 10º, da LGPD, segundo o qual:

Art. 10. O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a:  
I - apoio e promoção de atividades do controlador; e

II - proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos desta Lei.

§ 1º Quando o tratamento for baseado no legítimo interesse do controlador, somente os dados pessoais estritamente necessários para a finalidade pretendida poderão ser tratados.

§ 2º O controlador deverá adotar medidas para garantir a transparência do tratamento de dados baseado em seu legítimo interesse.

§ 3º A autoridade nacional poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção de dados pessoais, quando o tratamento tiver como fundamento seu interesse legítimo, observados os segredos comercial e industrial.

Trata-se de um rol que não é exaustivo e, portanto, o tratamento de dados de acordo com esse instituto deve ser analisado conforme o caso concreto, aplicando-se a necessária transparência e o devido controle da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

O controlador, nesse caso, deve considerar a finalidade, a necessidade e a proporcionalidade da utilização de dados, de modo que quanto mais invasivo for o tratamento, maior a chance de não ser reconhecido o instituto do legítimo interesse (TEFFÉ; VIOLA, 2020, p. 14).

Nesse sentido, parece ser cabível que, já existindo uma relação anterior, possa ser aplicado o fundamento do legítimo interesse por dar a entender que o usuário teria interesse em ter seus dados utilizados para fins publicitários.

Um exemplo disto é quando um usuário já é consumidor de determinado *site* de vendas e este deseja enviar *e-mails* divulgando promoções de produtos semelhantes aos já pesquisados ou comprados pelo titular ou, então, se a pessoa é assinante de um canal de vídeos e costuma assisti-los cotidianamente e o possuidor do canal deseja informar ao assinante sobre um novo vídeo disponibilizado.

É possível concluir então que a LGPD não visa impedir o desenvolvimento tecnológico, mas sim equilibrar os interesses dos titulares de dados com aqueles das empresas que os utilizam como insumo para as suas atividades (MOURA, 2019, p. 46-47).

Conclui-se então, que a ANPD é o órgão governamental responsável por adequar e aplicar LGPD, bem como fiscalizar o seu cumprimento e aplicar as devidas sanções, quando necessário buscando garantir mais segurança e estabilidade para a referida legislação (PINHEIRO, 2020, p. 49-52).



No presente trabalho, não há motivo para o aprofundamento da ANPD, tendo em vista que o recorte abordado na monografia é sobre a responsabilidade civil, enquanto este órgão é responsável por aplicar sanções de natureza administrativa.

No entanto, é importante ressaltar que a LGPD possui uma previsão ampla de dispositivos que dependem de futura regulamentação a ser realizada pela ANPD, cabendo a esta fazer as devidas adequações de acordo com a necessidade para que a legislação tenha uma adesão maior de acordo com a realidade social e econômica do país (PINHEIRO, 2020, p. 49).

Ainda neste sentido, a ANPD pode acabar futuramente influenciando em questões envolvendo a responsabilidade civil, já que tem a prerrogativa de regulamentar alguns pontos da LGPD e garantir a devida eficiência dos direitos e princípios previstos nesta.

O órgão supracitado também pode fazer orientações prévias, sendo importante para informar a sociedade acerca das previsões da LGPD, bem como da questão dos dados pessoais.

Além disso, independente da atuação da ANPD, é possível que o titular dos dados faça uma denúncia junto aos órgãos de defesa do consumidor ou gere um processo judicial. Pode, também, entrar em contato com o controlador de dados e solicitar os seus direitos, no entanto, para isso, é necessário que o titular saiba quais são estes, bem como que as empresas que realizam tratamento de dados disponibilizem um canal de fácil acesso para o atendimento dessas reclamações (BURKART, 2021, p. 56-57).

Nesse sentido, a LGPD prevê, no seu artigo 6º, como dois dos seus princípios fundamentais, o livre acesso e a transparência. Ocorre que, para que os titulares de dados exerçam esse direito de acesso, é necessário que eles tenham o devido conhecimento acerca deste.

Para tanto, a LGPD consagra diversos dispositivos que visam a efetividade desse direito, porém é importante também que os titulares busquem se informar acerca desse tema através de cursos, seminários, leituras, entre outros meios.

A partir do exposto neste tópico, é possível compreender que a LGPD não busca limitar a oferta da publicidade comportamental e prejudicar as empresas que fazem uso desta, mas sim equilibrar essa publicidade com a autodeterminação do titular de dados, bem como com o seu direito de escolha e de privacidade.

Nota-se então, que na sociedade atual, as pessoas devem ter poder sobre seus dados podendo determinar o que é feito com estes. Para isso, mostra-se necessário que as empresas que fazem tratamento de dados sejam transparentes e repassem as informações de modo claro e explícito para que seja possível o seu entendimento por qualquer indivíduo.

Além disso, formas de educar a sociedade sobre os dados pessoais e a sua proteção, através de projetos realizados pela ANPD, seriam claramente benéficos, tendo em vista que, apesar de ser uma realidade, atualmente, a maioria das pessoas ainda não possui o devido conhecimento acerca deste assunto.

Mostra-se necessário também que além de uma efetiva atuação da ANPD, que os agentes de tratamento desenvolvam medidas apropriadas para o devido cumprimento dos dispositivos legais, através de regras de boas práticas e de governança, códigos de conduta e ética, diretrizes internas para processamento de dados, ações educativas, mecanismos internos de mitigação de riscos, entre outras (CAVALCANTE, 2018, p. 55).

Aplicando-se a temática que trata o presente estudo, é possível notar que a LGPD atinge também a publicidade realizada pelos influenciadores digitais, de modo que estes, ao realizar uma publicidade em determinada rede social, devem respeitar os termos de uso e as políticas de privacidade desta em relação ao compartilhamento de dados, que deve ter sido autorizado previamente pelo seu titular, respeitando também as mudanças impostas pela LGPD.

Além disso, em caso de sorteios ou promoções que necessitem da coleta de dados dos consumidores, deverão ser observadas as regras de regulamentação para distribuição de prêmios, bem como as disposições da LGPD e do CBAP.

Dessa forma, a transparência é um fator importante nessa publicidade, sendo o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, criado pela CONAR, um importante documento nesse sentido.

Por fim, como a LGPD prevê a responsabilização pelo uso indevido de dados pessoais, é cabível que o influenciador filtre o conteúdo que irá expor, bem como observe a forma que esse conteúdo será exposto, estando de acordo com as legislações pátrias e as recomendações da CONAR.

## 4.2 LIMITES DA RESPONSABILIZAÇÃO

Nos tópicos anteriores deste capítulo foi tratado o tema da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e sob quais fundamentos esta pode ocorrer, no entanto, é importante falar também sobre os limites dessa responsabilização, que serão analisados a seguir.

Como já visto na presente pesquisa, entende-se que essa responsabilidade pode sim ocorrer, levando em conta o modo que a publicidade é realizada pelos influenciadores digitais e o alto nível de influência que estes possuem sobre os seus seguidores.

No entanto, cabe ressaltar que o influenciador deve ser isentado da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, tendo em vista que, nesses casos, o dano causado não possui relação direta com a publicidade ilícita. Portanto, a responsabilidade do fornecedor deve decorrer apenas da propagação de dados enganosos ou da omissão de informações importantes (HAINZENREDER, 2021, p. 21).

Quanto a este assunto, até a presente data, não existem muitas jurisprudências, no entanto, recentemente ocorreu um processo que tramitou no Juizado Especial Cível de Barra Mansa, no Rio de Janeiro.

No caso tratado, uma mulher adquiriu um aparelho celular, no valor de R\$2.639,00 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais), junto a empresa indicada pela *influencer* Virgínia Fonseca, porém a consumidora não recebeu o produto, e descobriu, posteriormente, que foi vítima de um golpe realizado em todo o país. Resolveu, portanto, entrar com o processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, contra a influenciadora.

A influenciadora digital, em sua defesa, argumentou que se tratava de culpa exclusiva da vítima. Porém, na sentença, homologada pela juíza de direito Lorena Paola Nunes Boccia e o juiz leigo Rafael da Silveira Thomaz, condenou-se a *digital influencer* a responder objetivamente pelo prejuízo causado, levando em consideração a influência sofrida pela autora, tendo em vista que, se não houvesse a publicação feita pela influenciadora, a consumidora não teria efetuado a compra do celular.

Esse caso serve como forma de alerta para os influenciadores digitais que, ao vincularem a sua imagem a uma campanha publicitária, deve pelo menos se informar acerca da idoneidade das empresas envolvidas, já que tem uma relação de confiança com os seus seguidores (AQUINO, 2020, p. 102).

Além disso, serve também para atentar os próprios seguidores do influenciador sobre a possibilidade deste proferir uma publicidade enganosa e ser responsabilizado civilmente por isso, o que aumenta a proteção desses consumidores em potencial, que são parte vulnerável nessa relação, e assim poderão buscar a via judicial para resguardar os seus direitos (AQUINO, 2020, p. 102).

Nota-se então, que a responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais pode tornar-se uma realidade, em decorrência do seu alto poder de influência no momento de indicação de um produto ou serviço. No entanto, é preciso que seja constatado que o dano causado ao consumidor ocorreu em decorrência da publicidade enganosa, violando os princípios da atividade publicitária, bem como o princípio da boa-fé objetiva.

Por exemplo, um influenciador que indica um produto de beleza, no entanto, não ressalta que este pode causar reações alérgicas (publicidade enganosa omissiva) ou indica um produto afirmando que este gera uma grande perda de peso em um curto período, o que não ocorre, caracterizando-se publicidade enganosa comissiva.

Nesses casos, há claramente um dano ao consumidor em decorrência da publicidade que foi realizada pelo influenciador, seja pela omissão acerca de informações importantes ou por transmitir informações errôneas.

Por outro lado, se o consumidor adquirir, por exemplo, um aparelho de som, em decorrência de publicidade realizada por um *digital influencer*, no entanto, pouco tempo após a compra, o produto passe a apresentar problemas técnicos na transmissão do som, trata-se claramente de um vício do produto, em que o seu fabricante e fornecedor devem ser responsabilizados pelo dano causado, e não o influenciador, por não ter relação direta com o vício.

Dessa forma, somente serão responsabilizados pelo fato ou vício do produto aqueles que, efetivamente, concorreram para a colocação do produto no mercado, como o fornecedor, importador, fabricante e construtor. Então, já que o influenciador

não concorreu para colocar o produto no mercado e nem deu causa ao defeito, não responderá por esses fatores (ARAUJO, 2019, p. 68-69).

Assim, o influenciador pode sofrer a aplicação da responsabilidade civil apenas pelas informações que transmite ou deixa de transmitir, bem como pelas falsas expectativas despertadas em seus seguidores e pela ocultação do caráter publicitário da postagem, se causar danos a outrem (AQUINO, 2020, p. 104).

Para melhor elucidar, pode ser dado o exemplo da Representação nº 117/20 realizada pelo CONAR, que vem tendo um papel importante na fiscalização das publicidades realizadas pelos influenciadores digitais. No caso supracitado, foram realizadas postagens nas redes sociais pela celebridade digital Ivy Moraes em que esta divulgava o Chá Regu Life a partir de promessas de bem estar, como zero retenção, zero inchaço, intestino regulado e redução do apetite, que foram consideradas como incompatíveis com o produto (CONAR, 2020).

A empresa Bem Estar Life defendeu-se alegando que apenas comercializa o produto, não cabendo a ela a comprovação dos seus resultados, já a defesa da influenciadora juntou documentação visando demonstrar a efetividade do produto.

Na decisão foi considerado que os documentos fornecidos não eram evidências suficientes, pois não foram relatados por profissional técnico responsável por uma empresa de alimentos ou bebidas. Além disso, entendeu-se que o produto em questão não entregava os resultados excelentes que eram divulgados, o que acarretou a proposição da sustação agravada por advertência

No caso supracitado há uma clara relação entre a publicidade realizada pela influenciadora e a garantia de qualidade do produto anunciado, de modo que, se um dos seus seguidores adquirir o produto referido e sofrer algum dano, este possivelmente se dará em decorrência dos resultados superlativos divulgados pela influenciadora acerca do produto, o que caracterizaria uma publicidade enganosa comissiva e passível de responsabilização.

Ademais, como visto no tópico 4.1.1, o CDC prevê, em diversos dispositivos, a possibilidade da responsabilidade solidária na cadeia de consumo, em que o influenciador entraria também nessa cadeia. Porém, em caso da ação ser interposta apenas contra o *digital influencer*, surge o questionamento acerca da possibilidade do direito de regresso deste contra os outros sujeitos da relação.

Levando em consideração a responsabilidade solidária prevista no CDC, entende-se também que aquele que venha a ser condenado judicialmente teria a

prerrogativa de exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis pelo dano (JEZLER, 2017, p. 55).

O parágrafo único do artigo 13, ao tratar da responsabilidade do comerciante, prega que “aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso” (BRASIL, 1990).

No entanto, nesse caso, o artigo 88 do referido Código, veda a denunciação da lide, de modo que a ação de regresso somente poderá ser ajuizada em ação autônoma com a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos. Essa vedação tem, como um dos seus fundamentos, a ideia de não prejudicar o consumidor em decorrência da demora no andamento do processo (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 451).

Dessa forma, assim como optou-se pela aplicação da responsabilidade solidária e objetiva prevista no CDC ao caso dos influenciadores digitais, seria lógico entender que os dispositivos supracitados também poderiam ser facilmente aplicados a esses casos, por tratarem de situação parecida.

Dessa forma, teria o influenciador o direito de regresso contra os outros sujeitos da cadeia de consumo, através de processo autônomo.

É importante ressaltar ainda, que o influenciador digital pode atuar como profissional liberal, ou seja, divulga um produto ou serviço de modo autônomo, sem haver qualquer contratação por pessoa jurídica ou física.

Nesses casos, conforme autores como Antônio Herman Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa, os influenciadores respondem somente se for comprovado que o seu ato se baseou na culpa (MAIA; NOBRE; CARVALHO, 2019, p. 649-650).

Nesse sentido, o CDC prevê, no §4º, do art. 14, que “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa” (BRASIL, 1990). Logo, trata-se de uma exceção, prevista pelo Código, em que a responsabilidade será subjetiva, fugindo a regra da responsabilidade objetiva.

Nesse dispositivo, o CDC adota a teoria da culpa e, portanto, para que seja caracterizada a responsabilidade civil dos profissionais liberais, deve ser comprovado que os danos sofridos decorreram da negligência, da imprudência ou da imperícia do agente.

Essa previsão ocorre devido ao fato de que esses profissionais possuem maior dificuldade em garantir o resultado de um determinado produto ou serviço, tendo em vista que não foram realmente contratados por uma empresa para realizar a sua divulgação.

Além disso, o profissional liberal pode ser hipossuficiente, ou seja, não ter poder econômico, o que o tornaria vulnerável tanto nas questões jurídicas, como nos conhecimentos acerca do produto (ARAUJO, 2019, p. 68).

No entanto, continua sendo importante que esses profissionais sigam os princípios da publicidade, bem como o princípio da boa-fé objetiva, sob pena de serem responsabilizados por seus atos, se for comprovada a sua culpa em relação a dano causado a outrem.

É necessário tratar ainda do caso dos “recebidos” ou “brindes”, definidos pelo Guia de Orientação da Publicidade por Influenciadores, feito pela CONAR, como mensagens ativadas (CONAR, 2020).

Essas mensagens tratam-se da referência feita pelo influenciador a determinado produto ou serviço, a partir de algum benefício não remuneratório feito pelo Anunciante ou pela Agência, por exemplo, os agradecimentos por “brindes” de determinadas marcas ou por viagens, experiências, convites, entre outros (CONAR, 2020).

Para o CONAR, as referidas postagens não caracterizam anúncios publicitários, tendo em vista que não possuem natureza comercial (CONAR, 2020). No entanto, isso não quer dizer que tais conteúdos não devam se submeter aos princípios da transparência e da boa-fé, bem como ao direito à informação.

Como fundamentos para a não caracterização desses conteúdos como publicidade, tem-se que os influenciadores digitais têm como sua maior fonte de renda as publicidades que realizam nas redes sociais.

Sendo assim, ganhar um brinde não seria uma contraprestação adequada para o engajamento que essas figuras produzem, bem como para os valores que elas cobram.

Além disso, não há o *animus* da publicidade, ou seja, o influenciador não é obrigado a produzir aquele conteúdo em decorrência de uma relação contratual (ARAUJO, 2019, p. 49).

Porém, é necessário mencionar a relação que originou aquela referência, de modo que o CONAR disponibilizou uma Tabela Prática para Influenciadores

indicando os termos que devem ser usados para demonstrar essa conexão com as marcas e que já foram citados no tópico 2.4.3.

Como exemplo de um caso acerca desse assunto, tem-se a Representação nº 104/19 do CONAR referente a anúncio feito pelo influenciador Júlio Cocielo em suas redes sociais, referente a bebida alcoólica Corote (CONAR, 2019).

A direção do CONAR questionou a falta de ferramenta que limite o acesso da postagem a menores de idade, bem como de termos que explicitem a natureza desta e a recomendação de consumo responsável (CONAR, 2019).

Em sua defesa, a Missiato e Cocielo alegaram que a publicação não se tratava de publicidade, sendo apenas um agradecimento do blogueiro pelo presente que foi recebido.

Os argumentos da defesa não foram acolhidos pelo relator, em decorrência da interpretação da postagem, bem como da análise de outros posts semelhantes, além de entender que houve um elevado potencial de atingir menores de idade. Isto posto, foi recomendada a sustação agravada por advertência.

O caso citado mostra a importância do influenciador identificar, de forma explícita e clara, a sua relação com a marca citada, aplicando-se os princípios da transparência e da boa-fé, tendo em vista que mesmo não se tratando de um conteúdo publicitário, este pode influenciar as pessoas que, como vulneráveis da relação, tem o direito à devida informação.

Nesse sentido, a atuação do CONAR vem sendo muito importante ao analisar e coibir as publicidades realizadas pelos *digital influencers*, de modo a deixar claro ao destinatário do seu conteúdo a real intenção daquela publicação e desestimular os influenciadores a cometerem novamente tal comportamento reprovado.

É necessário, portanto, ter em mente que o consumidor é parte vulnerável na relação de consumo com os influenciadores digitais, estando imerso na sociedade de informação e necessitando da devida proteção que deve ser garantida através do poder judiciário, das legislações e da autorregulamentação.



## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho dedicou-se a analisar a possibilidade da atribuição do instituto da responsabilidade civil aos influenciadores digitais que, ao proferir publicidade enganosa, cause danos ao consumidor.

Para isto, foi imprescindível iniciar o estudo com alguns aspectos acerca da publicidade. Foi constatado que a publicidade se rege por alguns princípios que visam a proteção do consumidor e a inobservância destes pode acarretar a existência de uma publicidade ilícita.

Dessa forma, a publicidade deve ser clara, explícita e verdadeira, sob pena de responsabilização pelos danos causados por esta.

Assim, verificou-se que as publicidades realizadas pelos influenciadores digitais ocorrem a partir dos veículos de comunicação, que são as redes sociais e as mídias. Para tanto, é necessário que haja uma parceria paga entre o anunciante, a agência publicitária, o agente ou agência do influenciador e este último.

Foi possível notar que os princípios da transparência e da boa-fé são institutos muito importantes em relação a esse tipo de publicidade, já que, pelo fato dos criadores de conteúdo terem um alto poder de influência sobre os seus seguidores, estes podem determinar comportamentos facilmente.

Desse modo, mostra-se necessária a demonstração evidente da publicidade, bem como a correspondência entre o que é tratado nesta com o produto ou serviço indicado.

Concluídos os estudos acerca da publicidade digital, foi explorado o instituto dos dados pessoais e do capitalismo de vigilância, se tratando de uma evidente nova realidade, apesar da grande falta de conhecimento da sociedade acerca destes.

No cenário econômico atual, os dados tornaram-se muito importantes, sendo justamente a publicidade um dos principais meios de obtenção de lucro através destes, tendo em vista que por meio do tratamento de dados de uma pessoa é possível extrair os seus interesses e, a partir destes, oferecer para ela uma publicidade personalizada que a induza a consumir um determinado produto ou serviço.

Sendo assim, com os avanços tecnológicos, a obtenção desses dados tornou-se ainda mais fácil, pois vive-se em uma sociedade de informação, em que o acesso

a diversos conteúdos e a interatividade entre as pessoas foi facilitado cada vez mais ao longo do tempo.

Por outro lado, esses avanços também acabam por gerar uma clara invasão ao direito de privacidade do consumidor, já que este, na maioria das vezes, não tem conhecimento do uso dos seus dados por terceiros.

Nesse sentido, visando passar a regulamentar o instituto dos dados pessoais no Brasil, surge a LGPD, que busca a proteção destes, a partir da atribuição do poder de autodeterminação aos titulares para que possam decidir de que modo os seus dados serão utilizados, com algumas exceções a este instituto que priorizam o interesse público e coletivo.

É possível notar então que a legislação supracitada não visa interromper o avanço do mercado econômico dos dados, mas apenas adequá-lo para que respeite os direitos dos seus titulares, com base no seu direito à privacidade e na autodeterminação informativa.

Estabelecido o contexto acerca da publicidade realizada pelos influenciadores digitais e o instituto dos dados pessoais, foi possível adentrar ao problema da presente pesquisa, qual seja, a possibilidade de atribuição da responsabilização civil a essas personalidades.

Primeiramente, analisou-se a responsabilidade civil dos influenciadores digitais com base no CDC verificando que, ao articular uma publicidade enganosa que cause danos ao consumidor, o *digital influencer* pode ser responsabilizado ao ser equiparado ao fornecedor.

A escolha dessa posição decorre do fato de que o influenciador, nesses casos, trata-se da pessoa através da qual o seu seguidor teve acesso ao produto ou serviço causador do dano.

Além disso, tratam-se de figuras influentes que são capazes de induzir comportamentos ou indicações, norteando grande parte das decisões de compra dos seus seguidores, possuindo, portanto, um papel essencial na cadeia de consumo.

Em decorrência desses mesmos motivos já expostos, entende-se que essa responsabilidade seria objetiva, já que os influenciadores encontram-se em uma nítida posição de vantagem quando comparados aos consumidores, que são as partes vulneráveis da relação de consumo, devendo estar de acordo com os princípios da boa-fé, da transparência e da confiança.

Por outro lado, quando o influenciador indica um “recebido” ou um “brinde” ele não está recebendo uma vantagem econômica e, portanto, não caracteriza um anúncio publicitário, de modo que não é possível, nesse caso, a atribuição da responsabilidade civil, ressaltando a necessidade do influenciador atentar-se aos princípios supracitados, bem como a identificação do conteúdo.

Posteriormente, observou-se como fundamento da responsabilidade civil a LGPD, sendo possível compreender que a publicidade digital deve ocorrer de acordo com o disposto nessa legislação.

Dessa forma, entende-se que para a realização do tratamento de dados de um determinado titular, é necessária uma base legal para este, seja ela o consentimento, o legítimo interesse ou outros, sendo que no primeiro caso, é essencial que a obtenção do consentimento seja de fácil entendimento e acesso para qualquer pessoa.

Nota-se então que, além da transparência por parte das empresas que realizam o tratamento de dados, é imprescindível também que os titulares tenham conhecimento dos seus direitos e prerrogativas.

A partir do exposto, verifica-se que a publicidade realizada pelos influenciadores digitais também deve respeitar o controle de dados feito pela LGPD, sob pena de ser responsabilizado pelo uso indevido destes, através de uma atuação da ANPD, bem como de órgãos de defesa do consumidor ou por meio de processos judiciais.

Por fim, restou adentrar ao tema dos limites da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, tendo em vista que essa responsabilidade não pode ocorrer de forma desproporcional.

Conforme diversos dispositivos do CDC e do CBARP, verifica-se que a responsabilidade na cadeia de consumo é solidária, de modo que ao equiparar o influenciador a um fornecedor, este pode ser incluído nessa responsabilidade.

Desta forma, em caso da ação ser interposta apenas contra o *digital influencer*, mostra-se compreensível a possibilidade do seu direito de regresso contra os demais responsáveis através de ação autônoma, com vistas a não prejudicar o consumidor em decorrência da demora ao andamento do processo que uma denúncia da lide poderia causar.

É razoável que essa responsabilidade ocorra apenas quando o dano causado ao consumidor decorra da publicidade feita pelo criador de conteúdo, por meio da

divulgação de dados enganosos ou da omissão de informações importantes, violando os princípios da atividade publicitária e da boa-fé objetiva.

Logo, o influenciador deve ser isentado da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, pois, nesses casos, o dano causado não adveio de uma relação direta com a publicidade enganosa.

Ademais, foi necessário também adentrar ao caso dos influenciadores digitais que atuam como profissionais liberais, divulgando um produto ou serviço de modo autônomo, ou seja, sem que sejam contratados por alguma marca para isto. Nesse caso, de acordo com o exposto no CDC e em diversas posições doutrinárias, mostra-se coerente que a responsabilidade seja subjetiva.

Para caracterizar a responsabilidade subjetiva, diferentemente do que ocorre na objetiva, deve ser comprovado que os danos causados decorreram da negligência, imprudência ou imperícia desses profissionais, tendo em vista que, tratam-se de figuras que possuem maior dificuldade em garantir a qualidade do produto ou serviço indicado, uma vez que não foram contratados para tanto.

Deste modo, chega-se à conclusão que a responsabilização dos influenciadores digitais pelos danos causados por meio de publicidade enganosa é possível, observando os devidos limites, sendo importante, para isto, a atuação do Poder Judiciário na aplicação da legislação, bem como do CONAR para a fiscalização dessas publicidades virtuais e proteção aos direitos do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Fabrício Germano. Análise da possibilidade de regulação da publicidade comportamental (behavioral advertising) pelo microssistema consumerista. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. Brasília, v. 2, n. 1, p. 208-223, jan/jun. 2016. ISSN 2526-0030. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-federal-do-piaui/apresentacao-de-artigo-cientifico/outro/analise-da-regulacao-publicidade-comportamental/10069600/view>. Acesso em mai. de 2021.
- AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. **Teoria geral do direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- AQUINO, Danielly Santiago de. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto, 2020. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/2769>. Acesso em jun. de 2021.
- ARAUJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na Era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília. Brasília, 2019. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019\\_JadeBarrosBezerraAraujo\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019_JadeBarrosBezerraAraujo_tcc.pdf). Acesso em mai. de 2021.
- BASAN, Arthur Pinheiro Basan. **O Direito ao sossego: publicidades virtuais e o assédio de consumo como dano**. 2020. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020. Disponível em: <https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Tese-de-ARTHUR-PINHEIRO-BASAN.pdf>. Acesso em mar. de 2021.
- BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.
- BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. 4 ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.
- BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988**. Brasília: DF, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em mar. de 2021.
- BRASIL. Conselho da Justiça Federal. **Enunciado nº 04**. I Jornada de Direito Civil. Coordenador Geral: Ministro Ruy Rosado de Aguiar. Brasília: CJF, 2002. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/650>. Acesso em jan. de 2021.

BRASIL. Conselho da Justiça Federal. **Enunciado nº 404**. V Jornada de Direito Civil. Coordenador Geral: Ministro Ruy Rosado de Aguiar. Brasília: CJF, 2012. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/208>. Acesso em jan. de 2021.

BRASIL. Conselho da Justiça Federal. **Enunciado nº 413**. V Jornada de Direito Civil. Coordenador Geral: Ministro Ruy Rosado de Aguiar. Brasília: CJF, 2012. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/224>. Acesso em jan. de 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (1ª e 3ª Câmaras). Representação nº 104/19. Relator: Conselheiro Emmanuel Publio Dias. **Pesquisa de Decisões**, Julgamento Agosto/2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em mai. de 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2ª e 4ª Câmaras). Representação nº 211/15. Relator: Paulo Celso Lui. **Pesquisa de Decisões**, Julgamento Fevereiro/2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em mai. de 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2ª Câmaras). Representação nº 292/17. Relator: Conselheira Cristina de Bonis. **Pesquisa de Decisões**, Julgamento Março/2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em mai. de 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (6ª Câmara). Representação nº 117/20. Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos. **Pesquisa de Decisões**, Julgamento Dezembro/2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em mai. de 2021.

BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília: DF, 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm). Acesso em mar. 2021.

BRASIL. **Lei 12.414, de 9 de junho de 2011**. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Brasília: DF, 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12414.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12414.htm). Acesso em mar. 2021.

BRASIL. **Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGP). Brasília: DF, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em mar. 2021.

BRASIL. **Lei 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília: DF, 1965. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm). Acesso em mar. 2021.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: DF, 1990. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em mar. 2021.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo**. 2016. Tese (Doutorado em Direito Privado) – Faculdade de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito do Recife, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/21705>. Acesso em mar. de 2021.

BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1 ed. São Paulo: Boiempo, 2018.

BURKART, Daniele Vincenzi Villares. **Proteção de dados e o estudo da LGPD**. Dissertação (Dissertação de Mestrado em Direito Privado) – Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/204091>. Acesso em abr. de 2021.

CARVALHO, Albadilo Silva; UENO, Gisele. O direito do consumidor no mundo da internet das coisas. **Revista Jurídica da Escola Superior da OAB-PR**. Paraná, ano 3, n. 3, p. 1-30, dezembro de 2018. Disponível em: <http://revistajuridica.esa.oabpr.org.br/o-direito-do-consumidor-no-mundo-da-internet-das-coisas/>. Acesso em mai. de 2021.

CARVALHO, Victor Miguel Barros de; GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar; OLIVEIRA, Adriana Carla Silva de. Monetização de dados pessoais na Internet: competência regulatória a partir do Decreto nº 8.771/2016. **REI - Revista Estudos Institucionais**. Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 376-416, ago. 2018. ISSN 2447-5467. DOI:<https://doi.org/10.21783/rei.v4i1.215>. Disponível em: <https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/215>. Acesso em jun. 2021.

CASTELL, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CAVALCANTE, Pedro Peres. **Privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise comparativa dos quadros regulatórios brasileiro e europeu**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em graduação de Direito) – Faculdade de Direito do Recife, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32208>. Acesso em abril. de 2021.

CHAVES, Cristiano. **Curso de Direito Civil: responsabilidade civil**. v. 3. Salvador: Juspodivm, 2017.

CHAVES, Cristiano; ROSENVALD, Nelson; NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito Civil: volume único**. Salvador: Juspodivm, 2020.

CLEMENTI, Juliana Augusto; SANTOS, Fernanda dos; FREIRE, Patrícia de Sá; BASTOS, Lia Caetano. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo - SUCEG**,

Florianópolis, SC, 2017. Disponível em:  
<https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/issue/view/1>. Acesso em jun. de 2021.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. Brasil, 11 de março de 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 jun. de 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. DOI: 10.11606/T.2.2010.tde-16082011-160021. Acesso em mar. de 2021.

DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: SDE/ DPDC, 2010.

EFING, Antônio Carlos. O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. **Revista de Direitos Fundamentais e Democracia**. Curitiba, v. 16, n. 16, p. 70-94, jul/dez de 2014. ISSN: 1982-0496. Disponível em:  
<https://revistaeletronicardfd.unibrazil.com.br/index.php/rdfd/article/view/532>. Acesso em mai. de 2021.

FELÍCISSIMO, L. R.; CAMARA, D. E. G.; REUBEN, H. L.; OLIVEIRA, T. H.; COSTA, Y. C. L. G.; FERREIRA, F. M.; RAMOS, P. H.; ANDRADE, A. B.; VALENTIM, G.; GHERINI, P. M. de M; MARCONDES, R. S. Manual Jurídico: Influenciadores Digitais. **Baptista Luz Advogados**. Brasil, maio de 2020. Disponível em:  
<https://baptistaluz.com.br/institucional/manual-juridico-sobre-influenciadores-digitais/>. Acesso em abr. de 2021.

FERNANDES, Daniela Bacellar. **Responsabilidade Civil e direito do consumidor em face das mensagens subliminares**. Curitiba: Juruá, 2009.

FLORES, Nilton Cesar da Silva; MARTINEZ, Tiago. A cultura das mídias sociais e os limites morais do mercado. **Revista Brasileira de Direito**. Passo Fundo, vol. 15, n. 2, p. 212-231, mai-ago, 2019. ISSN: 2238-0604. DOI: <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2019.v15i2.3474>. Disponível em:  
<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/3474>. Acesso em fev. de 2021.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva. O titular de dados como sujeito de direito no capitalismo de vigilância e mercantilização dos dados na Lei Geral de Proteção de Dados. **Revista Direito e Práxis**. v. 12, n. 2, p. 1002-1033, jun. 2021. ISSN 2179-8966. DOI: 10.1590/2179-8966/2020/46944. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/46944>. Acesso em mai. 2021.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio, Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**. Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan/abr 2019. DOI: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Disponível em:



<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em mai de 2021.

HAINZENREDER, Tanise Pereira. **A possibilidade de atribuição de responsabilidade civil do influenciador digital em razão da indicação de produto ou serviço: alguns apontamentos à luz da tutela consumerista**. Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) - Pontífca Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2020. Disponível em: [https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise\\_hainzenreder.pdf](https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise_hainzenreder.pdf). Acesso em mai. de 2021.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do Instagram. **Revista Ciências Jurídicas**. Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 108-146, jan/abr. 2017. DOI: 10.5020/2317-2150.2017.v22n1p108. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/6272>. Acesso em jan. de 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e ai? Desvendando e quantificando a relação entre os internautas e as ações de marcas com influenciadores digitais**. Brasil, 06 a 09 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em mai. de 2021.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para a identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

JEZLER, Priscila Wândega Jezler. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em graduação de Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Bahia. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>. Acesso em abril. de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **O marketing de influência no Brasil: objetivos, desafios e perspectivas para 2020**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/o-marketing-de-influencia-no-brasil-kantar-ibope-media-squid/>. Acesso em jun. de 2021.

LIMA, Jéssica Ribeiro. **Influenciadoras Digitais e Maquiagem: produção e circulação de conteúdos no Instagram**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em graduação de Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Bahia. 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31224>. Acesso em abril. de 2021.

LIMA, Jéssica Santos. **Um breve panorama sobre as influenciadoras do segmento de moda no Brasil**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em graduação de Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Bahia. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32208>. Acesso em abril. de 2021.

MAIA, A. C. G.; NOBRE, J. M.; MAIA GRUNER, M. C. G.; CARVALHO, C. F. R. S. Influenciadores digitais e a responsabilidade jurídica por suas mensagens publicitárias. **Congresso Intercontinental**. Coimbra, 15 e 16 de dezembro de 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/42170170/Os\\_influenciadores\\_digitais\\_e\\_a\\_responsabilidade\\_jur%C3%ADdica\\_por\\_suas\\_mensagens\\_publicit%C3%A1rias](https://www.academia.edu/42170170/Os_influenciadores_digitais_e_a_responsabilidade_jur%C3%ADdica_por_suas_mensagens_publicit%C3%A1rias). Acesso em mai. de 2021.

MENDONÇA, Fernanda Graebin. O Direito a autodeterminação informativa: a (des)necessidade de criação de um novo direito fundamental para a proteção de dados pessoais no Brasil. **XI Seminário Internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea**. VII mostra de trabalhos jurídicos científicos. Santa Cruz do Sul, p. 03-20, 2014. ISSN 2358-3010. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11702/1571> Acesso em mai. 2021.

MINAS GERAIS. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 1.187.670/MG – Minas Gerais. Relator: Ministro Marco Buzzi. **Pesquisa de Jurisprudência**, Julgamento 08/08/2016, DJe 10/08/2016. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=63243257&tipo\\_documento=documento&num\\_registro=201000556645&data=20160810&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=63243257&tipo_documento=documento&num_registro=201000556645&data=20160810&formato=PDF). Acesso em jan. de 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (14. Câmara Cível). Apelação Cível 1.0313.06.201908-5/001. Relator: Desembargador Hilda Teixeira da Costa. **Pesquisa de Jurisprudência**, Julgamento 19/08/2010, DJe 28/09/2010. Disponível em: <https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=2019085-25.2006.8.13.0313&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar>. Acesso em mai. de 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (15. Câmara Cível). Apelação Cível 1.0194.05.044674-0/001. Relator: Desembargador Mota e Silva. **Pesquisa de Jurisprudência**, Julgamento 22/03/2007, DJe 17/04/2007. Disponível em: <https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=2019085-25.2006.8.13.0313&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar>. Acesso em mai. de 2021.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS. **Informe Jurídico: Publicidade enganosa**. Minas Gerais, 13 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A91CFA96CF623D0016CF9224CB15DF8>. Acesso em jan. de 2021.

MOURA, Clarissa Maria Lima. **Dados pessoais como ativo na economia digital: a tutela jurídica na legislação nacional e europeia acerca da manipulação de dados sensíveis para fins econômicos**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em graduação de Direito) – Faculdade de Direito do Recife, Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37157>. Acesso em abril. de 2021.

PASSOS, Bruno Ricardo dos Santos. **O direito à privacidade e a proteção aos dados pessoais na sociedade da informação: uma abordagem acerca de um novo direito fundamental**. Dissertação (Dissertação de Mestrado em Direito Público) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Bahia. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/22478/1/Bruno%20Ricardo%20dos%20Santos%20Passos.pdf>. Acesso em abr. de 2021.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de dados pessoais: comentários à Lei n. 13.709/2018**. São Paulo: Saraiva Jur, 2020.

PRUDÊNCIO, Fernando Munhoz. **O modelo de negócios de publicidade e propaganda na era digital: um estudo exploratório no contexto paulista**. Dissertação (Dissertação de Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru. 2018. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/153898/prudencio\\_fm\\_me\\_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/153898/prudencio_fm_me_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y). Acesso em abr. de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.  
REINALDO FILHO, Demócrito Ramos. **Privacidade na sociedade de informação**. Dissertação (Dissertação de Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia) – Faculdade de Direito do Recife, Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/4642>. Acesso em abr. de 2021.

REIS, Clayton; SANTOS, Anderson Donizete dos. Responsabilidade civil, as relações de consumo e as diversas formas de publicidade ilícita. **Revista Jurídica Cesumar**. Maringá, v. 13, n. 2, p. 611-639, jul/dez 2013. ISSN: 167764402. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/3239/0>. Acesso em abr. de 2021.

REQUIÃO, Maurício. **Estatuto da pessoa com deficiência, incapacidades e interdição**. Salvador: Juspodivm, 2016.

RICCIPI PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 30 de outubro de 2017. Disponível em: <https://riccipi.com.br/codigo-brasileiro-de-autorregulamentacao-publicitaria/>. Acesso em abr. de 2021.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Juizado Especial Cível. Processo nº 0019-543-02.2019.8.19.0007/TJ. Juíza: Denise Ferrari Maeda. **Consultas Processuais**. DJe 19/11/2020. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica#porNome>. Acesso em mai. de 2021.

RIO DE JANEIRO. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). Recurso Especial 1.428.801/RJ – Rio de Janeiro. Relator: Ministro Humberto Martins. **Pesquisa de**

**Jurisprudência**, Julgamento 27/10/2015, DJe 13/11/2015. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1458607&num\\_registro=201303755849&data=20151113&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1458607&num_registro=201303755849&data=20151113&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em jan. de 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). Recurso Especial 1157228/RS – Rio Grande do Sul. Relator: Ministro Aldir Passarinho Junior.

**Pesquisa de Jurisprudência**, Julgamento 14/12/2010, DJe 27/04/2011. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1030114&num\\_registro=200901884608&data=20110427&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1030114&num_registro=200901884608&data=20110427&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em jan. de 2021.

SÁ, Marcelo Dias de. **Análise do Impacto da Nova Lei de Proteção de Dados Pessoais nas aplicações de Internet das coisas: aplicações mobile do governo**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Pós-Graduação em Informática) – Instituto de Ciência Exatas, Universidade Federal de Minas Gerais. Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/32040>. Acesso em abr. de 2021.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 12 abr. 2008. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em jan. de 2021.

SÃO PAULO. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Recurso Especial 604172/SP – São Paulo. Relator: Ministro Humberto Gomes de Barros. **Pesquisa de Jurisprudência**, Julgamento 27/03/2007, DJe 21/05/2007. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=681780&num\\_registro=200301986658&data=20070521&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=681780&num_registro=200301986658&data=20070521&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em jan. de 2021.

SÃO PAULO. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). Recurso Especial 1.365.609/SP – São Paulo. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. **Pesquisa de Jurisprudência**, Julgamento 28/04/2015, DJe 25/05/2015. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1388943&num\\_registro=201101056893&data=20150525&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1388943&num_registro=201101056893&data=20150525&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em jan. de 2021.

SÃO PAULO. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental no Recurso Especial 1.261.824/SP – São Paulo. Relator: Ministro Herman Benjamin. **Pesquisa de Jurisprudência**, Julgamento 08/11/2011, DJe 29/11/2011. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1458607&num\\_registro=201303755849&data=20151113&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1458607&num_registro=201303755849&data=20151113&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em jan. de 2021.

SÃO PAULO. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Recurso Especial 1.329.556/SP – São Paulo. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. **Pesquisa de Jurisprudência**, Julgamento 25/11/2014, DJe 09/12/2014. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1370789&num\\_registro=201201240476&data=20141209&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1370789&num_registro=201201240476&data=20141209&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em jan. de 2021.

SARTARELLO BARBOSA, Nathalia. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, set. 2018. ISSN 2177-1499. doi: <http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>. Disponível em: <http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>. Acesso em fev. de 2021.

SCHREIBER, Anderson. **Direitos da personalidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

SCHROEDER, R. Big data: moldando o conhecimento, moldando a vida cotidiana. **Portal de Revista da USP MATRIZES**. v. 12, n. 2, p. 135-163, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i2p135-163. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149604>. Acesso em mai. de 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 05 a 09 de setembro de 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em mai. de 2021.

SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

SOARES, Elisianne Campos de Melo. Ciberespaço, vigilância e privacidade: o caso Google Street View. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 25, p. 10-21, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36880>. Acesso em mar. de 2021.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira de. **A proteção de dados como direito fundamental e a incivildade do uso de cookies**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23198>. Acesso em mai. de 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único**. 10 ed. São Paulo: Método, 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual do Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5ª ed. São Paulo: Método, 2016.

TEFFÉ, C. S; MORAES, M. C. B. de. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil. Análise a partir do Marco Civil da Internet. **Revista de Ciências Jurídicas Pensar**. Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 108-146, jan/abr 2017. ISSN:

2317-2150. DOI: <https://doi.org/10.5020/2317-2150.2017.6272>. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/6272>. Acesso em abr. de 2021.

TEFFÉ, C. S. DE; VIOLA, M. Tratamento de dados pessoais na LGPD: estudo sobre as bases legais. **Revista Eletrônica de Direito Civil civilistica.com**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 1-38, maio, 2020. ISSN: 2316-8374. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/510>. Acesso em abr. de 2021.

TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato. **Lei Geral de Proteção de dados pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

TEPEDINO, Gustavo; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de. O consentimento na circulação de dados pessoais. **Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil**. Belo Horizonte, v. 25, p. 83-116, jul/set 2020. ISSN: 2594-4932. DOI: 10.33242/rbdc.2020.03.005. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/521>. Acesso em mai. de 2021.

TOFFÉ, C. S. de; MORAES, M. C. B. de. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil análise a partir do marco civil da Internet. **Revista Ciências Jurídicas**. Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 108-146, jan/abr. 2017. DOI: 10.5020/2317-2150.2017.v22n1p108. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/6272>. Acesso em jan. de 2021.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: obrigações e responsabilidade civil**. v. 2. São Paulo: Atlas, 2021.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (Org). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2018.