

A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS¹

ADVERTISING IN THE CONSUMER SOCIETY AND DIGITAL INFLUENCERS

Bruno Fediuk de Castro²
Gilberto Bomfim³

RESUMO

A sociedade de consumo contemporânea, caracterizada por métodos de produção padronizada e em massa, em que a oferta excede a procura, vem levando os fornecedores a adotar estratégias de publicidade para estimular o aumento do consumo, com o intuito de permitir-lhes o escoamento permanente desses produtos e serviços. Com isso, investem em estudos acerca do comportamento dos consumidores e em publicidade com o intuito de moldar os hábitos de consumo das pessoas. O problema a ser enfrentado no artigo é identificar os limites éticos e legais para a publicidade feita pelos influenciadores digitais. Pretende-se demonstrar o estímulo dos influenciadores no comportamento de compra dos consumidores, a importância da publicidade na sociedade de consumo e as normas legais que tratam das ações de publicidade no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). O artigo utiliza o método hipotético-dedutivo para analisar as normas consumeristas, a fim de verificar os limites da publicidade frente ao CDC, tendo em vista o poder de persuasão da publicidade invisível realizada pelos influenciadores sobre os seus seguidores. O artigo está estruturado da seguinte forma: No capítulo 1 será tratado da importância da publicidade nas sociedades de consumo. No capítulo 2 será analisado como o CDC trata da publicidade, suas formas e vedações. No capítulo 3 será abordada a publicidade invisível realizada pelos influenciadores digitais. Conclui-se, ao final, que a publicidade feita pelos influenciadores digitais não pode ser invisível, devendo observar os princípios da identificação, da veracidade e não abusividade.

¹ Artigo submetido em 09-09-2020 e aprovado em 24-09-2020.

² Mestrando em Direito Econômico e Socioambiental junto a Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. Possui graduação em Direito pelo Centro Universitário Curitiba (2011). É membro da Comissão de Direito Empresarial na Ordem dos Advogados do Brasil, Conselho Seccional do Paraná, desde o ano de 2016 e membro do Grupo de Análise Econômica do Direito (GRAED) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Endereço eletrônico: bfc.adv@gmail.com.

³ Mestrando em Direito Econômico e Desenvolvimento pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (Curitiba - PR, Brasil). Especialista em Direito Administrativo pelo Instituto Romeu Bacellar. Graduado em Direito. Membro da AGU, procurador federal. Endereço eletrônico: g_bomfim@hotmail.com.



PALAVRAS-CHAVE: Sociedades de consumo. Direitos do consumidor. Publicidade invisível. Influenciadores digitais. Princípio da identificação da publicidade.

ABSTRACT

The contemporary consumer society, characterized by standardized and mass production methods, in which supply exceeds demand, has been leading suppliers to adopt advertising strategies to stimulate increased consumption, with the aim of allowing them to permanently dispose of these products and services. With this, they invest in studies about consumer behavior and advertising in order to shape people's consumption habits. The problem to be faced in the article is to identify the ethical and legal limits for advertising made by digital influencers. It is intended to demonstrate the encouragement of influencers in consumer buying behavior, the importance of advertising in the consumer society and the legal norms that deal with advertising actions in the Consumer Protection Code (CDC) and the Council for Advertising Self-Regulation (CONAR). The article uses the hypothetical-deductive method to analyze consumerist norms, in order to verify the limits of advertising by digital influencers against the CDC, in view of the persuasive power of invisible advertising carried out on its followers. The article is structured as follows: Chapter 1 will deal with the importance of advertising in consumer companies. Chapter 2 will be analyzed how the CDC deals with advertising, its forms and seals. In chapter 3, invisible advertising by digital influencers will be addressed. It is concluded, in the end, that the advertising made by digital influencers cannot be invisible, and should observe the principles of identification, truthfulness and non-abuse.

KEYWORDS: Consumer societies. Consumer rights. Invisible advertising. Digital influencers. Principle of advertising identification.

INTRODUÇÃO

A busca pelo desenvolvimento na sociedade contemporânea, atrelada ao crescimento econômico e à utilização das novas tecnologias, interfere nas relações sociais, políticas, culturais e coletivas das pessoas, ocasionando novas formas de interações entre os seres humanos que refletem em significativas mudanças comportamentais e de consumo, focadas no imediatismo, na ansiedade e no consumismo.

O espaço interativo proporcionado pela *internet* reduziu a distância entre as pessoas enquanto os diferentes suportes de mídias utilizados pelas redes sociais viabilizaram novos modelos de negócios. A sociedade contemporânea, para estimular o



consumo e, conseqüentemente, promover o desenvolvimento atrelado ao crescimento econômico, vem se utilizando da publicidade para moldar o comportamento do consumidor.

Atualmente, o comércio investe alto em publicidade baseada em estudos acerca do comportamento dos consumidores. Um fator que merece destaque nesse contexto é a grande mudança do mundo publicitário na maneira de produzir seus materiais e na forma de publicá-los. A publicidade, antes explícita e ostensiva está se tornando implícita e invisível.

Os meios publicitários ligados ao mercado de consumo passaram a utilizar técnicas atrativas, capazes de influir desejo nos usuários. Inegavelmente, pessoas exercem grande influência sobre outras, ditando modas e costumes, pautando comportamentos e opiniões. Algumas delas, ao apresentar produtos e serviços, são capazes de despertar a confiança do consumidor, agregando maior valor à marca e potencializando sua capacidade de conversão em vendas. Neste contexto, se concretizam as parcerias das empresas com os chamados influenciadores digitais.

A publicidade realizada pelos influenciadores digitais é diferente da tradicional porque feita por meio da exposição de suas vidas pessoais. Eles se utilizam de postagens elaboradas com base no seu dia-a-dia, exibindo seu estilo de vida. Os seguidores, ao verificar que o digital *influencer* usa essa ou aquela marca, sente-se predisposto a adquirir o mesmo produto ou serviço, ou pelo menos tomará ciência de uma marca que antes não conhecia.

O *problema* a ser enfrentado no artigo é identificar os limites para a publicidade feita pelos influenciadores digitais por meio dos diferentes suportes de mídias utilizados pelas redes sociais, blogs e plataformas de distribuição digital. O *objetivo* do artigo é abordar o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores, a importância da publicidade na sociedade de consumo e os limites éticos e legais impostos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelo Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) à publicidade.

O artigo utiliza o *método hipotético-dedutivo* para analisar as normas consumeristas aplicáveis ao problema. Tais aspectos requerem estudo, tendo em vista o



imprescindível debate sobre consumo consciente e a necessidade de se criarem mecanismos para reduzir a manipulação dos consumidores pela publicidade invisível e ações de marketing.

Este trabalho encontra-se estruturado da forma a seguir apresentada. O *capítulo 1* tratará da importância da publicidade na sociedade de consumo e o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores. No *capítulo 2* será analisado como o CDC trata da publicidade, suas formas e vedações. No *capítulo 3* serão abordados os limites para a publicidade invisível realizada pelos influenciadores digitais.

1. A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE NAS SOCIEDADES DE CONSUMO

A *sociedade de consumo* surge a partir da Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra entre os séculos XVIII e XIX. Com a crescente produção e circulação de bens e serviços, bem como a migração da população rural para os centros urbanos, esse novo contingente populacional começou a manifestar interesse pelo consumo, com o objetivo de satisfazer suas necessidades materiais⁴.

Esse movimento de aumento no consumo ganha força a partir da transição da sociedade para o século XX. O chamado Fordismo permitiu a racionalização da produção e implementação de medidas que visavam o aumento da produtividade sem que houvesse aumento dos custos de produção, reduzindo o custo do produto final. Dentre as inovações implementadas pelo movimento pode-se destacar: a especialização da mão-de-obra, a esteira de produção, a padronização e a produção em massa⁵. Esse movimento foi seguido do Keynesianismo, teoria econômica utilizada em reação a recessão ocorrida a partir de 1929, que se utilizava de políticas econômicas para promover o consumo com o Estado

⁴ BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**; coordenação de Pedro Lenza. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

⁵ Disponível em: <<https://descomplica.com.br/artigo/mapa-mental-fordismo-e-o-surgimento-do-keynesianismo/4Dg/#:~:text=Taylor%20e%20posto%20em%20pr%C3%A1tica,vez%20maior%20para%20os%20industriais.>> Acesso em: 16 jun. 2020.



garantindo o pleno emprego e reaquecendo a indústria com um aumento constante da demanda dos consumidores privados.

Essa massificação do consumo ganhou novos estímulos com a chamada Revolução Tecnológica, decorrente do período Pós-Segunda Guerra Mundial e a da Globalização⁶. O consumo com o objetivo de satisfazer necessidades materiais se generalizou a partir do século XXI com uma intensa comercialização dos produtos ou serviços em nível global⁷.

A *sociedade de consumo é caracterizada* por métodos de fabricação dos bens e prestação dos serviços baseados na produção padronizada e em massa, em que a oferta excede a procura, levando os fornecedores a adotar estratégias de publicidade que estimulem o consumidor a consumir, permitindo-lhes o escoamento permanente desses produtos e serviços. Os padrões de consumo adotam a característica de consumo de massa. O consumo de alguns bens passam a ter um formato de integração social. Existe uma disposição para o consumismo (um tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional)⁸.

A sociedade de consumo, conforme aponta Jean Baudrillard⁹, é caracterizada por um consumo específico, que é o dos signos, ou seja, não é definido pela apropriação do objeto e sim do significado que se perfaz nessa relação dicotômica. Esses significados não são estáticos, e se modificam constantemente com o passar do tempo. Um exemplo disso, são os vestuários, celulares e carros, cujas tendências oscilam em cada estação/período.

As *vantagens* apontadas à sociedade de consumo estão relacionadas ao elevado grau de desenvolvimento de determinadas sociedades e se manifestam no desenvolvimento e incremento da renda nacional. A redução do custo do produto final

⁶ BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**; coordenação de Pedro Lenza. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

⁷ Embora possa existir divergências sobre a origem das sociedades de consumo, a maior parte dos autores afirmam que o seu surgimento decorreu efetivamente da revolução industrial, com o advento da indústria e da produção em larga escala, possibilitado por meio da mecanização.

⁸ TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**, janeiro/abril 2010. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/viewFile/170/40> Acesso em: 16 jun. 2020.

⁹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.



decorrente da racionalização da produção e aumento da produtividade possibilita que um número cada vez maior de pessoas adquira bens cada vez mais diversificados, facilitando o acesso a uma maior quantidade e qualidade de produtos por uma parte maior da sociedade, produzindo uma maior qualidade de vida e igualdade social.

As *críticas* feitas à sociedade de consumo estão relacionadas não propriamente ao modelo de produção em massa e aumento da produtividade, que são características benéficas ao ser humano, mas ao consumismo que se manifesta como resposta ao apelo da publicidade ao consumo de itens não prioritários à vida das pessoas.

As *desvantagens* indicadas pelos críticos estão relacionadas principalmente à *insustentabilidade ambiental*, tendo em vista o modelo de consumo dependente a um constante avanço da extração de recursos naturais e do despejo de resíduos, ameaçando a capacidade de regeneração da natureza.

Críticas também são feitas à *obsolescência programada*, que reduz o tempo de vida útil de um determinado produto com o objetivo de estimular nova aquisição de outro produto semelhante, gerando o chamado lixo tecnológico¹⁰.

Outra crítica é a respeito da *insaciabilidade*, caracterizada pela constante busca pela satisfação, que não está atribuída ao produto mas “ao prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta”¹¹. Esse motivo, explica a busca pela inovação; produtos recém lançados são substituídos, para serem promovidos como o próximo objeto desejo e, assim, permanecem os indivíduos em um ciclo de estímulo ao consumismo¹².

Por fim, as críticas relacionadas aos comportamentos se devem ao fato de os consumidores perderem as características de indivíduos e passarem a ser considerados uma massa que pode ser influenciada por meio de *técnicas de publicidade*, inclusive chegando a criação de "falsas necessidades". Uma das maiores críticas à sociedade de

¹⁰ A denominada **obsolescência programada** é uma estratégia adotada por certos fornecedores, consistente em reduzir o tempo de vida útil de um determinado produto com o objetivo de estimular nova aquisição de outro produto semelhante. A durabilidade dos produtos, hoje, é infinitamente menor do que no passado. Obviamente que o uso de novos materiais, que permitiram reduzir custos e tornar muitos produtos mais acessíveis aos consumidores contribuíram para isso.

¹¹ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p.52-53.

¹² JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017, p. 10.



consumo, vem de quem afirma que ela converte as pessoas a simples consumidores que encontram o prazer no mero consumo por si só, e não pela vontade de possuir o produto.

Nesse aspecto, a publicidade é um estímulo de persuasão em uma sociedade em que a oferta supera a demanda. É a partir da divulgação publicitária que os produtos se tornam conhecidos e ganham competitividade no mercado de consumo. A análise do comportamento dos indivíduos é utilizada para manipular emoções e incentivar o consumo¹³.

De acordo com Silva¹⁴, *a publicidade tem por principal objetivo* apresentar ou relembrar marcas aos consumidores, com a finalidade de efetivar a aquisição do produto ou utilização do serviço. Os fornecedores utilizam-se desta ferramenta para comercializar o que é produzido ou ofertado, de forma que a publicidade interfere inclusive na produção industrial, dependendo dos objetivo que se deseja alcançar¹⁵

Deve-se acrescentar, ainda, a mudança na maneira de se produzir materiais publicitários e na forma de publicá-los ocorrida nos últimos anos. Os blogs, redes sociais e plataformas de distribuição digital se transformaram em veículo propício para o fomento do consumismo, seja por meio de *post* patrocinado, marketing digital ou outras ferramentas. As empresas têm encontrado, nesses ciberespaços, meios eficientes para conquistar novos clientes.

Surge o denominado *marketing de influência*, conceituado como “a arte e a ciência de engajar pessoas que sejam influentes no ambiente *online* para que compartilhem as mensagens da marca com seu público na forma de conteúdo patrocinado”¹⁶.

¹³ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017, p.11.

¹⁴ SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O Direito do Consumidor e a Publicidade.** São Paulo: Mp Editora, 2008.

¹⁵ AGUIAR, Ane Cristine de. **A publicidade velada no universo do digital influencer sob a ótica do código de defesa do consumidor** . Universidade de Santa Cruz do Sul. Curso de Direito. Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2340/1/Ane%20Cristina%20Aguiar.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2020.

¹⁶ SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. **Influencer Marketing for dummies.** EUA: John Wiley & Sons Inc, 2006, tradução por Cássio Politi. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/23/1489497113Influencer+Marketing+for+Dummies.pdf>>



A figura do *influenciador digital*, representa o novo profissional da web formador de opinião, ganha destaque. Ela representa as pessoas que se destacam nas redes sociais e possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos¹⁷. Figuras como uma “ponte” entre a marca e o consumidor, possibilitando que a publicidade alcance diretamente o público alvo. Essa nova forma de transmitir informação vem revolucionando as cadeias de consumo e possui grande relevância jurídica¹⁸.

Basicamente, as empresas contratam um influenciador para que este faça a publicidade do produto ou serviço. A produção do conteúdo, normalmente, fica a cargo desse sujeito que, em contrapartida, recebe uma remuneração, uma quantia em dinheiro ou uma comissão sob as vendas realizadas. Esse relacionamento ajuda a dar visibilidade ao produto e possibilita agregar maior valor à marca.

2. A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Constituição impôs como dever do Estado a proteção do consumidor, nos termos do art. 5º, inciso XXXII. Logo, um *direito fundamental* e, como tal, imprescindível a concessão de direitos básicos ao consumidor como forma de concretizar o preceito constitucional.

A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, denominada Código de Defesa do Consumidor (CDC), dispõe sobre a proteção do consumidor no âmbito infraconstitucional. Em seu art. 4º, inciso I, o Código de Defesa do Consumidor identificou como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo o da *vulnerabilidade*, que expressa o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no

¹⁷ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia**. Net, Espírito Santos, set. 2016, p. 5. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2020.

¹⁸ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017, p. 17.



mercado de consumo”¹⁹. O consumidor é considerado a parte mais frágil da relação jurídica de consumo.

A partir deste princípio, foram estabelecidas regras e limitações, visando proteger a parte mais fragilizada da relação consumerista, que muitas vezes não possui conhecimento técnico para discernir os excessos que podem ocorrer, ou muito menos condições para realizar sua própria defesa, frente a grandes conglomerados econômicos²⁰.

A publicidade é o instrumento que dá origem a uma futura relação estabelecida entre o fornecedor e os usuários dos produtos anunciados. É por meio das informações prestadas que o consumidor finaliza a escolha e, considerando a importância de sua função, torna-se imprescindível a sua regulação por meio do Direito para coibir possíveis abusos²¹.

A doutrina conceitua publicidade como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo.²² Contudo, a publicidade não se restringe a tornar o produto público, pois seu principal objetivo é o de criar o interesse do consumidor na aquisição do produto ou serviço ofertado²³.

Por ser um mecanismo de persuasão, todo o processo de criação publicitária possui relevância jurídica. É preciso analisar como a mensagem foi elaborada para possibilitar a averiguação da sua conformidade com os princípios da publicidade.

¹⁹ BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**; coordenação de Pedro Lenza. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 188.

²⁰ AGUIAR, Ane Cristine de. **A publicidade velada no universo do digital influencer sob a ótica do código de defesa do consumidor**. Universidade de Santa Cruz do Sul. Curso de Direito. Santa Cruz do Sul, 2018.

²¹ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017, p. 28.

²² BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**; coordenação de Pedro Lenza. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.p.457.

²³ Apesar de serem empregados de forma indistinta, os termos publicidade e propaganda possuem conotações diferentes. Enquanto a **publicidade** possui uma finalidade comercial, de provocar no consumidor o desejo pelo produto; a **propaganda** é destituída de interesse econômico, seu propósito é promover a adesão a certo sistema ideológico. Esse instituto não faz parte do controle previsto nos dispositivos do CDC, entende a doutrina majoritária que por não possuir fim mercadológico, ela não estaria atrelada a uma relação de consumo. Gn.



O CDC em seu artigo 6º elenca como direito básico do consumidor, demonstrando que existem limites éticos e jurídicos a balizar as ações de comunicação da oferta, “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

O controle da publicidade adotado no Brasil chamado de *sistema de controle misto*²⁴, uma vez que se divide entre o controle estatal (público), exercido pelo Estado com base no Código de Defesa do Consumidor, e o controle privado, exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entidade de caráter não governamental composta por voluntários, que tem como diretriz o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária²⁵.

O CDC elenca alguns princípios que regem o controle da publicidade no Brasil. O *princípio da vinculação* está previsto no art.30 do CDC, o qual estabelece que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento nos termos do anúncio, sendo que em caso de inobservância o fornecedor fica sujeito aos termos do art.35 do CDC, que por sua vez, estabelece as consequências da realização da oferta e seu descumprimento. Efig aponta que “por meio desse princípio fica demonstrada a preocupação do direito com relação ao poder de influência que a publicidade exerce sobre os consumidores”²⁶.

O *princípio da veracidade e não abusividade*, expresso no artigo 37 do CDC, proíbe toda a publicidade enganosa e abusiva. Para Efig, a publicidade ilícita fere o preceito constitucional do respeito à dignidade da pessoa humana, extrapolando os limites

CIVITAS

²⁴ GOMES, Nathália Stivalle. **Direito do Consumidor**. Salvador: Editora JusPODIVM, 2016. p.127

²⁵ O CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária – é uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>> Acesso em: 28 mai. 2020.

²⁶ EFING, Antônio Carlos; FREITAS, Cintia Obladen de Almendra; GASPARATTO, Ana Paula Gilio. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, janeiro/abril 2019, v.1. p.69



da legislação consumerista, infringindo os princípios da vulnerabilidade do consumidor e os valores sociais²⁷.

O CDC considera publicidade enganosa, nos termos de seu art. 37, § 1º, a total ou parcialmente falsa, que é capaz de levar o consumidor a adquirir um produto ou serviço indesejável, por acreditar nas informações veiculadas. Nas palavras de Giacomini Filho²⁸, a publicidade enganosa gera no consumidor “expectativas não atendidas pela oferta do bem anunciado.” Os consumidores são influenciados por algo que não corresponde à realidade e devido a suas graves consequências, a lei não só pune a efetiva indução à erro, mas também a potencialidade da mensagem levar seus destinatários ao engano.

A publicidade abusiva, por sua vez, é expressa no art. 37, § 2º do CDC, como a publicidade que desrespeita valores ambientais, explora a fragilidade do consumidor, incitando seus medos ou a violência, ou que seja capaz de induzir a um comportamento prejudicial a sua saúde e segurança, que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência de criança, ou que seja discriminatória. Esse rol é meramente exemplificativo, permitindo que outras situações possam vir a ser consideradas como publicidade abusiva. Da norma, é possível se extrair que a publicidade deve respeitar os valores da sociedade que compõem o sistema normativo e esse é um dos motivos que justificam essa cláusula aberta²⁹.

Em seu artigo 36 o CDC aponta o *princípio da identificação*, estabelecendo que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. O Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) também orienta que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. Com efeito, a aplicação de técnicas de publicidade que tenham o objetivo de gerar interesse e demanda dos consumidores deve ser feita de maneira explícita.

²⁷ EFING, Antonio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. São Paulo, **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81. Jan - Mar / 2012. p.97.

²⁸ GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008, p.190.

²⁹ MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar** Curitiba: Juruá, 2011 p. 190.



Entre as práticas que violam o princípio da identificação se encontram a publicidade dissimulada, clandestina e subliminar. A *publicidade dissimulada* é aquela com conotação jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento. Deve ser apropriadamente identificada, com acompanhamento de aviso, por exemplo, de “informe publicitário”. A *publicidade clandestina – merchandising*, é feita mediante a introdução indireta de produtos, serviço ou marca em filmes, novelas, programas de televisão em geral. A *publicidade subliminar*, por sua vez, é captada pelo inconsciente do consumidor, de difícil constatação. Consiste na veiculação de mensagens publicitárias com uma intensidade tão reduzida que não consegue ser captada pelos consumidores³⁰. Nas palavras de Adalberto Pasquoleto³¹, é aquela que “atua no plano do inconsciente do indivíduo enquanto as formas publicitárias, inclusive as infratoras, agem sobre o consciente, tentando induzir o consumidor a determinado comportamento”.

Embora o CDC não vede o *merchandising*, esse tipo de publicidade deve se submeter aos princípios de ostensividade e identificação publicitária.

Por outro lado, ainda que o Código de Defesa do Consumidor não aborde a publicidade subliminar de forma clara, é necessário interpretá-lo amplamente. A utilização dessa publicidade é considerada ilícita, já que viola uma série de princípios, atingindo diretamente os direitos do cidadão consumidor.³²

Nesse contexto, ganha notoriedade o conceito de *publicidade invisível*, entendida como toda e qualquer mensagem publicitária que não pode ser identificada pelo consumidor. Com ela, a atenção é atraída para determinada oferta sem que ele perceba estar sendo abordado por uma ação publicitária. Dessa maneira, o anúncio imperceptível configura-se como uma técnica antijurídica, já que é uma espécie de publicidade oculta que viola os direitos do consumidor.

³⁰ GOMES, Nathália Stivalle. **Direito do Consumidor**. Salvador: Editora JusPODIVM, 2016. p.127

³¹ PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade: no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 1997. p.65.

³² JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017, p. 40.



O objetivo da vedação, entre outros motivos, se relaciona com a validade de uma *futura relação de consumo* que possa vir a ser estabelecida. Considerando que o erro constitui um vício de vontade, caso o consumidor aceitasse a oferta, haveria a turbação real da sua vontade, comprometendo todo o negócio jurídico e ensejando na sua anulabilidade. Desse modo, busca-se “assegurar que a escolha do consumidor se manifesta de modo consciente, sem enganos ou surpresas em relação aos produtos ou serviços contratados”³³.

3. LIMITES DA PUBLICIDADE VIRTUAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

As redes sociais, blogs e plataformas de distribuição digital passaram a ser exploradas como *ferramentas publicitárias* em virtude de sua natureza interativa e pela grande aderência do público, vislumbrando-se um canal de comunicação rentável com os usuários, favorável às práticas mercadológicas.

Esse ambiente virtual permite um espaço de compartilhamento de ideias e opiniões sobre diversos assuntos, com narrativas descontraídas e informais. Essa espécie de plataforma atraiu a atenção dos fornecedores, que vislumbraram um instrumento promissor à divulgação de seus produtos e serviços já focados em um público alvo específico, segmentado por assunto de interesse e fidelizado ao autor do conteúdo.

Contudo, inúmeras *ilicitudes* vêm sendo perpetradas nestes ambientes virtuais e uma das modalidades que se destaca é a publicidade invisível, que viola o princípio da identificação publicitária. Por ser uma comunicação mais espontânea e interativa, feita por “pessoas comuns”, muitas vezes, a indicação de um produto é transmitida de forma sugestiva, exibindo a aparência de uma mensagem neutra e ocultando seu real caráter publicitário.

Muitas marcas enviam seus produtos e serviços para pessoas famosas e até pagam para que as “celebridades” postem uma foto elogiosa. O problema surge na inserção de

³³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 97.



mensagens sem a referida indicação de que se trata de uma publicidade paga pelo fornecedor, conduzindo os seguidores a acreditarem que o *post* aborda uma opinião desinteressada, um conselho, uma indicação. Isso acontece porque os leitores não mais se interessam por publicidade patrocinada. Há uma evidente predileção dos seguidores pelas publicações “autênticas”, que não são fruto de uma relação contratual³⁴.

Com efeito, é mais interessante para o fornecedor que o consumidor acredite que se trata de uma indicação em que o *blogger*, na posição de consumidor, aprovou o produto, ou seja, um reflexo de sua experiência positiva, do que como inserção de anúncio publicitário postado através de um acordo comercial. Lucia Dias aponta que “onde existe a aparência de uma informação neutra e desinteressada a publicidade se torna mais influente e capaz”, e é exatamente esse objetivo do mercado de consumo³⁵.

Segundo Efig, esse tipo de prática publicitária tem a característica da *absoluta imperceptibilidade*. Por meio dela, apenas os agentes envolvidos têm conhecimento de que se trata de um material patrocinado. Nesse caso, a ação publicitária é difundida por pessoas que se põe no papel de consumidores, transmitindo um conteúdo que pode ou não corresponder à sua verdadeira opinião pessoal³⁶.

Nesse aspecto, cumpre ressaltar que a interpretação do Código de Defesa do Consumidor é sempre pela *vulnerabilidade do consumidor*, então, se essa publicidade, ainda que sutil, não seja de fácil identificação, será considerada como publicidade invisível - sendo passível de punição.

Conforme dispõe o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, a propaganda invisível ou oculta, é prática desleal contra o consumidor, sendo um direito básico “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais”, pois conduz o consumidor a erro quanto à origem e natureza das alegações veiculadas, não sendo imperioso para sua caracterização o pagamento direto (em

³⁴ FURTADO, Laís. A publicidade em blogs de moda: uma análise da produção publicitária à luz da legislação brasileira. In SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de (Org). **Publicidade dos bens de consumo**. Salvador: Paginae, 2015, p. 394.

³⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 205.

³⁶ BALAN, Mariana. Publicidade invisível nas redes sociais dá multa e pega mal. Gazeta do Povo, 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/justica/publicidade-invisivel-nas-redes-sociais-da-multa-e-pega-mal-bp57jly8wv6v82u4fc3qkicyq/>> Acesso em: 25 mai. 2020.



dinheiro) pelo fornecedor, bastando a percepção de alguma vantagem por parte do veículo em troca da divulgação da mensagem³⁷.

Na medida em que a prática abusiva da publicidade invisível tem potencial para ludibriar os consumidores, ela pode comprometer até mesmo a aplicação da lei, uma vez que é difícil sua identificação pelos operadores do Direito. Daí a absoluta relevância da preocupação ética: a publicidade invisível deve ser combatida principalmente pelos agentes publicitários, que podem fidelizar a marca e criar vínculos com o consumidor sem violar os seus direitos, protegendo o mercado de consumo e o desenvolvimento do país³⁸.

O influenciador digital tem, portanto, a obrigação de deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. Nesse aspecto, uma dúvida muito comum entre marcas e criadores de conteúdo digital é quando considerar um conteúdo como publicitário nas mídias sociais. De acordo com o Grupo EPIC³⁹, a publicação deve ser sinalizada toda vez em que o influenciador recebeu algum tipo de benefício direto ou indireto no processo, mesmo que o ganho do criador tenha sido apenas permuta, desconto ou condição especial concedida pela empresa.

Com efeito, os influenciadores devem ter o cuidado de mostrar para o público que o conteúdo se trata de uma campanha ou inserção publicitária. Plataformas como o *Instagram* e o *YouTube* já possuem funções que possibilitam marcar o conteúdo como promoção/parceria paga, mas além disso, o criador de conteúdo pode mencionar de maneira criativa – verbal e escrita – que se trata de conteúdo publicitário. No caso de *stories*, por exemplo, é preciso inserir a sinalização na tela por escrito e, em caso de vídeo e sendo possível, mencionar que o conteúdo está sendo monetizado por uma empresa⁴⁰.

³⁷ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo**: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017, p. 43.

³⁸ EFING, Antonio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. São Paulo, **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81. Jan - Mar / 2012. p. 91 – 115.

³⁹ Disponível em: <<https://www.grupoepic.com.br/conar-campanhas-com-influenciadores/>> Acesso em: 18 jun. 2020

⁴⁰ Já em mídias que trabalham mais o texto, como é o caso do Twitter, mesmo existindo limitação de caracteres é preciso inserir de maneira clara e visível a informação de que o conteúdo está sendo patrocinado



O recomendado é que a informação sobre o anúncio seja explícita, em português e sem abreviações. Por isso, *tags* comumente utilizadas como *#ad*, *#publi*, *#publipost* ou que estejam em inglês, como *#advertising* devem ser evitadas.

Para Efig, ao ser verificada a violação aos direitos básicos do consumidor, por meio da publicidade indevida, a legislação brasileira autoriza o uso de medidas sancionatórias, a quais possuem duplo objetivo: a) punir o infrator e b) reprimir a utilização do mesmo tipo metodológico por outros agentes publicitários⁴¹.

No âmbito de controle estatal, as sanções são previstas nas esferas: (i) administrativa – multas, cassação de alvarás, impedimento de vendas – impostas pelos órgãos de defesa do consumidor, em especial o Procon; (ii) civil – ações com repercussões coletivas com o objetivo de indenizar/ reparar os danos sofridos pelo consumidor; e (iii) penal – detenção e multa⁴²; e podem ser impostas pelo Procon ou pelo Judiciário. No campo de controle privado, o Conselho de Ética do Conar pode aplicar advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio ou a sugestão de que a divulgação seja suspensa. Além disso, o próprio Conar pode divulgar um comunicado informando o público que o anunciante não acatou as medidas impostas. E a responsabilidade será solidária entre a marca e o influenciador, ou seja, as duas partes respondem no mesmo grau.

A maioria das condenações relacionadas a postagens de influenciadores digitais feitas pelo Conar se enquadra no conceito de “*identificação publicitária*”, caracterizada quando um influenciador faz uma divulgação de um produto, local ou serviço de uma marca sem sinalizar que aquilo é uma parceria comercial.

De acordo com Lemos e Sacchitiello, a líder em condenações no Conar no ano de 2018 foi a *youtuber* juvenil Manoela Antelo, com seis condenações pelo órgão, todas

por uma marca e/ou que faz parte de uma campanha. Disponível em: <<https://www.grupoepic.com.br/conar-campanhas-com-influenciadores/>> Acesso em: 18 jun. 2020

⁴¹ EFING, Antonio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. São Paulo, **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81. Jan - Mar / 2012. p.97.

⁴² Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.



determinando alteração das mensagens e advertência à influenciadora e às marcas das empresas Bic, Cartoon Network, Foroni, Pampili, Ri Happy e Tilibra. A também influenciadora e vencedora da edição de 2017 do Big Brother Brasil, Emilly Araújo, aparece envolvida em relatos de cinco condenações do Conar⁴³.

No ano de 2018, pela primeira vez desde o início da existência do Conar, os nomes que aparecem no topo do ranking de condenações por violação a “identificação publicitária” foram de influenciadores e não de marcas. Os números dos influenciadores são superiores aos de Ambev, LG e Nestlé que lideram o ranking das marcas mais punidas pelo Conar no ano de 2018⁴⁴.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade de consumo, caracterizada por métodos de fabricação de bens e prestação de serviços baseados na produção padronizada e em massa, em que a oferta excede a procura, levam os fornecedores a adotar estratégias de publicidade que estimulem o consumo, existindo uma tendência para o consumismo (tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional).

Nesse contexto, o artigo analisou que a publicidade tem a importante função de informar e estimular o consumo de bens e serviços por meio do poder de influência na decisão de compra do consumidor, concretizada a partir do favorecimento de um determinado produto em detrimento de outros. Ela simula uma ideia de acessibilidade

⁴³ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 18 jun 2020.

⁴⁴ Ao longo do ano de 2018, houve diversas outras condenações do Conar envolvendo influenciadores e celebridades por postagens na internet, como Amanda Carvalho (por ações para Bic e Foroni), Carol Santana (Puket e Ri Happy) e Juju Norremose (Bag-Online e Desinchá, esta segunda com determinação de sustação e advertência). A atriz e youtuber Kéfera Buchmann foi alvo de uma denúncia por uma postagem realizada com um modelo de óculos das Óticas Diniz, não sinalizado como parceria comercial. A cantora Anitta foi outra personalidade a ter uma postagem penalizada pelo Conar por não sinalizar que uma foto, na qual vestia uma peça da marca de jeans Sawary, fazia parte de uma ação publicitária. A lista continua com Felipe Bronze e Volkswagen, Evelyn Regly e Unilever, Manu Gavassi e L'Oréal, Thaís Fersoza e Bauducco, entre outros. In: LEMOS, *Alexandre Zaghi Lemos*; SACCHITIELLO, *Bárbara*. Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar. **Meio&Mensagem**. 25 de janeiro de 2019.



aos bens de consumo, na medida em que os objetos disponibilizados, representativos de felicidade e prazer, estariam ao alcance de todos.

Constatou-se, contudo, que o mundo publicitário vem passando por uma mudança na maneira de produzir materiais publicitários e na forma de publicá-los. A publicidade, antes explícita e ostensiva está se tornando implícita e invisível. Cada vez mais se utiliza do *merchandising*, espécie de publicidade feita mediante a introdução indireta de produtos, serviço ou marca em filmes, novelas, programas de televisão em geral, bem como da publicidade subliminar, que é aquela captada pelo inconsciente do consumidor, de difícil constatação, por meio da veiculação de mensagens publicitárias com uma intensidade tão reduzida que não consegue ser captada pelos consumidores.

As redes sociais, blogs e plataformas de distribuição digital passaram a ser exploradas como ferramentas publicitárias, por serem um veículo propício para o fomento do consumismo, seja por meio de post patrocinado, quanto pelo marketing digital, ou por outras ferramentas, estando em evidência a nova figura do influenciador digital.

Os influenciadores figuram como uma “ponte” entre a marca e o consumidor, possibilitando que a publicidade alcance diretamente ao público alvo. Essa nova forma de transmitir informação vem revolucionando as cadeias de consumo e possui grande relevância jurídica, especialmente porque os influenciadores digitais têm a obrigação de deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado em seus blogs, redes sociais ou plataformas de distribuição digital de vídeos (exemplo: *Youtube*). Os influenciadores digitais não podem tentar disfarçar ou fazer com que o consumidor não perceba que se trata de propaganda comercial, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

Os influenciadores digitais que se utilizam da sua imagem para induzir o consumidor a comprar determinado bem ou serviço possuem uma função perante a sociedade de agir com lealdade e boa-fé, atentos ao seu dever de vigilância com aquilo que publicam, evitando fazer falsas afirmações ou capazes de levar ao erro.

Caso promovam publicidade indevida, a legislação brasileira autoriza o uso de medidas sancionatórias, a quais possuem o duplo objetivo de punir o infrator e reprimir a utilização do mesmo tipo metodológico por outros agentes publicitários.



Dessa forma, em que pese o CDC e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tenha sido publicado antes das novas formas de publicidade realizadas nas redes sociais, *blogs* e *youtube*, ainda tem a capacidade de proteger a parte mais fragilizada da relação consumerista que permanece sendo o consumidor.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ane Cristine de. **A publicidade velada no universo do digital influencer sob a ótica do código de defesa do consumidor**. Universidade de Santa Cruz do Sul. Curso de Direito. Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2340/1/Ane%20Cristina%20Aguiar.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2020.

BALAN, Mariana. Publicidade invisível nas redes sociais dá multa e pega mal. **Gazeta do Povo**, 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/justica/publicidade-invisivel-nas-redes-sociais-da-multa-e-pega-mal-bp57jly8wv6v82u4fc3qkjcyq/>> Acesso em: 25 mai. 2020.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p.52-53.

BARBOSA, Nathalia Sartarello; MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Direitos Culturais. Santo Angelo. V.13, n.30, p.73-88, maio/agosto 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BERGSTEIN, Laís. Publicidade invisível na internet é prática abusiva nas relações de consumo. **Consultor Jurídico**. 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-ago-31/garantias-consumo-publicidade-invisivel-internet-praticaabusiva-relacoes-consumo>> Acesso em: 26 mai. 2020

BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**; coordenação de Pedro Lenza. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm> Acesso em: 19 jun. 2020.



BRESEGHELLO, Fabíola. Bettina e os desafios da publicidade na internet. 2019. **Revista Época**. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/artigo-bettina-os-desafios-da-publicidade-na-internet-23534292>> Acesso em: 26 mai. 2020

COHEN, Daniel (tradução de Wandyr Hagge). **A prosperidade do vício: uma viagem (inquieta) pela economia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Silvia, Ana Maria e João.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 205.

EFING, Antônio Carlos; FREITAS, Cintia Obladen de Almendra; GASPARATTO, Ana Paula Gilio. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, janeiro/abril 2019, v.1. p.65-87.

EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Maristela Denise Marques de. O comportamento do consumidor sob a influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. **Revista de Direitos Fundamentais e Democracia**, Curitiba, v.16. n. 16, p.70-94, julho/dezembro de 2014.

FREITAS, Yassara Silva Soares de. **Análise das estratégias de marketing digital utilizadas por influenciadores digitais do segmento de moda e beleza**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.br/imprimir/16748>>. Acesso em: 06 jun. 2020.

FURTADO, Laís. **A publicidade em blogs de moda: uma análise da produção publicitária à luz da legislação brasileira**. In SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de (Org). **Publicidade dos bens de consumo**. Salvador: Paginae, 2015, p. 394.

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

GOMES, Nathália Stivalle. **Direito do Consumidor**. Salvador: Editora JusPODIVM, 2016.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017. Disponível em: Acesso em 18 jun. 2020.

LEMOS, Alexandre Zaghi Lemos; SACCHITIELLO, Bárbara. Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar. **Meio&Mensagem**. 25 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por->



[publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html](#)> Acesso em: 18 jun. 2020

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade**: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar Curitiba: Juruá, 2011 p. 190.

MIRAGEM, Bruno. Como o Direito do Consumidor contribui para o aperfeiçoamento do mercado. **Consultor Jurídico**. [S.I.] 2018 Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-fev-28/garantias-consumo-direito-consumidor-ajudou-aperfeicoar-mercado?imprimir=1>>. Acesso em: 23 abr. 2020

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. **Migalhas**, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>> Acesso em: 01 jun. 2020

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

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

civitas



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH - Belo Horizonte
Volume XIII, número 2, dezembro de 2020 - INSS: 1984-2716 - ecivitas@unibh.br

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>