

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

LUCAS DONATTI SCHUCH

**PUBLICIDADES ILÍCITAS NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E DO
ESPETÁCULO: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Florianópolis

2022

LUCAS DONATTI SCHUCH

**PUBLICIDADES ILÍCITAS NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E DO
ESPETÁCULO: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^ª., Dr^ª. Carolina Medeiros Bahia

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Schuch, Lucas Donatti

Publicidades ilícitas na sociedade do hiperconsumo e do espetáculo : análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais / Lucas Donatti Schuch ; orientadora, Carolina Medeiros Bahia, 2022.

116 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Graduação em Direito, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Direito. 2. responsabilidade civil, direito do consumidor, publicidade ilícita, relação de consumo. I. Bahia, Carolina Medeiros . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Direito. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “**Publicidades ilícitas na sociedade do hiperconsumo e do espetáculo: análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais**”, elaborado pelo acadêmico **Lucas Donatti Schuch**, defendido em **08/12/2022** e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 10,0 (Dez), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 08 de dezembro de 2022.

Carolina M. Bahia

Carolina Medeiros Bahia
Professora Orientadora

Paulo Vitor Petris Tambosi

Paulo Vitor Petris Tambosi
Membro de Banca

Amanda Zimmermann

Amanda Zimmermann
Membro de Banca



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Ciências Jurídicas
COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO

TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E
ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA

Aluno(a): Lucas Donatti Schuch

RG: [REDACTED]

CPF: [REDACTED]

Matrícula: 18100964

Título do TCC: Publicidades ilícitas na sociedade do hiperconsumo e do espetáculo: análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais

Orientadora: Carolina Medeiros Bahia

Eu, **Lucas Donatti Schuch**, acima qualificado; venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido

Florianópolis, 08 de dezembro de 2022.

Lucas Donatti Schuch

AGRADECIMENTOS

Não há como iniciar qualquer tipo de agradecimento sem mencionar primeiramente minha família, por todo tipo de suporte e apoio que providenciaram durante toda a minha vida. Quisera eu que todos pudessem compartilhar de privilégio similar.

À minha mãe, Lady Ighes Donatti, minha maior fonte de inspiração e orgulho, a qual jamais mediu esforços para me ver com um sorriso no rosto, e sempre esteve ao meu lado para enfrentar quaisquer que fossem os desafios impostos na minha jornada. Sua resiliência, dedicação e retidão me guiam, e seu amor, acolhimento e acalento serão, para todo o sempre, meu maior refúgio.

Ao meu pai, Ronald Schuch, por ser primordial exemplo de afinho, empenho e tenacidade em todas as suas atividades. Sua garra e persistência são motivadores e se constituem como combustível de todo objetivo que traço alcançar.

À minha segunda mãe, Eliane Corrêa, que me acompanha desde a mais tenra idade, e a mim constitui um grande exemplo de integridade e generosidade. Seu cuidado, carinho, e apreço sempre estarão comigo.

Aos amigos e parceiros da vida que acompanharam, de forma muito próxima, esse processo de formação: Rodrigo Lourenço Dias, Heloísa Kotinski Burtet, Isabela Lemos Budib, Lucas Dutra Nunes e Henrique Blanck. O ombro amigo, as conversas, as risadas, e os momentos compartilhados tornaram o árduo caminho até aqui muito mais leve e tranquilo de ser trilhado.

À professora orientadora, Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia, por ter exercido essa função com tamanha maestria, e por representar um ilustre exemplo de comprometimento, probidade e responsabilidade em toda sua atuação profissional. Contar com sua validação e aprovação são, indubitavelmente, um grande orgulho.

À Universidade Federal de Santa Catarina, por não somente ter me garantido um ensino de excelente qualidade, mas, sobretudo, por ter me proporcionado uma visão empática, humana e diversa do mundo.

Também devo deixar registrado o quão sou afortunado pelas experiências e oportunidades profissionais que tive durante a graduação, as quais me fizeram crescer não somente como operador do Direito, mas especialmente como pessoa.

Assim, à Dra. Érica Lourenço de Lima Ferreira, por todos os ensinamentos, pela alegria e sensibilidade contagiantes, e por nunca ter sequer duvidado da minha capacidade de solucionar as diversas “buchas” que passam rotineiramente por seu gabinete. Isso também não

seria possível sem o ambiente de trabalho receptivo e caloroso proporcionado por sua incrível assessora, Fernanda Silva, cujas palavras e atitudes de incentivo sempre foram um importante e forte encorajamento para a entrega de um ótimo trabalho.

Ao Dr. Felipe Martins de Azevedo, cujo excelente trabalho na 22ª Promotoria de Justiça da Capital me permitiu compreender, na prática, o fundamental papel do Ministério Público na defesa da ordem jurídica, e dos interesses sociais e coletivos. De mesmo modo, impossível não mencionar a competência de toda sua incrível equipe, em especial de sua assistente Beatriz Gallo, verdadeiro exemplo de profissional e de pessoa, a qual sempre sanou, com muita paciência, quaisquer que fossem as minhas dúvidas e dificuldades, além de me acolher com muito carinho e atenção.

E por último, mas não menos importante, a todos que participaram, indireta ou diretamente, de todo o percurso transcorrido até minha formação.

Minha mais sincera gratidão!

RESUMO

Na sociedade hodierna, as relações sociais se exprimem principalmente por meio do consumo, na medida em que os valores, personalidades, e subjetividades foram colonizados pela sistemática mercadológica do hiperconsumo e do espetáculo, na qual o indivíduo é constantemente pressionado a conceber representações de si mesmo, tornando-se ele próprio uma mercadoria apta a ser consumida pelos demais. A propulsão de indivíduos a verdadeiros pilares da influência por meio do uso das redes sociais é fator representativo deste processo, os quais capitalizam a visibilidade gerada pela constante exposição de suas particularidades, ditando e estimulando comportamentos de consumo, o que faz despontar questionamentos importantes acerca do teor persuasório de suas publicações. Nesse cenário, o presente trabalho se propõe a analisar os aspectos que envolvem a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidades ilícitas, a partir da aplicação da legislação consumerista à relação estabelecida entre estes e seus seguidores. Adotou-se como método de abordagem o raciocínio lógico-dedutivo, compreendendo os fatores que compõem o controle e o regime jurídico da atividade publicitária no ordenamento jurídico brasileiro, os pressupostos gerais da responsabilidade civil e os elementos que compõem a relação jurídica de consumo. Com base nessa análise, foi possível constatar que o influenciador digital deve responder objetiva e solidariamente pelos danos decorrentes de eventual publicidade ilícita veiculada em suas redes sociais, pois desempenha papel fundamental na cadeia de consumo como fornecedor equiparado, razão pela qual deve se submeter às diretrizes previstas no ordenamento jurídico brasileiro à regulamentação publicitária, tanto na esfera judicial, quanto extrajudicial.

Palavras-chave: direito do consumidor; direito civil; responsabilidade civil; publicidade ilícita; influenciador digital; código de defesa do consumidor; legislação consumerista; redes sociais; relação jurídica de consumo.

ABSTRACT

In today's society, social relations are expressed mainly through consumption, to the extent that values, personalities, and subjectivities have been colonized by the systematic marketing of hyperconsumption and spectacle, in which the individual is constantly pressured to conceive representations of himself, becoming a commodity able to be consumed by others. The propulsion of individuals to true pillars of influence through the use of social networks is a representative factor of this process, which capitalizes on the visibility generated by the constant exposure of their particularities, dictating and stimulating consumer behavior, which raises important questions about the persuasive content of their publications. In this scenario, the present work proposes to analyze the aspects that involve the civil liability of digital influencers for the placement of illicit advertisements, based on the application of consumerist legislation to the relationship established between them and their followers. Logical-deductive reasoning was adopted as a method of approach, comprising the factors that make up the control and the legal regime of advertising activity in the Brazilian legal system, the general assumptions of civil liability and the elements that make up the legal consumer relations. Based on this analysis, it was possible to verify that the digital influencer must respond objectively and jointly for damages resulting from any illicit advertising broadcast on their social networks, as they play a fundamental role in the consumption chain as an equivalent supplier, which is why they must submit to the guidelines provided by the Brazilian legal system to advertising regulation, both in the judicial and extrajudicial spheres.

Keywords: consumer rights; civil rights; civil liability; illicit advertising; digital influencer; consumer protection code; consumer legislation; social networks; legal consumer relations.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E DO ESPETÁCULO	15
2.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS	16
2.2	A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO E A REVOLUÇÃO CONSUMISTA	20
2.3	A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	27
2.4	O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SEUS IMPACTOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	30
2.5	OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	33
3	O REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO BRASILEIRO	37
3.1	O MODELO MISTO DE CONTROLE DA PUBLICIDADE	39
3.1.1	O controle extrajudicial exercido pelo CONAR	40
3.1.2	O controle judicial exercido pelo CDC	44
3.2	OS PRINCÍPIOS JURÍDICOS QUE REGEM A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA..	46
3.2.1	Princípio da identificação	46
3.2.2	Princípio da veracidade	48
3.2.3	Princípio da vinculação	50
3.3	AS PUBLICIDADES CONSIDERADAS ILÍCITAS	51
3.3.1	A publicidade enganosa.....	52
3.3.2	A publicidade abusiva	55
3.3.3	A publicidade clandestina	57
4	DA (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL	61
4.1	O PAPEL DESEMPENHADO NA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO: O INFLUENCIADOR COMO FORNECEDOR EQUIPARADO.....	81
4.2	OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO SUJEITOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL.....	91
4.3	ANÁLISE CASUÍSTICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	99

5	CONCLUSÃO	105
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade hodierna é possível perceber que o ser humano busca, cada vez mais, estabelecer vínculos sociais através do consumo, na medida em que a realidade socioeconômica passou a ser pautada especialmente pelas experiências que as mercadorias proporcionam e pelos valores a elas atrelados, os quais se tornaram intrinsecamente o objeto de desejo do consumidor moderno.

Se antes o valor do consumo residia na propriedade, no acúmulo de posses materiais, na segurança, no apego e no compromisso com a durabilidade e a estabilidade, hoje se encontra pautado na economia digital, na comunicação difusa, no acirramento da individualização e na flexibilização das tradições e das estruturas sociais. Assim, atualmente não se consome mais para saciar necessidades biológicas, ou para integralizar um padrão de vida desejado coletivamente, mas primordialmente para preencher simbolicamente níveis cada vez mais internos e subjetivos.

Nesse contexto, a publicidade, enquanto ferramenta que instrumentaliza, forma, estimula e convence a tomada de decisão de compra do consumidor, tornou-se cada vez mais sofisticada, e trouxe para sua alçada técnicas cada vez mais persuasivas, as quais, para serem bem-sucedidas comercialmente, necessitam da existência de suportes cada vez mais retóricos e espetaculares, com os quais os produtos e serviços anunciados são adornados.

Nessa toada, os progressivos avanços tecnológicos permitiram a globalização e a democratização massiva do acesso à informação, e o ambiente digital passou a ser o local no qual o homem não consome somente a ampla gama de informações disponíveis, mas também onde ele alimenta diretamente a geração de conteúdo, inclusive por meio da exibição dos meandros inerentes à sua própria intimidade. Há, nesse sentido, a abreviação dos limites e barreiras que antes separavam os consumidores, que agora se comunicam e se aproximam independentemente da distância física, criando suas próprias comunidades e partilhando experiências pessoais entre si.

Desse cenário do consumo desmaterializado ocorre a ascensão de um grupo específico de indivíduos, até então desconhecidos, a um pilar de influência que interfere diretamente na opinião e na formação do processo de compra dos consumidores, construído a partir da constante exposição de suas personalidades no cenário digital, o que lhes permite estabelecer um vínculo de familiaridade com o público que os acompanha. São os denominados influenciadores digitais.

Essa conjuntura fez com que as marcas e as empresas compreendessem que a horizontalização é a forma mais bem sucedida nos dias atuais de estabelecer laços com o consumidor, contemplando, por meio da celebração de parcerias comerciais e publicitárias com os influenciadores, geração de valor para seus produtos e serviços, e, conseqüentemente, aumento do seu faturamento.

Entretanto, com a conectividade generalizada e a difusão da publicidade no meio digital também emergem questões a serem discutidas, especialmente quando sua aplicação é realizada por meio de publicações sem a necessária observância das normas e preceitos que disciplinam a atividade publicitária, de modo a dissimular seu caráter promocional e elevar consideravelmente seu poder de convencimento.

A partir dessa perspectiva, a estima do influenciador digital o permite se sobressair como pessoa que realmente cativa seus seguidores, a ponto de traduzir seus valores, hábitos e padrões de conduta nos produtos e serviços que divulga com frequência em suas redes sociais, por meio de narrativas bem construídas, fundamentadas na sua própria experiência pessoal e inseridas no seu contexto intrínseco de vida, de gosto, e de rotina. Assim, o *influencer* agrega ao desejo de compra do consumidor a motivação pautada na aprovação e referência de alguém em quem deposita sua confiança.

Por outro lado, esse tipo de influência pode adquirir contornos ilícitos quando praticado com o fito de trespassar e confundir a liberdade de escolha do consumidor, além de colaborar para o crescimento de sentimentos negativos, como insegurança, ansiedade e depressão, decorrentes da busca incessante pela adequação social e pelo alcance de padrões de vida reverenciados como ideais e colonizados pela lógica mercadológica do consumo, os quais também despontam em prejuízos de ordem material, como o superendividamento e o consumismo.

Além disso, não se pode perder de vista que determinadas classes de consumidores, como crianças, idosos e pessoas de baixa instrução, são ainda mais inclinados aos impulsos provocados pela publicidade ilícita, cujas conseqüências a sua exposição podem se revelar ainda mais nocivas.

No contexto do ordenamento jurídico brasileiro, a atividade publicitária é regulamentada por um sistema misto de controle, tanto pela via extrajudicial, através da atuação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, por meio da aplicação do Código de Autorregulamentação Publicitária a toda e qualquer prática publicitária que possa contrariar seus princípios e diretrizes éticas, quanto pela via judicial, por meio de previsão específica de princípios norteadores que impõem limites à atividade

publicitária, assim como a definição e proibição expressa de algumas modalidades de publicidade ilícita, e de instrumentos jurídicos específicos que responsabilizam aqueles que nelas incorrem pelos danos decorrentes.

Neste sentido, este trabalho possui, como objetivo geral, analisar os aspectos que envolvem a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente se estes podem ser responsabilizados civilmente por eventuais danos causados ao consumidor, originados pela veiculação de mensagens publicitárias ilícitas na divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais, a partir da análise da aplicabilidade das legislações consumeristas às novas estratégias publicitárias.

A análise será desenvolvida, inicialmente, à luz das conjunturas teóricas trabalhadas nas obras de Gilles Lipovetsky, Zigmunt Bauman e Guy Debord, que trazem um verdadeiro ensaio social a respeito da sociedade de hiperconsumo e do espetáculo, enquanto o estudo da responsabilidade civil do influenciador digital se baseará nas normas e diretrizes contidas na legislação consumerista, bem como nos estudos levantados e discutidos pela doutrina acerca da relação jurídica de consumo e do regime jurídico da publicidade.

O método de abordagem do trabalho seguirá o raciocínio dedutivo, em procedimento monográfico. O tipo de pesquisa para investigar a hipótese será a bibliográfica, mediante consulta de obras doutrinárias, artigos e, principalmente, a legislação vigente, assim como da análise jurisprudencial. Quanto à sua natureza, a pesquisa é qualitativa, pois não busca critérios de representatividade numérica, mas sim a compreensão e análise hermenêutica das informações obtidas.

A relevância do tema encontra justificativa na importância que o influenciador digital exerce atualmente na formação de opinião e no estímulo à adoção de determinados comportamentos e hábitos de consumo de parcela expressiva do público consumidor. Isso porque, por meio da utilização de linguagem informal e da frequente exposição de sua vivência social, o influenciador consegue mascarar um conteúdo com finalidades comerciais e publicitárias ao estabelecer um vínculo de confiança com seus seguidores, os quais podem, em decorrência dessa relação que permeia a sensação de proximidade, adquirir produtos ou contratar determinados serviços que podem frustrar suas expectativas quanto à sua utilidade e segurança.

O primeiro capítulo se detém em explicar, através da apresentação sociológica e filosófica dos conceitos de sociedade de hiperconsumo e da exposição, os fatores históricos, culturais e econômicos que possibilitaram o surgimento e a conformação das relações consumeristas atuais. Também visa explicar como o homem tornou-se explicitamente

dependente da exposição constante da sua vida privada, tornando-se ele próprio uma mercadoria a ser consumida, inserida dentro da lógica decorrente da intensa popularização das redes sociais, as quais catapultaram os influenciadores digitais como autoridades de expressivo impacto na perpetuação e exacerbação das tendências hiperconsumistas.

Na sequência, o segundo capítulo busca elucidar o regime jurídico da publicidade no ordenamento brasileiro, conceituando-a como prática comercial e fenômeno de massa que possui elevado potencial lesivo. A partir dessa premissa, passa-se a esclarecer as particularidades do modelo adotado pelo Brasil no controle da atividade publicitária, detalhando as instruções e normativas que o compõe, inclusive identificando os princípios específicos que devem nortear a atuação dos agentes que se utilizam da publicidade, assim como as consequências de suas violações, e as hipóteses que caracterizam as mensagens publicitárias tidas como ilícitas pela legislação consumerista.

Sequencialmente, o terceiro capítulo parte da exposição, análise e aplicação dos pressupostos gerais da caracterização da responsabilidade civil, com o objetivo de demonstrar que os influenciadores podem incorrer na prática ilícita da publicidade, a qual, por sua vez, pode ocasionar danos aos consumidores, ensejando sua responsabilização. Partindo dessa definição, são delineados os elementos que posicionam o *influencer* como parte integrante da relação jurídica de consumo, assim como o estudo da natureza de sua responsabilidade, se subjetiva ou objetiva, por meio do estudo doutrinário dos argumentos utilizados para a defesa de cada uma das teses. Por fim, também é examinado como os influenciadores digitais vêm sendo responsabilizados, na prática e hodiernamente, pela veiculação de publicidades ilícitas, mediante análise de julgados e decisões proferidas tanto na via judicial, pelos Tribunais Pátrios, quanto na via extrajudicial, pelo CONAR.

2 A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E DO ESPETÁCULO

As consequências decorrentes da expansão constante da economia de consumo e da importância exacerbada conferida à aparência e ao superdimensionamento da exposição da intimidade persistem em amplificar o consumismo desenfreado, diretamente impulsionado pelos avanços tecnológicos e a crescente popularização das mídias sociais.

Nesse compasso, em virtude do grande alcance do tráfego de informações promovido pelo poder de influência dos perfis digitais, as marcas e empresas viram a oportunidade de estender o campo de suas práticas comerciais por meio de novas estratégias publicitárias que se revelaram bastante eficazes.

Considerando este cenário, as questões atinentes à responsabilidade civil daqueles indivíduos considerados autoridades nas redes sociais digitais, e que aproveitam o uso de determinados tipos de publicidade fomentam interessantes debates, especialmente pela contemporaneidade da discussão e das divergências pautadas em torno do tema, ainda longe de estar exaurido e pacífico, tanto na doutrina, quanto na jurisprudência brasileira.

Todavia, antes de aprofundar a análise da possibilidade de responsabilização na esfera civil pela veiculação de eventual publicidade ilícita nas redes sociais, é necessário compreender o contexto social, econômico e cultural que permeia as relações de consumo.

Para tanto, inicialmente neste capítulo serão tratados os aspectos históricos relevantes para a configuração das relações consumeristas atuais, e algumas das iniciativas estatais promulgadas para regulamentá-las em menor ou maior grau. A ênfase reside, neste primeiro momento, especialmente no período compreendido a partir da Revolução Industrial, que inicia um processo progressivo que transforma completamente a forma como o homem consome, até desembocar no ciclo de consumo atual, dominado pelo hiperconsumo e pelo espetáculo, cujas concepções foram cunhadas inicialmente por Gilles Lipovetsky e Guy Debord, respectivamente.

Por meio da explicação destes conceitos será demonstrado como o consumidor hodierno está inerentemente envolvido na lógica hiperconsumista espetacular, a qual o vincula à incessante necessidade de consumir experiências, sensações e prazeres efêmeros que visam elevar as suas subjetividades, ao mesmo tempo em que se concentram na busca pela validação identitária por meio da exposição constante ao olhar alheio.

Em seguida, passa-se à análise das redes sociais e os impactos por elas produzidas nas relações de consumo, as quais permitiram o surgimento dessas novas técnicas e táticas publicitárias, assim como a conformação de novos agentes, responsáveis por efeitos diretos

nas decisões de compra, estilo de vida e opiniões dos consumidores: os influenciadores digitais.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

O consumo, enquanto fenômeno inserido na concepção biológica do ciclo metabólico, é parte intrínseca do ciclo de vida de qualquer ser vivo, constituindo parte integrante primordial que garante e perpetua a sobrevivência. Na perspectiva histórica da vivência do ser humano enquanto ser social, por outro lado, é possível delinear que o consumo sempre esteve atrelado à necessidade constante de abastecimento de matéria-prima, moldando-se às transformações sociais, aos diferentes tipos e padrões de vida, bem como à diversidade de formas de interação interpessoal (BAUMAN, 2008, p. 37-38).

Dessa importância intrínseca das relações de consumo para o estabelecimento e conservação da vida humana e da sociedade de modo geral, é possível encontrar algumas tentativas de regular sua conformação em ordenamentos de diversas experiências de Estado que percorrem diferentes épocas.

Já no antigo “Código de Hammurabi”, em sua Lei n. 233, encontra-se disposição acerca da obrigação do arquiteto em reconstruir, às suas próprias expensas, paredes que fossem deficientes. Na Lei n. 235, do mesmo Código, verifica-se previsão que conferia ao construtor de barcos o prazo de um ano para refazer a navegação que apresentasse defeito estrutural (FILOMENO, 2018, p. 50).

Mais adiante na história, notadamente no Império Romano, destacam-se as práticas utilizadas no controle de abastecimento de produtos especialmente nas regiões conquistadas, assim como o congelamento de preços decretado no período Deocleciano, em virtude da forte inflação originada pela necessidade de manutenção das regiões ocupadas (FILOMENO, 2018, p. 52).

Na Europa medieval, especialmente na França e na Espanha, por sua vez, os comerciantes de substâncias alimentícias, como manteiga e vinho, eram submetidos a penas vexatórias, como banhos escaldantes, se por algum meio adulterassem a composição dos produtos, com o intuito de aumentar o seu peso ou inchar seu volume (FILOMENO, 2018, p. 51-52).

Compreende-se, dessa forma, como a importância do consumo atraiu a atenção de diferentes vivências de Estado, cujas sociedades e aspectos culturais em muito se distanciam,

mas que ainda assim buscaram atender ao interesse do consumidor em sua generalidade, mesmo que de forma bastante incipiente e pouco complexa.

Importante salientar, ainda, que em todos esses exemplos não é possível delimitar uma cadeia complexa de consumo, mas somente uma relação consumerista simples e bilateral, cujos polos eram compostos por um fornecedor direto, responsável pela disposição do produto no mercado, e pelo consumidor, aqui entendido como destinatário e adquirente final do produto.

Contudo, este cenário se transforma por completo com a chegada da Revolução Industrial no final do século XIX, que substituiu o pequeno comércio, baseado no contato direto do fornecedor com o consumidor, pelos grandes e imponentes mercados nacionais, cujo surgimento ocorre no contexto da elaboração e utilização dos grandes maquinários de fabricação, da reestruturação das próprias fábricas, e da organização sistemática do trabalho em linha de produção – é o início do ciclo de produção em massa, em que as técnicas de fabricação de processo contínuo possibilitaram a montagem de mercadorias padronizadas em escala nacional, as quais eram embaladas e escoadas rapidamente ao mercado consumidor (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27).

Junto desse cenário surge também o marketing de massa, propulsionado pela difusão e destinação de grandes orçamentos à atividade publicitária de alta escala, que visa seduzir e persuadir o consumidor a efetivar a compra, além de acrescentar complexidade aos contornos da relação consumerista – agora é a marca que agrega garantia e confiabilidade ao produto, o que faz com que o consumidor moderno passe a se relacionar diretamente com ela, sem haver intermediação do vendedor direto do produto, em rompimento com a relação primitiva e pessoal estabelecida entre comerciante e consumidor (LIPOVETSKY, 2007, p. 28-29).

Por outro lado, se no final do século XIX e início do século XX, a expansão dos mercados e os avanços nas técnicas industriais catapultaram a produção e o marketing em massa, o período pós-segunda guerra mundial consolidou o processo de democratização da compra de bens duráveis, e vinculou, em quase todas as camadas sociais, as noções de felicidade e progresso ao conforto material, pautadas por fatores socioculturais mobilizados em torno do culto ao bem-estar social. É nesta fase que a sociedade de consumo de massa atinge seu pico concreto enquanto projeto e objetivo primordial a ser atingido pelas sociedades ocidentais, cuja base fundamental prioriza a busca pela melhoria generalizada das condições de vida, pelo desejo por bens duráveis e confortáveis, pelas viagens paradisíacas, pelo design moderno, permeada pela ideia lúdica fortalecida pela publicidade, segundo a qual no consumo reside a chave para a felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-36).

Em retrospecto, é possível dizer que a garantia de conforto e respeito proveniente da apropriação e acúmulo de bens, apostada pela modernidade “sólida” do período pós-guerra, e que tem na sociedade de produtores seu principal modelo societário, além de alimentar determinado poder de ostentação e grandeza perante o outro, implicava, em último fim, no objetivo de atingir uma existência segura – o valor dos bens de consumo residia principalmente na sua durabilidade, resistência e capacidade de permanecerem intactos frente à eventual depreciação, pois apenas estes despertavam a expectativa de segurança e confiança em longo prazo no consumidor (BAUMAN, 2008, p. 42-43).

Apesar desse modelo de sociedade caracterizado pela modernidade “sólida” ter proporcionado uma evolução notável nos padrões de vida da população de modo geral, essa etapa da história também se destaca por colocar o consumidor em posição especialmente vulnerável, sobretudo em comparação aos grandes conglomerados e marcas que figuram na outra ponta da relação, o que propiciou o acirramento de movimentos específicos centrados na defesa dos direitos do consumidor.

É neste período histórico, mais especificamente na década de 1960, que o presidente norte-americano John F. Kennedy, motivado pela crescente onda de protestos movidos pelo público consumidor, em virtude de acidentes e incêndios fatais provocados por um problema no tanque de combustível de um carro da marca Ford, envia ao Congresso dos Estados Unidos a emblemática mensagem que se tornou símbolo da proteção aos direitos do consumidor (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 17-18):

Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos.

A partir desse marco conquistado pelo movimento consumerista, inúmeras iniciativas que reconhecem direitos básicos do consumidor foram promulgadas no cenário internacional, das quais se destacam a atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas em sua 29ª sessão, realizada em Genebra no ano de 1973, e a Carta de Proteção do Consumidor, elaborada no mesmo ano pela Assembleia Consultiva do Conselho da Europa (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 18-19).

A despeito dessas providências e da realidade da economia de consumo das décadas pós-guerra, o avanço tecnológico e as novas conformações sociais continuaram a impactar as

relações consumeristas, e seguiram no caminho da ampliação do desequilíbrio de forças e possibilidades entre as partes que constituem seus polos.

A massificação da produção, do consumo e da contratação se agravou, debilitando consideravelmente o poder de escolha do consumidor, o qual, sem possuir mais acesso direto ao fabricante, tornou-se refém das cláusulas e condições predeterminadas ao gosto do fornecedor nos denominados contratos de adesão, pois, caso contrário, sujeitava-se ao risco de ficar sem os produtos e serviços que necessitava (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 20).

Diante dessa perspectiva, nascem e se consolidam as legislações consumeristas específicas, como o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, que possuem como objetivo primordial a proteção do consumidor e a diminuição dos desequilíbrios existentes entre este e o fornecedor, assim como o restabelecimento do vínculo de harmonia e equilíbrio entre eles (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 20).

Nesse contexto, e notadamente a partir das últimas décadas do século XX, o Direito do Consumidor adquire cada vez mais notoriedade, na medida em que o consumo adentra na velocidade e no imediatismo da modernidade “líquida”, mudando completamente a relação das pessoas com elas mesmas e com os outros, transformando-as também em mercadorias, e acirrando ainda mais a desigualdade de forças presente entre as partes que compõem a relação consumerista. Como elucida Bauman (2008, p. 20):

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.

Esta nova etapa da evolução das relações de consumo é também pautada pela supremacia do gozo subjetivo, do consumo em si em detrimento dos elementos de *status*, segurança, distinção social e ostentação particulares antigamente priorizados pelo ato de consumir. “O consumo ordena-se [...] em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Além disso, a fase atual e corrente da economia de consumo origina e consolida a noção de consumismo, por meio do qual as motivações privadas norteadoras do ato de consumir se distinguem de um objetivo comum compartilhado pelo coletivo.

O consumidor torna-se mais minucioso em seus objetos de desejo, os quais ultrapassam o símbolo ostensivo direcionado ao outro e passam a contemplar intenções puramente subjetivas. Assim, no embalo da apoteose do individualismo, a qual privilegia a satisfação incessante das experiências sensoriais particulares, emerge na sociedade atual pós-moderna o hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-43).

2.2 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO E A REVOLUÇÃO CONSUMISTA

“Estamos apenas no começo da sociedade de hiperconsumo, nada, por ora, está em condições de deter, nem mesmo frear, o avanço da mercantilização da experiência e dos modos de vida.”

Gilles Lipovetsky

Hiperconsumo é o termo cunhado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007) para descrever a realidade estabelecida nas relações de consumo contemporâneas, na qual “a mercantilização moderna das necessidades é orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Segundo essa lógica, o consumidor persegue objetos que ultrapassam a utilidade, durabilidade e o signo exibicionista de *status* social, e detenham a capacidade de atender e se compatibilizar com suas necessidades íntimas, seus anseios pessoais, e os valores aos quais almeja atrelar-se. É a era da suplantação da ostentação, que agora agrega ao ato de consumir uma experiência sensorial que permite ao indivíduo não somente agradar a si, mas também ocupar seus próprios vazios existenciais e visualizar sua identidade na mercadoria que adquire (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-43).

Nesse sentido explica Lipovetsky (2007, p. 44):

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas.

A conjuntura do hiperconsumo traz consigo esta função identitária, que se encarrega cada vez mais de trabalhar a singularidade do indivíduo em detrimento de um papel antes

restrito às tradições, à política e à religião, na medida em que predispõe ao consumidor se identificar e exteriorizar, por meio do que consome e pelos objetos que habitam seu universo pessoal e familiar, quem ele é enquanto indivíduo, em sua intrínseca singularidade – “na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consomericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

A publicidade também é fator importantíssimo desse movimento que inspira o consumo experiencial focado no indivíduo, e trabalha para que as marcas vendam mais do que um simples produto, mas sim uma visão, um conceito que agregue e desperte no consumidor a vontade de a elas se associar – “não são mais tanto a imagem social e sua visibilidade que importam, é o imaginário da marca; quanto menos há valor de *status* no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor material das marcas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47).

Desse modo, motivado a construir e reconstruir constantemente seu espaço particular e os valores que nele residem, o consumidor passa a optar por adquirir produtos cujas marcas entreguem e representem a imagem que melhor se adequa a sua personalidade, em busca de uma conexão com seu mundo íntimo, com aquilo que lhe pareça mais “autêntico” e próximo de sua identidade, ao mesmo tempo em que lhe permita se sentir uma “pessoa de qualidade”, de poder se posicionar em um lugar de vantagem e distinção em comparação aos outros, sem haver, necessariamente, o anseio consciente e voluntário de provocar os desejos e a inveja de seus semelhantes (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

Nessa linha de pensamento, preleciona Luiz Edson Fachin (2013, p. 387):

Na sociedade de hiperconsumo aumenta por igual a necessidade que o sujeito sente em destacar-se, em ser notado no meio de muitos. Os “estilos de vida” oferecidos pelas marcas através da publicidade são, para muitos, o modo paradoxal de, em uma rotina cada vez mais individualista, se concretizar uma identidade que represente significados mais para os outros que para si próprio.

Contudo, é importante ressaltar que o consumo, ao conceder certa identidade ao indivíduo, não coroa a vitória do “ter” sobre o “parecer”, especialmente quando a força das grandes marcas permanece soberana. Na verdade, cria-se uma autonomia daquilo que se é projetado aos outros através do consumo, ao mesmo tempo em que há uma relação de dependência, quase fetichista, com os valores atrelados a possuir certos produtos de determinadas marcas. Nesse sentido, o desejo de se ver reconhecido perante os outros não foi totalmente extirpado das relações consumeristas, todavia o que impera na lógica do

hiperconsumo é o prazer narcisista que se alimenta de sua própria imagem (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-48).

As mudanças percebidas pela sociedade em relação à sistemática do hiperconsumo também fizeram com que o indivíduo se sentisse desorientado, absorto na dificuldade de se agarrar a algo na evolução social e, portanto, acabasse por necessitar da certificação de que consome algo seguro, passível de aplacar suas ansiedades, ainda que de forma bastante momentânea.

Neste ponto, o valor experiencial da compra se difunde ainda mais por meio de sua motivação individualista e hedonista: o anseio pela mudança e o desejo da moda ultrapassam o simples ato de se vestir e se expandem universalmente; as classes mais empobrecidas e humildes ganham amplo acesso ao universo que o consumo proporciona; o consumo de produtos e serviços destinados aos cuidados com a saúde e o corpo, a moda, o supérfluo, os gastos com o lazer e o turismo planejado se revelam o centro das aspirações coletivas, as quais se encontram em consonância com indivíduos concentrados, primordialmente e em primeiro lugar, no seu bem-estar e nas sensações que mais lhe transmitam o verdadeiro prazer em viver. “A verdade é que existe um laço íntimo, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esse laço não é senão a mudança e a novidade erigidas em princípio generalizado tanto da economia material quanto da economia psíquica” (LIPOVETSKY, 2007, p. 57).

A ordenação do hiperconsumo também se capilariza em todas as instituições e meios da realidade social, incorporando, inclusive, a espiritualidade e se aproveitando do apelo ético, por meio do qual existe a busca por um consumo de caráter reflexivo – os templos e as igrejas deixam de pregar o rigor secular que vincula as ideias de prazer e desejo à tentação, ao mesmo tempo em que pregam mensagens que evidenciam a paz interior, a realização total do pessoal, enquanto despontam no mercado os produtos socialmente corretos, fabricados através de fontes e meios sustentáveis, em conformidade com as políticas de respeito ao meio-ambiente, aos esforços humanitários contrários ao uso da força de trabalho precária, que não coloca em perigo a vida dos animais e nem explora a condição e natureza de outro ser em favor somente do lucro (LIPOVETSKY, 2007, p. 131-134).

As relações afetivas também não saem ilesas, e acabam diretamente impactadas pelo hiperconsumo, que incute a noção de casal “mais contratual, mais instável, cada um se pretendendo autônomo e procurando preservar sua disponibilidade num compromisso pensado como rescindível” (LIPOVETSKY, 2007, p. 135).

De mesmo modo, os ideais políticos esvaziam sua substância revolucionária, e as críticas são muito mais direcionadas a um teor reformista que contempla as disparidades

econômicas e a desigualdade material, mas que não atingem a base do que constrói o universo social e cultural do hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007, p. 140-141).

Em contrapartida, a glorificação do consumo enquanto meio final para a satisfação hedonista e a concretização do bem-estar individual permanece como um paradoxo social, pois se transformou em uma maneira de suprir a falta de amor, de vivências e laços sociais ou de reconhecimento, uma espécie de válvula de escape da realidade individual.

Ainda que a máquina do hiperconsumo proporcione em vários aspectos a contemplação dos desejos e deleites humanos, envolvendo o consumidor na busca contínua por momentos felizes, ela também mascara as frustrações e os desapontamentos enfrentados quando estes se revelam sempre insuficientes, uma vez que se apresentam como sensações meramente efêmeras.

Como explica Lipovetsky (2007, p. 149):

[...] a sociedade de hiperconsumo é contemporânea da espiral da ansiedade, das depressões, das carências ao nível do amor próprio, da dificuldade de viver [...] enquanto brilha a euforia do bem-estar, cada um tem, mais ou menos, a impressão de não ter vivido o que teria desejado viver, de ser mal compreendido, de estar à margem da “verdadeira vida”. Se a maioria, nas pesquisas, declara-se feliz, todo mundo, a intervalos mais ou menos regulares, se mostra inquieto, taciturno, insatisfeito com sua vida privada ou profissional [...]. Sempre mais satisfações materiais, sempre mais viagens, jogos, esperança de vida: contudo, isso não nos escancarou as portas da alegria de viver.

Nesse sentido, pode-se depreender que a sociedade de hiperconsumo possibilitou o atendimento de várias necessidades de lazer, comodidade, experiências e prazeres, especialmente aqueles permeados pela subjetividade; por outro lado, também originou e acentuou determinados incômodos de ordem psíquica e sentimentos de insatisfação e frustração, visto que as sensações proporcionadas pelo hiperconsumo são meramente fugazes, o que desencadeia a constante necessidade de sua renovação, a fim de estar, a todo o momento, consumindo pequenas doses de felicidade.

Na esteira da noção de hiperconsumo trabalhada e conceituada por Lipovetsky, outro autor contemporâneo que trabalha os elementos socioeconômicos e culturais que definem os vínculos e contornos consumeristas hodiernos é Zygmunt Bauman (2008). O sociólogo polonês insere o consumo dentro do contexto da modernidade “líquida”, na qual, assim como os líquidos e fluídos, escorregadios e em constante movimento, aquele também não se sustenta mais na solidez e uniformidade proporcionadas pelo período pós-guerra. “[...]”

derreter os sólidos significa quebrar tradições, responsabilidades e instituições, ou seja, quebrar grilhões e algemas que limitam a liberdade individual de escolher e agir” (BAUMAN, 2003, p. 13).

É na transição da modernidade-sólida para a modernidade-líquida que ocorre a denominada “revolução consumista”, na qual o consumo transforma-se em consumismo e deixa de se ater a sua característica inerentemente biológica e natural para ser peça fundamental na vida das pessoas, um fator definidor da própria existência humana em seu modo de viver socialmente, elevando o querer, desejar e experimentar sensações à força motriz que move a economia e as formas de organização social. Assim, pode-se dizer que o consumo é uma característica do homem enquanto indivíduo, mas o consumismo é um atributo da sociedade em que ele vive (BAUMAN, 2008, p. 38-41).

Em certa aproximação com as bases teóricas do hiperconsumo de Lipovetsky, no consumismo de Bauman o ato da compra deixa de atender exclusivamente aos anseios por uma vida permeada pela estabilidade e durabilidade, símbolos da modernidade sólida, para passar a atender puramente à subjetividade, em um movimento que “associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades [...], mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (BAUMAN, 2008, p. 44).

Como consequência dessa realidade, desponta a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, dado que o consumo imediato leva à subsequente substituição dos produtos e mercadorias quase que instantaneamente, em um ciclo consumista que retroalimenta o ambiente social líquido avesso ao planejamento, ao investimento e ao armazenamento de longo prazo. O tempo é ressignificado de algo cíclico ou linear para se tornar “pontuado”, fragmentado em rupturas e descontinuidades, pulverizado em “instantes eternos” que devem ser constantemente reiniciados (BAUMAN, 2008, p. 45-46).

Dessa forma, apesar do consumo na ótica consumista estar constantemente atrelado à satisfação dos prazeres individuais, sua efemeridade não torna possível trazer nenhum prazer concreto ao ato de consumir, porquanto se consolida, em verdade, na insatisfação perene do consumidor. Nessa perspectiva, Bauman (2008, p. 64-65) enfatiza:

A sociedade de consumo prospera enquanto torna perpétua a não satisfação de seus membros [...] satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos [...] aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções*

consumistas e não cultiva a *razão*. Tal como ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de sua boa saúde e de que está firme sobre os trilhos.

A ilusão do entusiasmo e do prazer proporcionados pelo *frenesi* consumista, baseado na contemplação pela compra de produtos que atendam os anseios da subjetividade é tamanha que elevam o próprio indivíduo à condição de mercadoria comercializável – os consumidores passam, cada vez mais, a assimilar um conjunto de modelos compostos por símbolos e códigos para que, por meio deles, também possam chamar atenção e serem classificados em um mercado de trocas simbólicas. Gradativamente, sob a ilusão de construção da própria subjetividade através do consumo, o sujeito contribui para sua dissolução. Por esse motivo, a sociedade pautada no consumismo não comporta espaço para aqueles que se revelem indispostos a cumprir sua função social fundamental de consumir, posto que sua capacidade para tanto é a baliza para seu valor no centro da conformação social consumista (BAUMAN, 2008 p. 76-78).

Assim, na sociedade de consumidores descrita por Bauman, ninguém pode ser sujeito sem antes se tornar mercadoria, nem pode manter sua subjetividade livre das capacidades e atributos esperados e demandados de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20) – a parte significativa do que torna o sujeito particular, e o que esta particularidade permite a ele atingir, por meio de sua identidade, condensa-se no esforço ininterrupto para ela própria se tornar, e assim permanecer, objeto de desejo passível de compra e aquisição (BAUMAN, 2008, p. 76).

Além disso, em razão do mercado de consumo se esforçar na depreciação quase que instantânea das ofertas no momento em que são divulgadas, com o intuito de atender à demanda pública para que outras, mais chamativas e recentes sejam colocadas em seu lugar, a insatisfação com a identidade construída revela-se um fator subsequente na vida dos membros inseridos na cultura consumista, e que desencadeia a busca incessante pela ressignificação identitária, um ciclo contínuo de recomeços que inevitavelmente incluem as relações afetivas, as quais, no primeiro sinal de fracasso, acabam facilmente descartadas e substituídas (BAUMAN, 2008, p. 128-133).

Por outro lado, como consequência direta do mecanismo de formação da identidade na sociedade dominada pelo consumismo, na qual a existência do sujeito está condicionada à sua condição de mercadoria, está a promoção das melhores e mais variadas formas possíveis do próprio indivíduo, como se este fosse um produto exposto em um anúncio publicitário. E, para

tanto, nenhuma ferramenta se revela tão propícia para isso quanto aquelas proporcionadas pela vida virtual, pois diminuem as inseguranças que são geradas pelos encontros presenciais, além de permitirem ao sujeito que controle e manipule quais partes de sua personalidade julga interessantes a ponto de serem colocadas à disposição do julgamento e aquisição alheia (BAUMAN, 2008, p. 146-148).

Em síntese, por meio das conceituações teóricas trazidas pelos estudos de Lipovetsky e Bauman, é possível atestar que as relações de consumo hodiernas se desprenderam quase por completo dos contornos sociais e culturais precedentes, nos quais o consumo era primordialmente fundamentado na satisfação das necessidades biológicas, ou, ainda, na prioridade pela aquisição de bens duráveis, na materialidade duradoura quase inalterável e resguardada da depreciação, a qual fazia parte de um ideal coletivo sobre o que era uma sociedade segura a longo prazo.

Na sociedade do hiperconsumo de Lipovetsky, o prazer imediatista impera absoluto, a felicidade efêmera que necessita constantemente de renovação, a prevalência das sensações particulares e da constante busca pelo bem-estar individual. Trata-se de um novo modo de consumir, que vai além do produto e alcança valores, estilos de vida e conceitos, cujas implicações concentram-se na individualização, na carência, no enfraquecimento dos ideais políticos, mas sobretudo no hedonismo intensificado.

Bauman, por sua vez, explica como, dentro do contexto social da modernidade líquida, o consumo se transformou em consumismo, cuja ideia vincula-se intrinsecamente à satisfação da subjetividade, e se perpetua por meio da eterna insatisfação causada pela sua efemeridade. A característica mais proeminente desta cultura consumista é a transformação do próprio indivíduo em uma mercadoria não visível, que, lançada em um comércio simbólico, torna-se passível de compra e venda.

Contudo, para que a identidade receba um valor de mercado, é necessário que esta seja reiteradamente exposta e esteja facilmente acessível a todos, enfraquecendo os limites que separam o público do privado, em uma lógica não somente fortuitamente ou superficialmente espetacular, mas principalmente “espetaculista” - emerge, nesse cenário, o espetáculo, a grande vitrine do hiperconsumo e do consumismo.

2.3 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.”

Guy Debord

O conceito de “sociedade de espetáculo”, desenvolvido por Guy Debord (2003) originalmente em 1967, refere-se a como os meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão e o rádio, proporcionaram novas maneiras de acesso à informação e ao consumo, ao mesmo tempo em que permitiram uma nova conformação da noção de realidade, tornando-a uma mera representação, transformando o natural e o autêntico em mera ilusão.

Nesse sentido, o espetáculo, explica Debord (2003), é ao mesmo tempo a própria sociedade, um retrato dela e também a ferramenta para sua unificação, que ao ser avaliada somente em sua parcialidade transforma-se em um objeto de desejo e contemplação. É a definição de como as relações sociais atuais são mediadas pelas imagens, que transformam a parte em todo, a qual é, simultaneamente, o projeto e o resultado do capitalismo, “a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo” (DEBORD, 2003, p. 10).

O espetáculo também encontra na aparência o núcleo de sua estrutura, em que somente o que se mostra como positivo e feliz merece contemplação, capaz de ativar os estímulos e anseios de consumo no espectador, o qual é inculcido desta aceitação passiva cíclica que não deixa espaço para qualquer tipo de réplica, pois é apresentado em sua grandiosidade e positividade: “sua única mensagem é o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 12).

Ocorre, então, para além da degradação do ser em ter, típica da primeira fase do domínio econômico sobre o social, a prevalência do parecer em tudo que não se é, pois não há no espetáculo qualquer intuito de acrescentar nada, mas sim apenas de captar a atenção por meio de um enredo atrativo aos olhos do público. Não há profundidade que provoque algum tipo de ponderação, pois fundado na aparência da novidade, o espetáculo é o meio e seu próprio fim, que somente pelo seu desenrolar, através de sua natureza repetitiva, retira parte

do poder de livre escolha do espectador, o qual se deslumbra completamente com a apreciação constante das imagens que acompanha (DEBORD, 2003, p. 14-16).

As estratégias do espetáculo estão incessantemente em movimento para identificar seus receptores com a sociedade de consumo, tornando-os cada vez mais suscetíveis a se tornarem consumidores. É também através da montagem do espetáculo que as necessidades de consumo são desenvolvidas e perpetuadas, especialmente através das técnicas empregadas pela atividade publicitária, que a cada novo lançamento de produto no mercado se detém no esforço de apresentá-lo ao público como uma necessidade a ser socialmente almejada. Nesse cenário, a alienação é a ferramenta principal, e atua como fator de indução no homem, que possui mais dificuldades de suscitar dúvidas acerca das informações e produtos que consome, neste processo cujo objetivo final é o lucro (DEBORD, 2003, p. 13-14).

Ao passo em que o espetáculo é agente de manipulação e alienação social, mantendo o homem prisioneiro do seu encantamento, e agindo na formação de necessidades de consumo por meio da publicidade, ele também se revela como instrumento da indústria cultural, vinculando-se diretamente ao lucro auferido por seus planejadores. Dentro desta concepção, a capacidade crítica humana é diminuída, submetida ao desprendimento do homem de sua própria história e de seu modo de agir, para se inserir na influência espetacular que serve a economia capitalista de consumo (DEBORD, 2003, p. 20-22).

Todavia, se a sociedade do espetáculo de Debord se origina e desenvolve a partir da difusão dos meios de comunicação em massa, como a televisão, é por meio da explosão do uso e do avanço das tecnologias modernas que ela atinge seu ápice.

Paula Sibília (2016), ensaísta e pesquisadora argentina radicada no Brasil, acrescenta e reitera as teses alçadas por Debord, elevando-as a um novo estágio que reflete o hábito contemporâneo da espetacularização da intimidade, cujo início ocorre com os *blogs* – sites pessoais em que as pessoas produzem e publicam relatos em primeira pessoa, principalmente sobre sua vida – até se materializar, em última instância, nas inúmeras redes sociais que atualmente povoam os espaços virtuais, em que todos são livres para expressarem sua narrativa em seus próprios termos, criando espetáculos de suas próprias vidas a partir da publicação de autoficções, de recortes idealizados de suas vivências, sem compromisso em guardar relação de veracidade com a verdade real.

Uma consideração habitual quando se examinam esses costumes ainda estranhos – embora já não tão novos assim – é que os sujeitos neles envolvidos ‘mentem’ ao narrar suas vidas na *web*. Aproveitando vantagens como os diversos graus de anonimato e a facilidade de recursos que

oferecem as mídias interativas, por exemplo, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: em suma, não autênticos. Ou seja, enganosas autoficções, meras mentiras que se fazem passar por pretensas realidades, ou então relatos não-fictícios que preferem explorar as ambiguidades entre um e outro campo (SIBÍLIA, 2016, p. 59-60).

É a partir da criação dessa imagem “espetaculista” que o homem cria de si mesmo, retirando parcelas de seu interior para projetá-las no seu eu exterior, exposto propositalmente e demasiadamente aos outros, que são reveladas as qualidades intrínsecas do comportamento social nas redes virtuais atuais. Essas, em conjunto, criam o fenômeno denominado “extimidade”, que compreende a transmutação ocorrida ao reunir a intimidade, que já não pode mais ser entendida em sua proximidade exclusiva com o interior, com a exterioridade: “uma entidade para cuja configuração foi necessário deslocar o eixo das subjetividades: do magma causal da interioridade psicológica para a capacidade de produzir efeitos no olhar alheio” (SIBÍLIA, 2016, p. 185).

Desse modo, o que é postado ou exibido pelo indivíduo na internet e nas redes de modo geral, remontado e recriado a partir de sua subjetividade, perde a qualidade íntima para se tornar “éxtima”.

Pela lógica da extimidade, o espetáculo não reside mais somente nos jornais, revistas, nas novelas, filmes e produtos audiovisuais convencionais de modo geral, mas sim na construção dessa realidade ficcionalizada da vida cotidiana, cujos recursos de verossimilhança migraram dos meios de comunicação tradicionais para as mãos do sujeito comum, por intermédio da crescente onipresença e interconexão das ferramentas digitais. É por meio delas que as personalidades e vidas privadas são performadas e avidamente consumidas pelos outros (SIBÍLIA, 2016, p. 288-289).

As telas, que hoje se apresentam em uma infinidade de tipos e tamanhos, amplificam os campos e formas de atrair visibilidade e propiciam a interpretação, a projeção e construção da identidade que é dirigida ao consumo do outro. Essa recente profusão de câmeras e monitores eleva exponencialmente as oportunidades e alternativas do indivíduo de se expor, acentua a alienação originada pelas tendências exibicionistas, além de suprimir as razões que transcendem para reflexões mais profundas e para a verdadeira busca interior; pelo contrário, o que desponta é a busca interminável pelo reconhecimento adquirido pelo olhar alheio, uma vez que aquilo que permanece oculto, fora do campo visível dos outros está sob o risco de não ser apreciado por ninguém. Conforme são fixadas as balizas da sociedade do espetáculo, isto

é, da moral exibicionista, da visibilidade pela conexão, não há qualquer garantia de existência para aquilo que nenhum olho vê. Como fora profetizado por Debord, é preciso parecer para ser (SIBÍLIA, 2016, p.170).

“Nesse monopólio da aparência e da quantificação dos *likes*, tudo o que ficar no escuro simplesmente não é” (SIBÍLIA, 2016, p. 172).

Em resumo, é através da difusão virtual, da vigilância sem intervalo, na utilização máxima das redes sociais, que a presença do espetáculo serve como vitrine para o mercado das subjetividades, da venda metafórica do “eu”, cujas cifras são contabilizadas por meio de símbolos, como os *likes*, os comentários e os compartilhamentos. É a partir da medição desses instrumentos que o indivíduo entende o seu valor particular, isto é, através da validação externa, do outro, nunca proveniente de um espaço de ponderação interior.

Igualmente, o espetáculo da vida privada deve ser constante para que nunca seja relegado ao exílio, além de idealizado, isto é, configurado como representação fabricada da realidade, a versão otimizada de si mesma, crível e aprazível o suficiente para atrair o consumo alheio. Em hipótese contrária, cairá no esquecimento generalizado, pois insuficiente para os padrões ficcionais estabelecidos pela lógica hegemônica da aparência.

Conforme teorizado por Debord (2003), a sociedade do espetáculo serve à economia capitalista de consumo, em que a mercadoria preenche o núcleo das relações sociais, o qual é totalmente permeado por um conjunto de imagens. A vida, então, não é mais compreendida em sua realidade material, mas se fragmenta em pedaços para representá-la na forma de uma ilusão que visa alienar a consideração crítica do homem, que acaba fascinado pelo enredo espetaculista construído.

Consolidado pela ótica da extimidade, consoante explica Sibília (2016), o espetáculo apenas se fortalece e toma conta de todo o contorno social, que não aspira a catarse típica das reflexões internas, mas anseia a mimética que se concentra na reprodução de comportamentos exibicionistas nos ambientes digitais, e na necessidade persistente que reside no reconhecimento aos olhos e pensar do outro. Desse modo, todo valor identitário só existe e é mensurado positivamente se colocado à vista e à prova do julgamento alheio, até inevitavelmente se transformar em uma mercadoria pronta para ser consumida pelos demais.

2.4 O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SEUS IMPACTOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Como visto anteriormente, a lógica dos comportamentos de consumo atuais estão permeados pela busca frenética da satisfação pessoal, dos prazeres efêmeros, da exposição excessiva das subjetividades e de sua própria transformação em mercadoria simbólica.

O surgimento da internet, durante os anos 90, pode ser considerado um dos fatores mais decisivos para esta nova era da conformação social de consumo, na medida em que encurtou distâncias, aproximou culturas e permitiu novos níveis de globalização e internacionalização nunca antes experimentados.

Ao passo em que a internet se popularizava, o ambiente virtual foi gradualmente se revelando como um ótimo meio de exploração comercial, em que toda espécie de produto e de serviço pode ser ofertado, divulgado e consumido em tempo real e ininterrupto, tudo isso ao mesmo tempo em que possibilita a diminuição de custos e a maximização dos lucros, especialmente em virtude da economia auferida com a manutenção dos espaços virtuais, cujos gastos são bastante inferiores em comparação com aqueles que demandam os locais físicos. Assim, torna-se possível oferecer, inclusive, preços mais competitivos do que aqueles praticados na concorrência tradicional (BRANDÃO; VASCONCELOS, 2013, p. 133).

Sob esse panorama, as mídias sociais digitais, estabelecidas com o advento da internet, gradualmente adentraram na esfera de atuação do consumo, especialmente a partir do compartilhamento de conteúdos e da necessidade do consumidor em estabelecer relacionamentos com seus semelhantes.

As mídias sociais são endereços eletrônicos disponibilizados online, que possuem ferramentas de criação e compartilhamento de informações e conteúdo pelos próprios usuários, os quais ao mesmo tempo o produzem e o consomem. Nesse sentido, são mídias porque funcionam como modo de transmissão de informação e conteúdo, e são sociais pelo seu livre e fácil acesso, permitindo a qualquer pessoa montar seu próprio cadastro e espaço pessoal. Com isso, torna possível a produção de material, por meio de textos, imagens e vídeos sobre praticamente qualquer assunto, ao mesmo tempo em que ocorre a interação com o conteúdo produzido pelos demais usuários. Além disso, diferem-se das mídias tradicionais, como televisão e rádio, porque neste ambiente quem possui o controle da narrativa apresentada é o próprio usuário, sem intermédio do conteúdo gerado por especialistas, como os jornalistas, e tampouco controlado pelos poucos proprietários dos grandes conglomerados que abrangem os meios de comunicação convencionais (TORRES, 2009, p. 113).

As redes sociais, junto com os *blogs*, fóruns e sites colaborativos, integram e fazem parte do universo das mídias sociais, e se caracterizam principalmente pela comunicação instantânea, e por serem plataformas digitais específicas para criar e mediar o relacionamento

entre os indivíduos que as utilizam – elas “integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação” (TORRES, 2009, p. 31).

Como exemplos de redes sociais pode-se citar o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, *LinkedIn* e o famigerado *Orkut*, muito popular no Brasil durante o final da década de 2000, mas que gradualmente foi substituído por outras plataformas digitais de relacionamento até cair em completo desuso.

Contudo, o destino do *Orkut* não é o panorama geral: a utilização das redes sociais digitais atualmente é tamanha, que as estatísticas relacionadas impressionam: no mundo, já são 4,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, o que representa 59% da população mundial, enquanto o recorte relativo ao Brasil abrange 171,5 milhões de brasileiros, isto é, 79,9% da população do país, o que corresponde a um aumento de 14,3%, ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022 (RODRIGUES, 2022).

Desse modo, torna-se evidente como parcela expressiva da sociedade atual possui o hábito frequente e diário de acessar as redes sociais, que aumenta cada vez mais o seu número de usuários. Essa popularização progressiva e intensiva chamou a atenção das empresas e das marcas, que nelas enxergaram um novo meio de reforçar vínculos com seus públicos, além de atrair potenciais novos consumidores para sua região de influência:

Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing (BRAKE, 2010 *apud* SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 3)

Além de buscarem posicionar sua presença e influência nas redes sociais, as marcas aproveitaram sua utilização crescente na vida cotidiana das pessoas e começaram a anunciar neste meio digital, com o intuito de promover e divulgar seus produtos e serviços com maior precisão por meio do uso de anúncios direcionados, que visam atingir diretamente públicos-alvo específicos (DIAS, 2018)

Atualmente é extremamente comum, ao navegar pelas redes sociais, deparar-se com anúncios, geralmente para oferecer produtos ou serviços que condizem com o histórico de navegação e interação do usuário – algumas ferramentas presentes para interação nas redes

sociais, como as curtidas, comentários e compartilhamentos podem servir como forma de mensuração dos gostos e hábitos dos consumidores, o que em muito facilita o direcionamento e personalização das ofertas e anúncios.

O resultado é muito bem-sucedido, pois, acerca das tendências de consumo nas redes sociais, a pesquisa Social Commerce, realizada pela All In em parceria com a Opinion Box, revelou que 75% dos consumidores brasileiros recorrem às redes sociais para buscar produtos (PROPMARK, 2022).

Além disso, em 2021, as vendas relacionadas ao comércio social, isto é, aquele que acontece por meio das redes sociais, aumentaram 35,8% nos Estados Unidos, movimentando mais de 36 bilhões de dólares, sendo que a tendência até 2025 é dobrar o valor de vendas realizadas via redes sociais no país norte-americano (RODRIGUES, 2022).

Este panorama somente se tornou possível através da utilização sistemática de novas técnicas de marketing no ambiente digital, dentre as quais se destaca o marketing de influência, da qual se aproveitam os denominados “influenciadores digitais”, pessoas inicialmente de perfil comum que, por meio do uso massivo das redes sociais, foram catapultados a pilares da influência, e passaram a divulgar produtos e serviços que transitam no seu cotidiano, tornando-os, sistematicamente, itens de consumo almejados pelo público fiel que os acompanha.

2.5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Define-se influência como a “ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra”, a “capacidade de ocasionar um resultado sobre algo ou alguém” e “poder, prestígio ou autoridade que alguém usufrui em uma determinada sociedade ou em outro âmbito qualquer” (INFLUÊNCIA, 2022).

Partindo dessa definição, pode-se depreender que os influenciadores digitais são aquelas pessoas que conseguem, por meio do conteúdo produzido em suas mídias sociais, instigar e estimular, de alguma forma, o modo de viver e a opinião de seus seguidores em relação a certas questões ou conceitos (VALLE, 2017).

Karhawi (2017) acrescenta que os influenciadores são aqueles que detêm algum tipo de poder no meio social, seja nos processos que compõem as decisões de compra, na propositura de determinadas discussões, ou nos comportamentos referentes aos estilos de vida, gostos e bens culturais das pessoas.

Diante dessa perspectiva, infere-se que alguns dos denominados *digital influencers* adquirem determinada notabilidade e reputação, ao passo em que levam consigo uma legião de seguidores que os acompanha continuamente pelas redes sociais, ávidos por consumir cada detalhe de sua vida e do que é compartilhado.

Todavia, os processos pelos quais os influenciadores digitais se tornam famosos é bem distinto daqueles enfrentados pelas celebridades tradicionais do cinema e da televisão – a jornalista Nara Damante (2003, p. 20), descrevia o caminho para a fama como algo menos eventual e mais alicerçado em trabalho árduo:

Neste início do século XXI, poucos são os casos em que a fama vem por acaso. Cada vez mais ser famoso é trabalhar muito por isso, nos menores detalhes. A boa notícia é que os assessores de famosos garantem que, mesmo sem um supertalento, é possível formar um famoso.

As redes sociais, por outro lado, democratizaram e ampliaram significativamente o acesso à fama, que paulatinamente começou a se basear menos em aptidão, vocação e estudo, e mais na espontaneidade e na trivialidade. Como explica Francisco Rüdiger (2008, p. 103-104):

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os blogs, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às comunidades de interesse (lazer e negócio) que representam o Orkut, MySpace e Youtube.

Nessa perspectiva, a despeito de não serem previamente e necessariamente famosos por algum talento ou vínculo profissional prévio, os *influencers* acabaram se destacando por seu carisma, autenticidade e/ou beleza, a ponto de angariar uma quantidade significativa de pessoas que acompanham fielmente sua vida através das redes sociais.

Desse modo, torna-se muito fácil para o público seguidor, em uma tomada de ação quase inconsciente, começar a se sentir próximo e íntimo daquele influenciador que acompanha consistentemente pelas redes sociais; afinal de contas, sua vida encontra-se quase escancarada à distância de alguns cliques, praticamente disponível 24 horas por dia, dividida em rotinas, opiniões e vivências permeadas por uma linguagem informal, simples e objetiva.

O influenciador necessita dessa disponibilidade e presença para se manter relevante, com a finalidade de cultivar sua reputação e proximidade com seu público fiel, assim como

captar novos seguidores para seu círculo social. Assim, ao manter o foco constante e consistente na produção de novos conteúdos, além de responder às demandas frequentes de seus seguidores, sempre ansiosos por mais informação e conteúdo, o influenciador consegue reter e aumentar sua influência, tornando-se quase uma autoridade no ambiente digital (KARHAWI, 2016, p. 47)

Esse poder de influência, fundado no contato real e próximo com os seguidores, logo atraiu a atenção do mercado publicitário, que enxergou nas curtidas (os famosos “likes”), compartilhamentos, postagens, vídeos, dentre tantas outras funções de engajamento das redes sociais digitais, uma ótima oportunidade de expandir e fomentar o consumo e, por conseguinte, aumentar e maximizar seus lucros – Campanello (2018) destaca como essas ferramentas, denominadas “*plug-ins* sociais”, foram concebidas pelas plataformas digitais com a função primordial de mapear e prever padrões comportamentais de consumo de seus usuários, possibilitando o direcionamento de anúncios publicitários personalizados e o aperfeiçoamento da entrega de ofertas de produtos e serviços a eles.

Diante desse cenário, os influenciadores digitais, detentores da característica de formar opiniões e moldar os comportamentos de consumo de seu público, sobretudo pela relação de credibilidade e confiança que com ele estabelece, passaram a ser alvo dos investimentos das empresas que buscam agregar o valor da naturalidade e espontaneidade às suas marcas, amenizando o teor persuasivo do anúncio explicitamente publicitário (BARBOSA; MOREIRA, 2018, p. 7)

Esta estratégia publicitária fundamenta-se naquilo que se denomina marketing de influência, cujo objetivo reside em promover e vender produtos ou serviços por intermédio de pessoas (no caso, os influenciadores) que possuem a capacidade de influenciar a decisão de compra dos consumidores a favor de determinada marca, endossando valores a sua imagem.

O uso do marketing de influências pelas marcas pode ocorrer de duas formas distintas, derivadas de modelos de mídia do marketing tradicional: mídia paga (*paid media*) e mídia conquistada (*earned media*). No primeiro caso, o influenciador digital não age simplesmente como um garoto-propaganda, que cede sua credibilidade como pessoa famosa a uma campanha publicitária, mas atua diretamente perante seu público fiel com foco na promoção explícita de um produto, serviço ou marca, sendo, assim, contratado para um trabalho típico de publicidade. Na segunda hipótese, por outro lado, trata-se de um trabalho no qual o influenciador age como parceiro da marca, na medida em que inexistente uma contraprestação financeira, mas a pretensão de que a parceria firmada lhe renda benefícios intangíveis que lhe

permitam adicionar ao seu capital social mais destaque, notoriedade e acesso a determinados eventos ou pessoas (POLITI, 2019).

Ambos os modelos de marketing de influência, embora fundamentados em técnicas tradicionais das áreas da publicidade e das relações públicas, submetem-se às novas diretrizes de relacionamento originadas com a conformação e fortalecimento da comunicação nas redes sociais: o influenciador cria a mensagem a ser passada ao público-alvo, concebida a partir da sua visão de mundo, da sua linguagem e de seus valores, sem ingerência de uma equipe de marketing, pois é ele quem conhece e possui um vínculo de originalidade e legitimidade com o público consumidor que o acompanha (POLITI, 2019).

De acordo com dados divulgados por uma pesquisa realizada pela Influencer Marketing Hub, houve um aumento no investimento no marketing de influência de US\$ 1,7 bilhão para US\$ 13,8 bilhões no período compreendido entre 2016 e 2021, um salto que corresponde a 711% (GEYSER, 2022).

O Brasil também faz parte e está diretamente inserido nessa realidade de aumento progressivo no emprego do marketing de influência na publicidade: um estudo da plataforma Statista Global Consumer Survey (2022), apontou que o país é líder no ranking mundial de percentual de pessoas que realizaram alguma compra em razão da indicação de alguma celebridade ou *digital influencer*.

Na mesma toada, um estudo da plataforma de cupons Cupom Válido, com dados da Statista e Hootsuite, noticiado pela Exame (2022), revelou que mais de 43% dos consumidores brasileiros já realizaram alguma compra estimulados por indicação de algum influenciador digital.

Denota-se, portanto, como as estratégias do marketing de influência exercidas por seus profissionais diretos, as marcas e os influenciadores, são diretamente responsáveis por delinear as relações consumeristas atuais.

Contudo, essas novas modalidades de interação publicitária podem trazer confusão ao consumidor, que pode ter bastante dificuldade de identificar a existência de uma relação contratual entre o influenciador e o produto ou serviço por ele indicado, em razão da impressão pessoal e de confiança presente nas publicações de suas redes sociais, assim como implicar certos efeitos jurídicos ao *digital influencer*, caso sejam comprovadas eventuais ilicitudes na atividade publicitária que participa e a qual eventualmente pode se encontrar vinculado.

Para melhor elucidar essas implicações é necessário compreender como a publicidade é regulamentada no ordenamento jurídico brasileiro.

3 O REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO BRASILEIRO

A atividade publicitária é um dos componentes mais proeminentes da sociedade orientada pelo hiperconsumo e pelo espetáculo, que deixou de possuir uma função meramente informativa para intervir na vida do indivíduo de modo acentuado a ponto de ditar hábitos e estimular certos comportamentos. Atua, nesse sentido, nas etapas de convencimento e tomada de decisão de compra do consumidor (ALMEIDA, 2003, p.83-84).

Nessa toada, pode ser entendida como mecanismo que visa auferir lucro, estabelecido a partir do processo de tornar públicos produtos e serviços, com a divulgação de suas características objetivas e subjetivas (ARAÚJO JUNIOR; GIANCOLI, 2012, p. 132). É, portanto, “o elo de comunicação entre o fornecedor e o consumidor potencial, e, em todos os seus aspectos, fica sempre dentro do marketing, como parte deste” (GIANCOLI; ARAÚJO JUNIOR, 2012, p. 132).

Na doutrina, há um esforço em diferenciar os termos publicidade e propaganda. O primeiro conceito relaciona-se notadamente a um objetivo econômico, típico do anúncio de produtos e serviços postos à negociação. A propaganda, por outro lado, pretende atender a fins ideológicos, típicos da difusão de princípios, ideias e teorias, sejam elas de cunho religioso, político ou cívico (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 159).

Acerca dessa diferenciação de conceitos, explica Luciana Ancona Lopez de Magalhães Dias (2018, posição 339):

A diferença entre propaganda e publicidade está, portanto, na finalidade de cada uma. A propaganda, historicamente, não almeja um benefício econômico, mas fundamentalmente a difusão de ideias. Ela visa promover a adesão a certo sistema ideológico (político, social, religioso, econômico, governamental). A publicidade, por seu turno, é a forma clássica de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa com o objetivo de despertar o interesse pela coisa anunciada, criar prestígio ao nome ou à marca do anunciante ou, ainda, difundir certo estilo de vida.

Contudo, apesar de tecnicamente diferentes, na prática a distinção entre os dois termos não se observa como regra absoluta na legislação, que os emprega, de modo geral, como expressões sinônimas (MIRAGEM, 2016, p. 265).

A publicidade é hoje fenômeno de massa e atividade humana especialmente relevante, tanto economicamente quanto socialmente, cujo alcance é direcionado a atingir uma grande

quantidade de destinatários e consumidores potenciais e, por tal motivo, quando eventualmente ocasiona danos dificilmente o faz de modo isolado (ROCHA, 2012, p. 201).

A despeito de eventual potencial lesivo, a disciplina jurídica da atividade publicitária não possui como objetivo a sua completa anulação, mas sim possibilitar seu controle, a fim de evitar que as medidas e mensagens publicitárias possibilitem deturpar o poder de escolha dos consumidores (ROCHA, 2012, p. 201).

Importante ressaltar que o controle da publicidade não é realizado de modo isolado, mas encontra-se inserto na conjuntura abrangente de sua atuação produtiva e comercial. Desse modo, o objetivo principal no regramento não reside propriamente nos atos que a compõem, como os anúncios, mas na publicidade enquanto atividade econômica como um todo (BENJAMIN, 2021, p. 430-431).

Assim, tendo em conta que a atividade publicitária é tida como lícita, todavia não ilimitada, esta se sujeita a categorias específicas de controle, que abrangem três sistemas distintos: privado, estatal ou misto (DIAS, 2018, posição 641).

No sistema exclusivamente privado ocorre a autorregulamentação da atividade pelos próprios agentes do mercado (DIAS, 2018, posição 641). Geralmente são entidades privadas do próprio setor que desenvolvem este controle interno, compostas por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação social, as quais são responsáveis pelo estabelecimento de regras que objetivam a fiscalização e a imposição de determinadas balizas a serem obedecidas na criação publicitária. O sujeito que desrespeitar as normas, regras e princípios definidos pelas entidades incumbidas do controle da publicidade está sujeito a sanções de natureza privada, determinadas a partir de deliberação de órgão interno (HERMANN, POSSAMAI, 2016, p. 45).

O autocontrole é exercido a partir da aplicação de um Código de Ética, formulado pelas próprias entidades que compõem o exercício da atividade publicitária, e se caracteriza pelo cumprimento espontâneo das decisões, assim como pela natureza não coercitiva de suas normas (HERMANN, POSSAMAI, 2016, p. 45).

Algumas das vantagens levantadas acerca do modelo privado do controle da publicidade destacam a sua celeridade, gratuidade e o peso moral que suas decisões trazem para os regulados, bem como o teor contratual presente nos Códigos Autorregulamentares, o que obrigaria, de modo voluntário, aqueles que a ele aderiram. De outra parte, críticas também são apresentadas, especialmente em razão de suas normas possuírem eficácia limitada, destituídas de natureza legal, assim como a aplicação de sanções ocorrer apenas de modo privado, o que denota a ausência de coerção (BENJAMIN, 1994, p. 37-38).

Por esses motivos, o modelo autorregulamentar puro revela-se insuficiente, de modo que se faz necessário a união de empenho com o Poder Público para que se realize o controle efetivo sobre a publicidade (PASSOS, 2013, posição 583).

O modelo estatal, por sua vez, encontra somente no Estado o agente apto e capaz para conter os abusos da publicidade, o qual se torna responsável por definir, instituir e executar normas típicas para o seu controle. Nesse sentido, caracteriza-se pela ingerência do poder público sobre as práticas publicitárias consideradas como nocivas, com o objetivo final de reduzir e evitar eventuais danos aos consumidores, seus destinatários finais (HERMANN, POSSAMAI, 2016, p. 46).

É espécie de controle externo, cujos argumentos a seu favor salientam a possibilidade da realização de perícia técnica por meio de órgãos especializados, assim como a extensa rede de ferramentas à disposição do poder público, inclusive de ordem coativa. Por outro lado, os entendimentos contrários destacam a morosidade e o formalismo excessivo da atuação estatal, além da sua dificuldade e demora em compreender e se ajustar às alterações do mercado (BENJAMIN, 1994, p. 38).

À vista do também insuficiente controle realizado pelo modelo puramente estatal, compreende-se o sistema misto de controle da publicidade, que conjuga a autorregulamentação e a atuação da administração pública e do Poder Judiciário (TARTUCE, 2018, p. 420).

Este é o modelo adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme explicitado a seguir.

3.1 O MODELO MISTO DE CONTROLE DA PUBLICIDADE

O modelo misto de controle da publicidade parte do pressuposto que a autorregulamentação possui poderes de autoridade limitados sobre seus regulados, enquanto a atuação estatal, se aplicada de forma isolada, também apresenta riscos para o consumidor (BENJAMIN, 1994, p. 37-38). De acordo com essa concepção, o controle da atividade publicitária deve ser empreendido tanto pelo Estado quanto pelos próprios agentes do setor, o que conformaria a vantagem de se obter um arranjo duplo de proteção, eliminando as desvantagens de cada modelo quando utilizados isoladamente (ROCHA, 2012, p. 203).

Para Herman Benjamin (1994), este seria o modelo ideal, pois possibilita o controle interno, por meio do sistema autorregulamentar, e externo, pela atuação legislativa (estatal). É o que o autor denomina de “caminho-do-meio” – “a regulamentação da publicidade ilustra a

forma moderna do direito, em que o direito público e o privado se confundem" (BENJAMIN *apud* RAMSAY, 1994, p. 39).

No mesmo sentido, Dias (2018, posição 687) é categórica em afirmar que o controle misto é o resultado maduro encontrado na maior parte dos países atualmente, pois reúne os poderes de fiscalização e sancionamento de abusos, inerentes da relevante função estatal, com os benefícios da autorregulamentação, que diante da enorme dinamicidade presente no cenário publicitário, devem ser objeto de prestígio por todos os agentes.

Atualmente, no Brasil, é possível verificar a adoção deste sistema de controle da publicidade. Isso devido à atuação contínua do CONAR, que permanece ativo, exercendo suas atividades em paralelo ao controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (ROCHA, 2012, p. 208).

Além disso, reforça esse entendimento o próprio Estatuto Social do CONAR, ao dispor, em seu art. 61, que o controle da publicidade no Brasil é realizado por meio de um sistema misto, veja-se: “o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é o conjunto de normas éticas que, subsidiariamente à legislação federal, integra o sistema misto de controle da atividade de propaganda comercial” (CONAR, 1980).

A adoção da referência mista de regulação no Brasil é uma realidade recente, porquanto até o final da década de 1980, o que despontavam no país ainda eram normas de caráter casuístico e assistemático (PASQUALOTTO, 1997). A regulamentação publicitária no país foi inaugurada, de fato, no ano de 1980, na forma autorregulamentar, por meio da atuação exercida pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (ROCHA, 2012, p. 205).

Nada obstante, em 1990, com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, “abre-se, a um só tempo, espaço para os organismos autorregulamentares (como o CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), no Brasil, e para o Estado (seja a administração pública, seja o Judiciário)” (BENJAMIN, 2021, p. 431).

A seguir, devido à sua importância para as relações consumeristas, importa aprofundar as considerações do funcionamento e desempenho de cada um dos modelos de controle que compõem o sistema misto de regulação da publicidade, atualmente em vigor no Brasil.

3.1.1 O controle extrajudicial exercido pelo CONAR

O controle extrajudicial da publicidade no Brasil é exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, mais conhecido como CONAR, o qual possui suas

origens no final da década de 1970, no contexto de uma ameaça iminente lançada pelo governo federal, o qual tencionava sancionar uma lei que autorizava a censura prévia à publicidade (PASQUALOTTO, 2017, p. 136).

A solução formulada para lidar com essa ameaça veio da implementação da autorregulamentação da publicidade no Brasil, consubstanciada na criação de um Código, cuja função residiria no zelo pela liberdade de expressão comercial e pela defesa dos interesses das partes que compõe o mercado publicitário, incluída nessa iniciativa a proteção do consumidor. A ideia surgiu inicialmente a partir do modelo aplicado na Inglaterra, e se consolidou por meio das mãos de profissionais célebres da publicidade brasileira (GIANCOLI; ARAUJO JUNIOR, 2012, p. 137).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), redigido em 1977, foi aprovado em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, e se revelou uma experiência bem-sucedida em todo o Brasil, enquanto no intervalo dos poucos meses seguintes à realização do Congresso vários agentes da publicidade, entre anunciantes, agências e veículos de comunicação, subordinaram seus interesses comerciais e criativos às diretrizes estabelecidas pelo Código (GIANCOLI, ARAUJO, 2012; DIAS, 2018).

Em seguida, mais precisamente em 5 de maio de 1980, o CONAR foi criado e constituído sob a forma de sociedade civil sem fins lucrativos (associação civil), da qual fazem parte as associações representativas de agências de publicidade, dos anunciantes e dos veículos de comunicação (DIAS, 2018, posição 651).

Nessa perspectiva, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária preconiza, em seu art. 8º, como seu principal objetivo “regular as normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, isto é, aquela destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”.

No mesmo sentido, Giancoli e Araujo Junior (2012, p. 138) elencam as premissas básicas que definem e regem a ética publicitária, a serem devidamente observadas e seguidas pelos agentes que compõe o mercado publicitário:

Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência; e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Para além da preocupação com a observância das diretrizes éticas da atividade publicitária, dentre outras atribuições, também é dever do CONAR “zelar pela comunicação social, sob todas as formas de propaganda” e “funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas” (art. 5º do seu Estatuto Social).

Quanto à sua organização, compõe-se de três órgãos: Conselho Superior, que exerce a função de órgão normativo do CONAR; Diretoria Executiva, encarregada da função administrativa e o Conselho de Ética, órgão soberano responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação no que se refere ao cumprimento e observância do que dispõe as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), cuja composição é integralizada por profissionais da área publicitária e membros da sociedade civil, divididos em seis câmaras de julgamento, três em São Paulo e as remanescentes no Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre (DIAS, 2018, posição 652).

Em hipótese de circulação de conteúdo publicitário que viole as disposições do CBARP, conforme elencado no seu art. 50, o Conselho de Ética do CONAR pode aplicar as seguintes penalidades: a) advertência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio e d) divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas, sendo esta última penalidade um tipo de contrapropaganda, e constitui a medida mais efetiva e temida como meio de punição a desvios publicitários (ROCHA, 2012, p. 205)

Quanto ao seu funcionamento e especificamente em relação ao rito processual observado na apuração de denúncias, o próprio *site* do CONAR, em seção específica e dedicada, explica todas as etapas a serem seguidas até a obtenção do julgamento:

O rito processual do CONAR é extremamente rápido e simplificado. Formulada a denúncia e verificada a sua procedência, a diretoria do CONAR sorteia um relator entre os mais de cem membros do Conselho de Ética. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito. O Conselho de Ética reúne-se para examinar os processos éticos. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrados os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. A decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação. Há duas instâncias de recursos. Qualquer pessoa ou empresa pode formular ou defender-se de uma denúncia. Basta conhecer os fundamentos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Regimento Interno do Conselho de Ética (CONAR, 2022).

De 1978 até 2022, portanto, no período que compreende 44 anos, o Conselho de Ética do CONAR julgou pelo menos 10.000 casos, o que confere a média de 227 julgamentos por ano (CONAR, s.d.). Desse modo, por meio da verificação e deliberação de milhares de decisões exaradas pelo CONAR, que recomendam a sustação ou alteração de conteúdos publicitários considerados desviantes, verifica-se a importância de sua atuação no controle e na fiscalização da ética da propaganda comercial (DIAS, 2018, posição 670).

A despeito do destaque merecido conquistado pela atuação ativa, célere e organizada do CONAR, é verdade que esta também não passa incólume de algumas críticas.

A principal delas se concentra no fato de suas decisões carecerem de força coercitiva e vinculativa, o que significa dizer que seu cumprimento ocorre de modo espontâneo e limitado aos seus agentes e entidades associadas, visto que não lhe é outorgado poder coativo pelos seus estatutos, o qual se existisse, ainda assim teria seu alcance restringido, pois trata-se de uma sociedade privada (PASQUALOTTO, 1997).

Além disso, questiona-se a própria composição do Conselho, constituída majoritariamente por representantes vinculados à publicidade, na qual inexistente representação direta de consumidores ou de suas associações, bem como de entidades governamentais que representam a defesa de seus interesses, o que implicaria na relegação de preocupações estranhas à publicidade, denotando a falta de transparência em sua atuação (PASQUALOTTO, 2017, p. 138).

De outro lado, cumpre destacar que o âmbito de incidência das normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), aplicado pelo CONAR enquanto entidade autorregulamentadora da publicidade é mais amplo que aquele previsto no Código de Defesa do Consumidor. Isso porque o modelo autorregulamentar cuida da publicidade sob olhar mais abrangente, que ultrapassa a conjuntura das relações consumeristas para abarcar também conceitos, ideias e instituições sem propósito lucrativo, além de alcançar outros tipos de relação de natureza não comercial, como as de oferta de emprego. Ainda assim, não é possível dizer que o CONAR não prioriza a proteção dos interesses dos consumidores, todavia esta ocorre indiretamente, visto que o objetivo principal da autorregulação publicitária é defender a credibilidade e a eficiência da publicidade, fundado notadamente no intuito de conservar a sua capacidade econômica (PASSOS, 2013, posição 660).

Ainda, cumpre salientar que as disposições do Código de Autorregulamentação Publicitária, além de encontrarem plena consonância com a redação legal do Código de Defesa do Consumidor, podem servir de relevante contribuição ao operador do direito e fonte

interpretativa subsidiária para o juiz, especialmente em razão de sua abrangência e integralidade relativas à disciplina da publicidade, conforme reza o art. 4º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro¹ e o art. 16² do CBARP (DIAS, 2018, posição 670).

Nada obstante, é indiscutível que os abusos e ilicitudes praticados por determinadas práticas publicitárias contra os consumidores ainda persistem, apesar do desempenho técnico e diligente prestado nas operações do CONAR, assim como pelo esforço e dedicação despendidos por seus implementadores e representantes (HERMANN; POSSAMAI, 2016, p. 50).

Com efeito, apesar das várias vantagens existentes, do inegável mérito da iniciativa e de seu constante funcionamento, assim como do extenso sistema normativo criado em observância ao respeito e cumprimento a vários preceitos éticos, denota-se que o controle extrajudicial exercido pelo CONAR não constitui, em absoluto, um instrumento capaz de defender plenamente os interesses do consumidor (ROCHA, 2012, p. 206), os quais encontram tutela mais adequada no sistema misto de controle da atividade publicitária, vigente no Brasil a partir da promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1990 (DIAS, 2018, posição 692).

3.1.2 O controle judicial exercido pelo CDC

O controle judicial sobre a publicidade é exercido a partir da aplicação das disposições do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90), o qual adentra no sistema jurídico brasileiro como lei principiológica, permitindo-lhe alcançar quaisquer relações jurídicas possíveis de serem identificadas como de consumo, ainda que estejam também regradas por outros diplomas jurídicos infraconstitucionais (NUNES, 2018, p. 78).

Por esse ângulo, pode-se dizer que a legislação consumerista possui conteúdo normativo que possibilita interpretação flexível, que permite a utilização de conceitos legais menos restritos à literalidade da letra da lei, fato que viabiliza melhor adaptação à aplicabilidade de suas diretrizes conforme as condições apresentadas pelo caso concreto (TARTUCE, 2018, p. 42).

¹“Art. 4º Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito” (BRASIL, 2002).

²“Art. 16 Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio” (BRASIL, 2002).

Nessa conjuntura, é importante destacar que o regramento previsto pelo Código de Defesa do Consumidor ultrapassa aquele que rege as relações contratuais consumeristas, e busca conferir proteção ao consumidor também em circunstâncias que antecedem a efetivação do contrato de consumo.

Isso devido ao legislador ter tencionado reconhecer que as relações consumeristas não se perfectibilizam apenas pela via contratual, mas também emergem por meio da aplicação de técnicas que estimulam o consumo, em momento que se denota apenas uma expectativa de consumir. Assim, como a mais relevante e impactante dessas técnicas, a publicidade é objeto de cuidado e controle particulares no diploma consumerista (BENJAMIN, 2021, p. 437-438).

Destaca Humberto Theodoro Júnior, com suporte na doutrina de Fábio Konder Comparato (1974), a necessidade de disciplina da publicidade enquanto mecanismo integrante da relação de consumo:

A preocupação de defesa do consumidor conduziu, igualmente, a um alargamento da noção de compra e venda privada, no quadro mais realista de uma economia de empresa. Passou-se, assim, a entender que os processos de publicidade comercial, pela sua importância decisiva no escoamento da produção por um consumo em massa, integram o próprio mecanismo do contrato e devem, por conseguinte, merecer uma disciplina de ordem pública análoga à das estipulações contratuais (COMPARATO, 1974 *apud* THEODORO JÚNIOR, 2017, p. 352-353).

Feitas essas considerações, salienta-se que o regramento da publicidade no Código de Defesa do Consumidor se encontra em capítulo próprio (das práticas comerciais), notadamente nos arts. 30, 36 a 38, bem como no que dispõe sobre a tutela do consumidor nos âmbitos administrativo (arts. 55 a 60), penal (arts. 66 a 69) e jurisdicional, inclusive com a possibilidade de ajuizamento de ações coletivas, como a ação civil pública, e/ou individuais para a defesa de seus interesses (art. 81), propostas pelos legitimados elencados no art. 82 (DIAS, 2018, posição 712).

Além disso, a lei consumerista também prevê, já em seu art. 6º, inciso IV, “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva”, como direito básico do consumidor.

Desse modo, o CDC configura norma especial de ordem pública responsável por regular e disciplinar todos os aspectos atinentes às fases contratuais das relações de consumo, tanto antes, quanto durante, e depois de seu encerramento. À vista disso, não poderia se esquivar de abranger a regulamentação da publicidade enquanto ferramenta comercial que

atua na etapa pré-contratual, estimulando, promovendo e induzindo ao consumo (DIAS, 2018, posição 712).

Nesse sentido, a lei consumerista não promove a proibição à atividade publicitária, porquanto parte integrante e imprescindível na sociedade atual de consumo, todavia a subordina ao cumprimento de determinadas obrigações, instituindo deveres ao fornecedor que escolher de suas técnicas se aproveitar (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 158).

3.2 OS PRINCÍPIOS JURÍDICOS QUE REGEM A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Por meio do exercício interpretativo proporcionado pela natureza principiológica do Código de Defesa do Consumidor é possível identificar alguns princípios norteadores do exercício da atividade publicitária³, os quais serão elencados a seguir.

3.2.1 Princípio da identificação

O princípio da identificação está consagrado no art. 36, do CDC, o qual dispõe que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Corolário da boa-fé objetiva, que preconiza o estabelecimento de deveres de lealdade e transparência entre as partes, esta norma submete o fornecedor ao dever de explicitar a publicidade de forma clara e objetiva, para que o público a quem se destina consiga identificá-la sem exigência de alto grau de conhecimento ou elevado nível intelectual (MIRAGEM, 2016, p. 267).

É necessário, portanto, que o consumidor consiga ler a mensagem publicitária ciente de que se trata de uma propaganda lançada pelo produtor ou revendedor do bem anunciado (THEODORO JÚNIOR, 2017, p. 354).

Segundo Benjamin (2021, p. 441), a mensagem publicitária só será lícita se o consumidor conseguir reconhecê-la como tal no instante em que é veiculada, facilmente e sem

³“Nesse ponto, necessário haver o cuidado de não equivocar princípios gerais da publicidade com princípios da proteção publicitária do consumidor. Estes pertencem, fundamentalmente, ao CDC; aqueles, de outro modo, encontram suporte no arcabouço de normas, de direito público e privado, que controlam o fenômeno publicitário nos seus diferentes aspectos. “O sistema de tutela da publicidade trazido pelo Código de Defesa do Consumidor encontra-se assentado em uma série de princípios norteadores que se propõem a direcionar e limitar o uso das técnicas de publicidade, evitando, assim, a exposição do público consumidor a eventos potencialmente lesivos aos direitos tutelados pelo referido diploma legal. Dentre estes princípios, merecem destaque, os da identificação obrigatória, da publicidade veraz, da vinculação contratual e da correção do desvio publicitário” (STJ. REsp 1.546.170/SP. 3ª Turma. Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. Julgado em: 18 fev. 2020. DJe 05 mar. 2020).

exigir qualquer esforço ou capacitação técnica. De mesma forma, a publicidade que não visa manifestar sua natureza tenta, de algum modo, enganar, o que é vedado pelas normas consumeristas.

O princípio da identificação também encontra guarida no art. 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o qual dispõe que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. De mesma maneira, os seus arts. 9º, *caput*, e §1º, 10, 29, *caput* e parágrafo único, e 30, também dispõem de normas que priorizam garantir a veiculação de publicidade facilmente identificável pelos consumidores (DIAS, 2018, posição 1.079).

A finalidade primordial deste princípio reside na intenção de prevenir a exposição do consumidor às implicações persuasivas de determinadas técnicas da publicidade sem que delas possa se defender, porquanto quando oculta sua intenção e natureza, além de fortalecer seu estímulo persuasório, remove de seu destinatário a alternativa de naturalmente rejeitá-la, ao contrário do que é propiciado por peças publicitárias transparentes (DIAS, 2018, posição 1.099).

Acerca do emprego persuasivo da publicidade, por meio da dissimulação de seu caráter comercial, Adalberto Pasqualotto (1997) assim esclarece:

Como técnica persuasiva que é, a publicidade deve reservar o seu poder de convencimento à mensagem, que é o seu conteúdo, tendo o dever de apresentar-se formalmente ostensiva. A publicidade sempre tem uma intenção argumentativa. A técnica publicitária de argumentação, porém, não é necessariamente racional, apesar de muitas vezes o discurso apresentar aparente lógica. Os apelos emotivos, afetivos, cômicos, irônicos, frequentemente são usados, sempre com a intenção de confortar o destinatário da mensagem, buscando captar a sua adesão. No fundo, um processo de cooptação. Admite-se que seja assim (respeitados os limites da enganiosidade e da abusividade). Mas os recursos técnicos tendentes ao convencimento devem limitar-se ao conteúdo da mensagem, não podendo estender-se ao modo de empregá-los. Já porque a mensagem é persuasiva, deve ser identificada desde logo, possibilitando ao destinatário que se previna e resista aos argumentos - ou ceda, se quiser. Em outras palavras, a lei admite o assédio honesto e declarado ao consumidor, rechaçando a clandestinidade.

Por outro lado, é verdade que o mercado publicitário vem, progressivamente, buscando novos meios e técnicas de promoção comerciais, as quais comumente desrespeitam o princípio da identificação da publicidade, originando algumas espécies de publicidade vedadas pela legislação consumerista (MIRAGEM, 2016, p. 268-269).

Essas são denominadas de publicidades ocultas, clandestinas ou camufladas e se caracterizam notadamente pela fachada de comunicação informativa ou de outra espécie que se utilizam para mascarar seu traço publicitário perante os olhos do consumidor médio, o qual fica impossibilitado de discriminar a intenção promocional da mensagem (CARBALLO-CALERO, 2004, p. 13 *apud* DIAS, 2018, posição 1.145).

Como será visto em seção específica mais adiante, a utilização dessas modalidades de publicidade que visam dissimular seu caráter publicitário é comum pelos influenciadores digitais, que ao compartilharem detalhes de seu cotidiano constantemente com seus seguidores conseguem inserir a indicação de produtos e serviços na rotina de exposição de seu estilo de vida e hábitos diários, dificultando ao consumidor identificar o que é livre escolha e opinião pessoal daquilo que detém uma finalidade comercial.

3.2.2 Princípio da veracidade

O princípio da veracidade é um dos alicerces do regime jurídico da atividade publicitária no CDC e está diretamente vinculado ao direito à informação do consumidor, pois estabelece que a mensagem publicitária deva ser composta exclusivamente de informações corretas e verdadeiras (MIRAGEM, 2016, p. 274-275).

Deve-se diferenciá-lo do princípio da identificação, o qual se detém sobre a forma de expressão da mensagem, enquanto a veracidade relaciona-se ao seu conteúdo (PASQUALOTTO, 1997).

Nessa perspectiva, o art. 6º, que define os direitos básicos do consumidor, garante-lhe, dentre outros, o direito “à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (inciso III) e, ainda, o direito à “proteção contra publicidade enganosa e abusiva” (inciso IV) (DIAS, 2018, posição 1.181).

De mesmo modo, no art. 31, também se encontra aplicação expressa do referido princípio, o qual dispõe acerca da necessidade da oferta e da apresentação de produtos assegurarem informações corretas, claras, precisas e ostensivas acerca de suas qualidades e características, bem como sobre os riscos que podem representar à saúde e segurança dos consumidores (DIAS, 2018, posição 1.181).

Miragem (2016, p. 275) ensina que não há exigência de neutralidade ou isenção da publicidade, a qual, por ter finalidade econômica própria, possui naturalmente tendência de buscar meios para atingir este fim. Contudo, para tanto, não deve lhe ser permitido esquiva de

não prestar, com extensa divulgação, as informações exatas e essenciais ao consumidor, como são aquelas relacionadas aos riscos do produto ou serviço, sob pena de inobservância ao dever de lealdade na fase pré-contratual.

Além disso, do princípio da veracidade deriva o princípio da transparência da fundamentação, cujo alicerce é encontrado no parágrafo único do art. 36, que impõe ao fornecedor a necessidade de manter, sob seu poder, os componentes fáticos e científicos de seus produtos, para informação dos interessados legitimados.

Verifica-se, nesse sentido, que o referido artigo tem como objetivo instituir ao fornecedor a obrigatoriedade de manter prova da veracidade das informações veiculadas de seus produtos e serviços, em hipótese de questionamento pelos legítimos interessados, como o é o próprio consumidor (DIAS, 2018, p. 1.205).

De acordo com Benjamin (2021, p. 443-444), o fornecedor é livre para anunciar seus produtos ou serviços, desde que o faça fundamentando-se em elementos fáticos e científicos. Segundo o autor, a justificativa do dever de fundamentação do anúncio reside na constatação de ser impraticável, além de injusto, presumir que o consumidor possua condições para realizar inúmeros testes com produtos ou serviços, somente para verificar se a informação publicitária é veraz com aquilo que lhe foi anunciado. Por outro lado, revela-se muito mais condizente e eficiente que o próprio anunciante possua os meios necessários para comprovar a base e os dados materiais que compõem os seus serviços e produtos.

O desrespeito ao princípio da veracidade implica no reconhecimento da publicidade do tipo enganosa, caracterizada quando há violação, ainda que na forma omissiva, do dever de informar o consumidor corretamente acerca dos dados e especificações do produto ou serviço, consoante dispõe o art. 37, §1º, do CDC (MIRAGEM, 2016, p. 275).

Haverá descumprimento do princípio da veracidade, igualmente, quando o consumidor for induzido ao erro sobre qualquer dado do produto ou serviço anunciado, ainda que esta indução não seja resultado de falsa informação – o parâmetro a ser aplicado, nesse sentido, é o engano do consumidor, não necessariamente a falsidade (DIAS, 2018, posição 1.251).

A propósito, cumpre destacar que não importa em transgressão ao princípio da veracidade a utilização de exageros publicitários, desde que as qualidades e especificações do produto ou serviço anunciado sejam facilmente reconhecidas pelo consumidor, mesmo que inseridas em um contexto fantasioso ou hiperbólico (MIRAGEM, 2016, p. 275).

Com efeito, o propósito do princípio da veracidade se concentra na exigência de transparência, clareza e objetividade da mensagem publicitária em relação a seus atributos fundamentais, como qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, dentre outros, a fim

de conciliar a liberdade de concepção publicitária com o direito básico do consumidor à informação (MIRAGEM, 2016, p. 276).

3.2.3 Princípio da vinculação

Outra diretriz importante que integra o regime jurídico da atividade publicitária é o princípio da vinculação, que encontra previsão no art. 30, do CDC, e obriga o fornecedor a cumprir a oferta publicitária conforme os termos veiculados no anúncio (MIRAGEM, 2016, p. 276).

José Geraldo Filomeno (2018, p. 325), sintetiza este princípio com a expressão “prometeu, tem de cumprir”. Assim, a partir do momento em que a oferta ou a mensagem publicitária são veiculadas, o modo e as condições nelas ofertadas ou anunciadas devem ser integralmente respeitadas pelo anunciante em eventual contratação com o consumidor.

A qualidade persuasiva inerente a muitas das técnicas da publicidade é o que justifica a inserção do referido princípio à legislação consumerista. Ao impor o cumprimento obrigatório dos termos exatos apresentados na mensagem publicitária, o Direito reconhece e protege as expectativas legítimas criadas por esta estratégia promocional, que exerce grande domínio de influência sobre a decisão de compra dos consumidores (BENJAMIN, 2004, p. 260 *apud* CAVALIERI FILHO, 2019, p. 161).

Neste propósito, impõe reconhecer que a publicidade, no regime contratual consumerista, guarda correlação direta com a oferta no regime contratual cível, nomeadamente porque submete o fornecedor ao cumprimento dos termos do anúncio e compõe o contrato que porventura seja celebrado.

Em outro sentido, a publicação e distribuição das ofertas por meio de sua exposição ao consumidor por qualquer forma disponível (catálogos, listas de preços, comerciais de TV, panfletos, *e-mails* etc.), de nada serviriam se suas propostas precisassem ser verificadas para serem reputadas válidas (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 161).

Nas palavras de Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2018, posição 1.327):

[...] ao veicular oferta suficientemente precisa sobre produtos e serviços, cria no público consumidor legítimas expectativas que devem ser protegidas pelo direito. Ao proteger tais expectativas se está, em verdade, protegendo a própria publicidade, para que essa atividade não caia em descrédito perante seus destinatários. Através da regra “prometeu tem que cumprir”, o Código de Defesa do Consumidor acaba, de vez, com a tradicional visão da publicidade unicamente como simples “convite para contratar” (*invitatio ad*

offerendum), obrigando e vinculando o fornecedor anunciante aos exatos termos de sua oferta realizada por meio da publicidade.

Ainda, importa destacar que o caráter vinculante opera de dois modos distintos: primeiro porque obriga o fornecedor, ainda que este se negue a contratar; segundo, pois em hipótese de celebração de contrato, introduz e faz prevalecer as condições apresentadas na mensagem publicitária, ainda que, com intuito de distanciar a eficácia da vinculação, o texto contratual apresente de maneira distinta (BENJAMIN, 2021, p. 404).

Todavia, a força obrigatória da vinculação só opera se houver a veiculação da oferta ao consumidor, isto é, há justificativa para proteção e conservação de seus termos somente se a proposta for a ele exposta. Além disso, a oferta deve ser suficientemente precisa, ao passo que a simples hipérbole não vincula o fornecedor, pois não abrem espaço para constatação objetiva – como ocorre com expressões exageradas “o mais gostoso”, “o melhor sabor” etc. (BENJAMIN, 2021, p. 404).

Por outro lado, caso o fornecedor se recuse ao cumprimento das qualificações veiculadas na mensagem publicitária, ou, ainda, na hipótese de não deter meios para cumprir o que prometeu na oferta, o consumidor, nos moldes do que dispõe o art. 35, do CDC, poderá escolher entre o cumprimento forçado da obrigação e a concordância em receber outro bem de consumo ou prestação de serviço equivalente. Se, porventura, o contrato tenha sido firmado, no entanto sem observar integralmente o conteúdo da publicidade, o consumidor pode demandar sua rescisão, com direito à restituição do que eventualmente foi pago, mais perdas e danos (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 161).

3.3 AS PUBLICIDADES CONSIDERADAS ILÍCITAS

A atividade publicitária será considerada ilícita quando descumprir as obrigações jurídicas determinadas pela legislação consumerista na sua criação, realização e promoção. Nesse sentido, será marcada pela ilicitude a publicidade que desrespeita o princípio da identificação, o princípio da veracidade, bem como constitui ato ilícito, todavia, não necessariamente publicidade ilícita, a recusa do fornecedor em cumprir as condições apresentadas na oferta publicitária (MIRAGEM, 2016, p. 278).

São duas as espécies de publicidade referidas expressamente como ilícitas no Código de Defesa do Consumidor: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva (arts. 37 e 38). A primeira é aquela que viola o princípio de veracidade e o dever de prestar informações claras

e precisas, enquanto a segunda está relacionada à transgressão de valores ou bens jurídicos tidos como importantes socialmente – por exemplo, o meio ambiente, a segurança e a integridade dos consumidores –, e ao aproveitamento, pela mensagem publicitária, da vulnerabilidade acentuada de determinados grupos de consumidores, como crianças e idosos (MIRAGEM, 2016, p. 278).

A publicidade oculta ou clandestina, entendida como aquela que procura mascarar sua natureza inerentemente publicitária, também pode ser considerada ilícita pelo diploma consumerista, ainda que indiretamente, principalmente em razão da necessidade de observância ao princípio da identificação da mensagem publicitária, insculpido no art. 36 do CDC (DIAS, 2018, posição 3997; PASSOS, 2013, posição 1017; NUNES, 2018, p. 365).

A partir do estabelecimento dessas premissas, passa-se à análise mais aprofundada de cada uma das espécies de publicidade ilícita.

3.3.1 A publicidade enganosa

A publicidade enganosa encontra definição no art. 37, §1º, do CDC, que assim dispõe:

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

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

Da leitura do conceito legal, verifica-se que o componente determinante que identifica a publicidade enganosa é a sua capacidade de induzir em erro o consumidor acerca de qualquer característica do produto ou serviço promovido pela mensagem publicitária (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 163-164).

Assim, o resultado da publicidade enganosa reside em levar o consumidor a crer em alguma qualidade equivocada do produto ou serviço, constituindo uma falsa representação relativa a seu preço, a forma de pagamento, garantias, quantidade, utilidade etc. “Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse mais bem informado, possivelmente não adquirisse” (BENJAMIN, 2021, p. 445).

Cumprido ressaltar, entretanto, que, apesar da redação aplicada no dispositivo, a mensagem publicitária pode se utilizar de informações falsas sem necessariamente ser

reconhecida como publicidade enganosa, notadamente quando a falsidade desempenhada é manifesta e inexistente, ou seja, de fácil reconhecimento por parte dos consumidores.

Consoante preleciona Sérgio Cavalieri Filho (2019, p. 163):

[...] para se caracterizar a publicidade enganosa não basta a veiculação de inverdade. Será necessário que a informação inverídica seja pelo seu conteúdo, pela forma de apresentação, pelo contexto em que se insere ou pelo público a que se dirige capaz de enganar. O fato de haver algum toque de fantasia nas peças publicitárias – tapete persa que voa, cães que falam e dançam, tênis utilizado por atletas que fazem fantásticas acrobacias etc. – não implica publicidade enganosa porque a percepção da fantasia afasta a enganosidade. Nestes casos, percebe-se que as informações fantasiosas têm apenas a finalidade de atrair consumidores, destinam-se a mobilizar as suas emoções, e não de prestar informações. Ninguém, por exemplo, há de imaginar que, por usar um tênis de determinada marca, vai se tornar um grande atleta. A mensagem da publicidade é no sentido de que a marca do tênis é a utilizada pelos melhores atletas. Essa prática tem sido aceita por ser evidente a fantasia, o fim de constituir simples discurso vazio de conteúdo, respeitados os limites do interesse público.

Em resumo, o conceito essencial que permite identificar a publicidade enganosa reside especificamente no seu potencial enganoso, e não fundamentalmente na falsidade. Assim, uma mensagem publicitária pode conter uma ordem de inverdades e mesmo assim não constituir fator capaz de induzir o consumidor em erro, enquanto uma publicidade pode ser composta inteiramente de informações verdadeiras e ainda assim ser enganosa, desde que todo o contexto de sua veiculação conduza o consumidor a entender diferente do que está sendo, de fato, apresentado e ofertado.

Ainda, da leitura do texto do artigo supramencionado, é possível reconhecer dois tipos de publicidade enganosa: a por comissão, e a por omissão. A primeira ocorre quando o fornecedor veicula informação que induz o consumidor em erro, isto é, diz algo que não é, enquanto na segunda o anunciante deixa de informar aspectos relevantes do produto ou serviço, o que justamente por isso também induz o consumidor ao erro, ou seja, deixa de dizer algo que é (BENJAMIN, 2021, p. 447).

Especificamente sobre a publicidade enganosa decorrente de omissão, o art. 37, §3º, do CDC assim dispõe: “para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

Pasqualotto (1997) define como dados essenciais todos aqueles listados no § 1º, do art. 37, quais sejam os atinentes à “natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

Nunes (2018, p. 379), por sua vez, caracteriza dado essencial como sendo aquele que é ao mesmo tempo específico ao produto ou serviço e desconhecido do consumidor. Caso o consumidor já conheça o elemento tido como fundamental, não é necessário que o fornecedor informe ao veicular o anúncio publicitário. Assim, o conceito de essencial abrange a informação que, quando ausente, influencia diretamente no processo de decisão aquisitiva do consumidor.

Outro ponto interessante a ser destacado sobre a publicidade enganosa relaciona-se à desnecessidade de haver prova de má-fé, negligência, imprudência ou imperícia para caracterização da enganabilidade da mensagem publicitária, ou seja, pouco importa a confirmação de seu elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração⁴ (ALMEIDA, 2019, p. 404).

Nessa perspectiva, Benjamin (2021, p. 448) leciona que a exigência recai somente na tendência ou capacidade que o anúncio detém para enganar, ainda que seu impacto se restrinja a uma minoria insignificante de consumidores. “Em suma: uma prática é enganosa mesmo quando inexiste qualquer intenção de enganar” (BENJAMIN, 2021, p. 448).

A partir desse entendimento, salienta-se que a proteção conferida ao consumidor contra os efeitos da publicidade enganosa não considera que este tenha sido efetivamente enganado, isto é, a enganabilidade é mensurada em abstrato, em sua capacidade difusa e indeterminada de indução a erro. Logo, as ocorrências concretas do erro e de eventual dano que possa ocasionar se configuram somente como efeitos próprios decorrentes do engano, os quais terão consequências próprias (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 165).

É esta a compreensão perfilhada por Benjamin (2021, p. 448):

A proteção do consumidor contra a publicidade enganosa leva em conta somente sua capacidade de indução em erro. Inexigível, por conseguinte, que o consumidor tenha, de fato e concretamente, sido enganado. A enganabilidade é aferida, pois, em abstrato. O que se busca é sua “capacidade de induzir em erro o consumidor”, não sendo, por conseguinte, exigível

⁴Nesse sentido decidiu o Superior Tribunal de Justiça, em acórdão relatado pelo Min. Mauro Campbell Marques: “[...] A publicidade enganosa, à luz do Código de Defesa do Consumidor (art. 37, CDC), não exige, para sua configuração, a prova da vontade de enganar o consumidor, tampouco tal nefanda prática também colha que deva estar evidenciada de plano sua ilegalidade, ou seja, a publicidade pode ter aparência de absoluta legalidade na sua vinculação, mas, por omitir dado essencial para formação do juízo de opção do consumidor, finda por induzi-lo a erro ou tão somente coloca dúvidas acerca do produto ou serviço oferecido, contaminando sua decisão. Em razão do princípio da veracidade da publicidade, fica evidenciado que a publicidade veiculada pela recorrida é capaz de induzir o consumidor a erro quanto ao preço do serviço, podendo ser considerada enganosa (STJ. REsp 1.317.338/MG. Julgado em: 19 mar. 2013. Rel. Min. Mauro Campbell Marques. DJe 01 abr. 2013). No mesmo sentido foi o julgamento do REsp 1.329.556/SP (STJ. Rel. Min. Ricardo Villas Boas Cuêva. Julgado em: 25 nov. 2014. DJe 09.12.2014).

qualquer prejuízo individual. O difuso – pela simples utilização da publicidade enganosa –, presumido juris et de jure, já é suficiente.

À vista do explanado, infere-se que a publicidade enganosa deturpa a livre decisão dos consumidores, induzindo-os ao erro em relação às características e qualidades verdadeiras do produto ou serviço anunciado, assim como suas condições de contratação, o que pode ocorrer tanto por meio da imprecisão e da inverdade veiculadas no anúncio, quanto pela omissão de dados essenciais. Desse modo, a legislação consumerista busca, com a expressa vedação desse tipo de publicidade ilícita, resguardar e garantir a consciência e o discernimento no processo de escolha do consumidor, especialmente porque a ausência de consentimento macula, por falta de pressuposto de validade, o negócio jurídico de consumo (DIAS, 2018, posição 1.723).

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor não busca apenas abarcar a efetiva indução em erro, isto é, aquela que leva à experimentação de um dano individual concreto e fatídico, mas notadamente dispõe seu fundamento sobre a potencialidade e a capacidade da mensagem publicitária em conduzir seus receptores ao engano, sem deter importância à comprovação de elementos subjetivos para tanto, como dolo ou culpa.

3.3.2 A publicidade abusiva

Assim como ocorre com a publicidade enganosa, a publicidade abusiva também é definida pelo art. 37, do CDC, nomeadamente em seu §2º, que assim dispõe:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
[...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Denota-se que o dispositivo trata de rol exemplificativo, isto é, as hipóteses caracterizadoras não se esgotam necessariamente naquelas ali descritas, admitindo-se a interpretação ampliada do conceito de publicidade abusiva para abranger outros exemplos, a depender da análise do caso concreto.

Com esse fim, é necessário que o julgador leve em conta quão ofensiva foi determinada atividade publicitária, a ponto de ultrajar diretamente o público consumidor, ou mesmo os valores éticos prestigiados pela sociedade, além dos direitos e garantias

fundamentalmente assegurados pela Constituição e o ordenamento jurídico como um todo (MIRAGEM, 2016, p. 284).

Nessa perspectiva, Benjamin (2021, p. 458) explica que o direito, até o momento, não conseguiu delinear com certeza e objetividade um parâmetro exato e preciso a ser seguido para identificar a abusividade, que ainda encontra-se em estado mutável, em construção. Contudo, com base em um critério residual, é possível delimitar como abusivo tudo aquilo que se contrapõe ao sistema valorativo constitucional e legal.

Partindo dessa premissa e da análise das situações ilustradas no §2º mencionado, é possível estabelecer, inicialmente, como abusiva toda publicidade que desrespeita o conjunto de valores alicerces do sistema normativo brasileiro, dos quais temos como exemplo o valor da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF), da paz social, da igualdade e não discriminação (arts. 3º, IV, e 5º, caput, da CF), de proteção à criança e ao adolescente (art. 227 da CF) e ao idoso (art. 230 da CF), da tutela à saúde (art. 196 da CF) e ao meio ambiente (art. 225 da CF), entre tantos outros que possuem relevância para o progresso e evolução da sociedade como um todo (DIAS, 2018, posição 2.986).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), em seções dedicadas, também traz dispositivos específicos que vedam a publicidade abusiva e reforçam a proteção a vários valores exaltados no texto constitucional.

Como exemplo, citam-se aqueles que submetem a atividade publicitária ao respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades e à família (art. 19); que reprovam a publicidade discriminatória (art. 20) ou que possa induzir à atividades criminosas ou ilegais (art. 21); que não abuse da confiança do consumidor ou se aproveite de sua falta de experiência ou se beneficie de sua credulidade (art. 23) e que não explore o medo, a superstição ou conduza à violência (arts. 24, 25 e 26) (DIAS, 2018, posição 2.986).

Assim como ocorre com a publicidade enganosa, entende-se como desnecessário que o consumidor, enquanto indivíduo, tenha se sentido efetivamente lesado para que se configure a abusividade; para tanto, é suficiente que seja mensurada em abstrato, considerando tão somente sua potencialidade de causar danos – não importa que um consumidor, ou um grupo de consumidores em específico se sintam ofendidos, se o anúncio pode potencialmente ofender alguém, ele será abusivo; basta, portanto, que tenha sido veiculado (NUNES, 2018, p. 390).

Nesse sentido, Miragem (2016, p. 284) ressalta o perfil difuso intrínseco a este tipo de publicidade ilícita, cujos efeitos e consequências ultrapassam aqueles que por ventura venham a ser ofendidos para alcançar e atingir toda a comunidade.

Além disso, do mesmo modo que ocorre com a publicidade enganosa, importa destacar que para verificação da abusividade do anúncio não é necessário levar em consideração a análise do elemento subjetivo (dolo ou culpa) do anunciante. Basta que os elementos que compõem o anúncio compreendam o potencial abusivo, ou que no seu vínculo material com o produto anunciando possa causar dano para que se caracterize a infração (NUNES, 2018, p. 394).

Logo, diante da expressa proibição à publicidade abusiva, verifica-se que a legislação consumerista visa guiar os profissionais da publicidade a atuar em total conformidade com o conjunto de valores éticos e sociais caros pela sociedade, especialmente para prevenir os efeitos deletérios que podem ocasionar à coletividade e à estrutura social.

Nesse sentido, ao exercer seu direito de anunciar, o anunciante deverá, sempre, optar pela criação, concepção e veiculação de mensagens publicitárias que respeitem os valores incorporados pela Constituição e o ordenamento normativo jurídico como um todo.

3.3.3 A publicidade clandestina

A publicidade clandestina não é mencionada expressamente no Código de Defesa do Consumidor, contudo é possível afirmar que a legislação consumerista a proíbe indiretamente a partir da interpretação de seu art. 36, o qual dispõe que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

De mesmo modo preconiza o art. 9º, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja redação determina que a atividade publicitária seja sempre apresentada de forma ostensiva ao consumidor. Outrossim, em seu art. 28, é previsto que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Como já visto anteriormente, estes dispositivos consagram o princípio da identificação, por meio do qual é assegurado ao consumidor seu direito de ser informado sobre o caráter publicitário da mensagem que lhe é direcionada.

A sua violação implica, como consequência, na caracterização da publicidade clandestina, também denominada como simulada ou dissimulada, em que a transmissão de informações não parece publicidade, mas é (TARTUCE, 2018, p. 421).

Por essas razões, a proibição da publicidade clandestina – compreendida como aquela que se apresenta como informação isenta e desinteressada, sem transparecer suficientemente sua natureza publicitária (DIAS, 2018, posição 3.997) – torna ilícita a utilização de determinadas técnicas publicitárias em certos contextos, notadamente nos que se aproveitam da abordagem disfarçada para atingir o consumidor despercebido, que já se encontra em posição mais vulnerável e propenso a acolher a promoção comercial (PASSOS, 2013, posição 1.030).

Dentre essas técnicas destaca-se aquela conhecida como *merchandising*, a qual é utilizada para veicular, de modo indireto, produtos e serviços por meio de sua inserção em programas e filmes (NUNES, 2018, p. 267).

Miragem (2016, p. 272-273) preleciona que o *merchandising* é inserido de forma coesa ao roteiro original do programa, no qual são feitas referências ou projeções da imagem do produto ou serviço de uma determinada marca em circunstâncias normais de consumo, com o fim de associá-los a qualidades e contextos positivos resultantes de sua utilização.

Nessa perspectiva, Benjamin, ao citar Mizuho Tahara, denomina como *merchandising*:

A aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. Portanto, a comunicação é subliminar. Como exemplo podemos citar o consumo de cigarros somente de determinada marca no filme, ou o uso exclusivo de carros da marca Ford numa determinada novela (TAHARA, 2003, p. 43 apud BENJAMIN, 2021, p. 442).

Por conseguinte, a utilização do *merchandising* pode propiciar a veiculação de muitos produtos ou serviços sem que o consumidor possua real consciência de que está assistindo um enredo permeado por uma estratégia publicitária (NUNES, 2018, p. 365).

Por outro lado, cumpre destacar que se o consumidor conseguir reconhecer e identificar a mensagem publicitária a partir de seu destaque do contexto ordinário da programação do veículo de comunicação, o *merchandising* não se caracterizará como publicidade clandestina.

Isso ocorre, por exemplo, na “publicidade de palco”, comum especialmente em programas de televisão quando, durante seu transcurso, os apresentadores realizam anúncios publicitários de produtos ou serviços específicos. Nesse contexto, não há necessariamente a caracterização da publicidade clandestina porque há uma nítida separação entre as pautas e matérias tipicamente apresentadas no programa da mensagem publicitária veiculada pelos respectivos apresentadores, especialmente por meio do uso de recursos de ironia e de retórica,

o que possibilita facilmente a identificação da natureza publicitária do anúncio (MIRAGEM, 2016, p. 273).

Outra modalidade de publicidade clandestina pode ser identificada por meio da técnica que se denomina ‘publicidade testemunhal’, que geralmente envolve a participação de pessoas conhecidas, detentoras de prestígio, especialistas ou depoimentos dos próprios consumidores, que conduzem o público a crer na opinião, crença e experiência de um indivíduo distinto do anunciante sobre determinado produto ou serviço, mesmo que o ponto de vista expresso seja idêntico ao do anunciante (DIAS, 2018, posição 4.976).

As redes sociais, especialmente aqueles que disponibilizam o serviço de *microblog*, seja por meio de vídeo como o *YouTube*, ou texto, como o *Twitter*, revelaram-se como ambientes especialmente propícios para a utilização desse tipo de publicidade que tem como base o compartilhamento de testemunhos, vivências e opiniões, inclusive de produtos e serviços. A sua utilização para esse fim, todavia, esbarra em duas problemáticas: primeiro, porque a sistemática do uso dessas redes sociais dificulta o reconhecimento de eventual conteúdo publicitário na divulgação de opinião acerca das qualidades de determinada marca ou produto; segundo, quando existir o teor publicitário nesses depoimentos pessoais, este deve ser, além de identificável, fundamentado em respeito ao princípio da veracidade, isto é, deve ser verdadeiro em relação à experiência de uso (DIAS, 2018, posição 5.022).

Transportando a análise para o objeto de estudo do presente trabalho, verifica-se que essas técnicas publicitárias são amplamente aproveitadas pelos influenciadores digitais, ainda que com adaptações a contextos específicos a depender da rede social utilizada.

Como explicado anteriormente, os *influencers* são indivíduos que se utilizam da constante exposição de sua intimidade, do seu estilo de vida e de sua rotina em seus perfis digitais para criar um vínculo de proximidade e confiança com seu público seguidor.

Para tanto, utilizam-se das inúmeras ferramentas disponíveis nas redes sociais, como os *posts*, *stories*, *reels*, *tweets*, dentre tantas outras que servem de instrumento para se aproximar e alcançar novos públicos.

Através da utilização desses artifícios, os influenciadores combinam áudios, vídeos, textos, efeitos visuais e imagens compartilhados por eles nas mais variadas redes para imprimir a marca de descontração, informalidade e espontaneidade a mensagens que possuem um objetivo de natureza comercial, as quais, ao serem naturalmente confundidas com “mera opinião pessoal” ou “entretenimento”, podem adquirir traços de publicidade clandestina quando direcionadas, ainda que indiretamente, à venda de produtos ou serviços (DIAS, 2018, posição 4.592).

Diante desse cenário o consumidor acaba, comumente, desconhecendo que o influenciador autor daquela publicação que indica ou divulga determinado serviço ou produto, recebeu uma contraprestação – financeira ou de outra espécie – para tanto.

Assim, verifica-se que o intuito primordial da legislação consumerista em vedar a publicidade clandestina reside na proteção do consumidor contra os efeitos nocivos decorrentes da dissimulação de sua qualidade promocional, porquanto amplifica seu poder persuasivo e diminui o senso crítico e a capacidade de escolha do consumidor, que acaba mais facilmente seduzido pelas qualidades do produto e do serviço, especialmente quando estas são ratificadas por quem atribui certa dose de credibilidade, como ocorre com os influenciadores digitais.

À vista disso, a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, em razão da indicação de produtos ou serviços em suas redes sociais, emerge como questão a ser agora analisada, notadamente quando esta resulta de publicidade considerada ilícita nos termos da legislação consumerista.

4 DA (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

É possível situar, enquanto origem mais pré-histórica do instituto jurídico da responsabilidade civil, o exercício da vingança privada como via inicial de reação contra comportamentos lesivos, a qual, na ausência de um poder central repressivo, era levada a cabo pela própria vítima ou pelo grupo social que esta integrava. Em momento sucessivo, a Lei de Talião estabeleceu a máxima “olho por olho, dente por dente” que, a despeito de sua rigidez punitiva, estabeleceu uma base de correspondência entre o dano sofrido e a reparação devida. No entanto, ultrapassadas as formas arcaicas de autotutela, a compensação pecuniária se formalizou no acordo que substituiu a retaliação incondicional, como aquela prevista na Lei de Talião (FARIAS; ROSENVALD; BRAGA NETTO, 2015, p. 66).

Gradualmente, a responsabilidade civil se separou da responsabilidade criminal, se desconectando da serventia meramente punitiva do agente ofensor para se vincular à ideia de que o dano injusto deve ser reparado, consagrando a função basilar que foi reivindicada ao instituto: a reparação patrimonial do dano sofrido (TEPEDINO, TERRA, GUEDES, 2021, p. 35).

Tradicionalmente, o fundamento da responsabilidade civil vinculava-se ao sujeito provocador do dano, especificamente à análise de sua culpa na conduta causadora do evento danoso, inaugurando a modalidade subjetiva de aferição da responsabilidade. Este enfoque, contudo, foi superado pelos traços que delineiam o processo histórico moderno, cuja complexidade demanda uma resposta mais eficiente e consonante com a noção de justiça e de segurança – é nessa perspectiva que a reparação dos danos se torna um ponto primado pela ordem social e, por conseguinte, pelo direito (GONÇALVES, 2017, p. 25).

Nesse cenário, o fundamento da responsabilidade civil passa a se concentrar no próprio fato da coisa e no exercício de atividades que aumentam o risco da ocorrência danosa. Essa mudança de posicionamento é expressa na atribuição de responsabilidade, por eventuais danos, àquele que desempenha uma atividade que pode potencialmente ocasioná-los (fala-se, aqui, em vários tipos de risco: risco-proveito, risco profissional, risco criado etc.). A preocupação, portanto, deixa de se centralizar na conduta do agente para formar um julgamento objetivo do próprio dano, em sua ilicitude ou injustiça (GONÇALVES, 2017, p. 25). “O legislador, mediante expressa disposição legislativa, passou a impor o dever de indenizar independentemente da identificação da conduta culposa do ofensor, associando a

reparação não pelo seu comportamento, mas ao risco da atividade da qual resultou o dano” (TEPEDINO, TERRA, GUEDES, 2021, p. 39-40).

Atualmente, na legislação brasileira, vigoram os dois tipos de teoria da responsabilidade civil quanto ao seu fundamento: subjetiva, a qual se apoia na necessidade de comprovação da culpa (*lato sensu*, compreendendo também o dolo) do ofensor para que o dano seja indenizável, e objetiva, quando o elemento culpa é irrelevante para a configuração do dever de indenizar (GONÇALVES, 2017, p. 47).

O Código Civil brasileiro erigiu, como regra, a responsabilidade civil subjetiva, como é possível verificar no art. 186⁵, combinado com o art. 927, os quais dispõem do dolo e da culpa como elementos fundamentais para o dever de indenizar o dano (GONÇALVES, 2017, p. 49).

A despeito da adoção, em linhas gerais, da teoria subjetiva, o diploma civilista também conta com cláusulas gerais de responsabilidade objetiva, como o parágrafo único do art. 927⁶, que determinou a obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, “para todos aqueles que exercendo habitualmente (normalmente) atividade perigosa (de risco) vierem a causar dano a outrem” (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 6).

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, em atenção às novas conformações da responsabilidade civil, e levando em consideração a sociedade de produção e de consumo em massa, a qual despersionaliza a relação entre todos os sujeitos que integram a cadeia de fornecimento, de um lado, e os consumidores, do outro, consagrou a responsabilidade civil objetiva do fornecedor (GONÇALVES, 2017, p. 326), excetuando o profissional liberal, para o qual atribuiu a responsabilidade do tipo subjetiva⁷.

Além de adotar como regra a responsabilidade objetiva, a legislação consumerista também atribui a todos os agentes que integram o processo de fabricação e distribuição de produtos a responsabilidade solidária do dever de reparação, sem necessidade de haver um vínculo contratual entre aqueles e as vítimas dos danos.

De acordo com Bruno Miragem (2016, p. 142), a adoção do princípio da solidariedade pelo direito do consumidor ultrapassa a proteção do sujeito vulnerável nos contratos de consumo, mas também abrange suas consequências sociais. Nesse sentido, a regra da

⁵ “Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (BRASIL, 2002).

⁶ “Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. 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).

⁷ “Art. 14, § 4º. § 4º. A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa” (BRASIL, 1990).

responsabilidade civil objetiva é estendida a toda a cadeia de fornecimento a partir da repartição de riscos estabelecida pela legislação consumerista, além de resultar dos imperativos da solidariedade social, os quais conduzem para o afastamento da regra da culpa para a imputação da responsabilidade, e à legitimação de um parâmetro que incide sobre aquele que deve suportar os riscos do exercício da atividade econômica. Essa é a hipótese que justifica a proteção, pelo CDC, não somente do destinatário final adquirente do produto ou serviço, mas também do usuário, bem como daqueles que foram expostos ou foram vítimas de circunstâncias consecutivas do desenvolvimento da atividade econômica do fornecedor. “O fundamento da responsabilidade solidária dos fornecedores é o princípio da confiança, superando a estrita divisão entre a responsabilização dos indivíduos ligados ou não por vínculos contratuais, em vista da proteção efetiva da saúde e da segurança dos consumidores” (MIRAGEM, 2016, p. 615).

A cláusula geral da responsabilidade solidária, no Código de Defesa do Consumidor, encontra arrimo em seu art. 7º, parágrafo único, o qual dispõe que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Por meio da referida norma, firma-se a obrigação de todos os agentes cujas condutas concorreram para a ocorrência do dano, conforme também dispõe o art. 942, do Código Civil⁸.

De mesmo modo, ainda mais enfático é o §1º, art. 25, do CDC: “havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”.

Além dos dispositivos mencionados, é possível encontrar aplicação expressa da regra da solidariedade também no caput do art. 18, no caput do art. 19, nos §§ 1º e 2º do art. 25, no § 3º do art. 28 e no art. 34 (NUNES, 2018, p. 137).

Assim, como a solidariedade obriga conjuntamente todos os responsáveis a responder pela totalidade dos danos gerados, o consumidor poderá escolher a quem demandar: um ou todos. O responsável acionado, por sua vez, poderá exercer seu direito de regresso após ter indenizado o consumidor, voltando-se contra os demais responsáveis solidários para se ver ressarcido ou repartir gastos, com base na relação jurídica estabelecida entre eles (NUNES, 2018, p. 137).

⁸ Art. 942. Os bens do responsável pela ofensa ou violação do direito de outrem ficam sujeitos à reparação do dano causado; e, se a ofensa tiver mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação (BRASIL, 2002).

Estabelecidas essas premissas gerais, é compreendido que, independente da modalidade de responsabilidade, para que nasça o dever de indenizar, devem ser demonstrados três requisitos: (i) a conduta ilícita (comissiva ou omissiva), responsável por deflagrar o dano; (ii) o dano em si, e o (iii) nexo de causalidade existente entre eles (TARTUCE, 2019, p. 514-516).

Assim, o ato revestido de ilicitude, traduzido por um comportamento voluntário que transgride um dever jurídico, é o primeiro pressuposto da responsabilidade civil. Entretanto, este isoladamente não é suficiente para o surgimento do dever de indenizar, o qual, para tanto, exige a ocorrência de um dano, cuja noção sempre permeia o prejuízo sofrido pela vítima, correspondente à lesão a algum bem juridicamente tutelado, que pode ser de ordem material ou imaterial, individual ou transindividual. É também necessário haver o reconhecimento do nexo causal, isto é, o elo de causalidade que une o ato ilícito praticado e o dano por ele diretamente ou indiretamente ocasionado. É por meio da análise desta relação causal que o responsável pelo dano pode ser identificado (VENOSA, 2017, p. 405-406, 413 e 422).

Em momento anterior, foi explicado que a publicidade ilícita pode se dar tanto por ação (publicidade enganosa e abusiva), quanto por omissão (publicidade enganosa e publicidade oculta ou clandestina).

A partir disso, podemos aferir que a conduta comissiva do influenciador digital, no âmbito das publicidades ilícitas, pode ocorrer quando recomendar, indicar ou promover determinados produtos e serviços por meio de informações passíveis de induzirem o consumidor ao erro, ou, ainda, que possivelmente ofendam determinado grupo social, desrespeitem princípios morais e éticos, atentem contra a ordem social como um todo, etc.

Como exemplo, pode-se citar a indicação, por influenciadores digitais, do uso de determinados produtos que possuem carvão ativado dentre seus componentes. Por meio de relatos de experiências pessoais, os *influencers* atestam que o uso frequente e reiterado desses itens promove o clareamento dental. Contudo, assim o fazem sem qualquer embasamento científico, uma vez que inexistente qualquer comprovação da segurança e eficácia do uso da substância para tal fim, e tampouco de suas propriedades clareadoras (FURQUIM, 2018).

A Associação Brasileira de Odontologia (2020), inclusive, já se pronunciou acerca do assunto, e declarou que o modismo da escovação de dentes com cremes que contém carvão ativado não passa de um “truque comercial”. Segundo os especialistas, esses produtos são mais abrasivos que as pastas dentais comuns e podem ocasionar danos dentários, como manchas, além de predispor os dentes à ocorrência de cáries e representarem um risco ao esmalte e à gengiva.

A cirurgiã-dentista Paloma Palma, em matéria veiculada pelo site Gazeta do Povo (2018) reforça esse entendimento:

O principal risco é a corrosão e conseqüente quebra. Esse procedimento é altamente abrasivo e corrosivo, como se fosse uma lixa. Há um granulado no carvão ativado que deixa os dentes mais fracos e sensíveis na camada de esmalte, que age como protetor natural da dentição [...]. Há diferentes técnicas profissionais e uma delas vai ser ideal para cada caso. As pessoas têm que desconfiar das promessas milagrosas difundidas internet afora (FURQUIM, 2018).

Trata-se, portanto, de exemplo explícito de publicidade enganosa cometida por conduta comissiva por parte do influenciador digital, o qual simula ou exagera propositalmente a obtenção de um resultado satisfatório e, às vezes, até milagroso pelo uso de determinado produto ou serviço, com o intuito final de estimular e influenciar sua aquisição por seus seguidores.

Quanto à conduta omissiva, de acordo com Fábio Ulhoa Coelho (2020), esta origina a responsabilidade civil quando o sujeito possui o dever jurídico de praticar o ato omitido, havendo expectativa legítima de que se o ato fosse praticado, teria evitado a ocorrência do dano.

Nesse ponto, é pacífico que todos os agentes que participam da publicidade devem fazer de modo a não dissimular sua natureza publicitária, assim como não podem ocultar informações tidas como essenciais. Desse modo, o influenciador digital, quando utiliza seus perfis digitais como meio de divulgação e promoção de produtos e serviços, não pode omitir quaisquer informações relevantes para o convencimento e formação da vontade do consumidor.

A título de exemplo, pode-se citar a frequente indicação de produtos e suplementos alimentares por influenciadores digitais do ramo *fitness* e de beleza em suas redes sociais. Por meio das postagens em seus perfis, os *influencers* publicam relatos que englobam a indicação da ingestão de determinados medicamentos ou vitaminas que prometem resultados milagrosos no corpo e na saúde de quem as consome.

Entretanto, é comum haver a omissão de informações e precauções fundamentais que devem preceder ao uso desses produtos, os quais podem vir a causar inclusive conseqüências adversas aos consumidores que os adquirem sem contar com o acompanhamento de um profissional da área da saúde.

Em artigo da Revista Frenezi, que discute a febre do uso de vitaminas em forma de goma, as quais supostamente tratam de problemas como a queda de cabelo e melhoram a saúde da pele e das unhas, a médica dermatologista Isabela Bastos explica sobre a necessidade de haver um acompanhamento médico junto ao consumo de complexos vitamínicos como esses, especialmente para evitar possíveis efeitos colaterais ou o desembolso sem obter nenhum tipo de benefício real (NÓBREGA, 2022).

Nesse sentido, a profissional esclarece que o uso independente deste tipo de produto pode gerar resultados negativos ou simplesmente resultado nenhum: primeiro, porque o efeito desejado só é alcançado em quem possui deficiência relativa a alguma das vitaminas presentes em sua composição, e segundo, porque seu consumo em excesso pode ocasionar efeitos colaterais indesejados, dentre os quais incluem inclusive a piora da queda de cabelo (NÓBREGA, 2022).

Ocorre que os influenciadores contratados para indicar o consumo desse tipo de produto em suas redes sociais falham, frequentemente, em comunicar esse tipo de informação essencial ao seu público seguidor. Logo, incorrem em prática que configura publicidade enganosa por omissão.

Assim, percebe-se que o *digital influencer*, por meio da divulgação de anúncios publicitários em suas redes sociais que configuram publicidades ilícitas, podem vir a ocasionar danos aos consumidores a elas expostos, tanto por comissão, quanto por omissão.

Quanto aos tipos de dano que podem provocar, para o estudo específico e detalhado deste trabalho, podem ser divididos em dois segmentos: danos individuais ou coletivos, e danos patrimoniais ou extrapatrimoniais.

A primeira categoria relaciona-se à quantidade de pessoas que o dano praticado pela conduta antijurídica pode atingir. De modo geral, é mais comum que a responsabilidade e o dano sejam individuais; contudo, é possível haver diversidade de combinações: o lesado pode ser uma pessoa, enquanto o lesante responsável pelo dano, uma coletividade; de mesmo modo, aquele pode ser uma coletividade, enquanto este, um indivíduo (NADER, 2016, p. 116).

Nesse contexto, é importante destacar que a coletividade também é titular de direitos de interesse difuso, os quais não se confundem com aqueles titularizados individualmente. Nesse sentido, são indivisíveis porque não é possível dividir seu objeto: são de um, mas de todos ao mesmo tempo; também são indisponíveis, pois transcendem os interesses meramente individuais. Além disso, se caracterizam pela generalização e indeterminação de seus titulares, uma vez que não é possível definir com precisão o número de pessoas às quais

pertencem os direitos coletivos. Em verdade, do mesmo modo que o indivíduo se mune de certos valores e modelos éticos, os grupos sociais também o fazem, e por isso também são titulares de direitos. Assim, o dano coletivo constitui uma ofensa a bens e interesses que pertencem a toda coletividade, os quais podem gerar determinados sentimentos de desgosto, insegurança e angústia na sociedade (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 11 e 131).

Os debates que circundam os danos coletivos possuem sua origem e se aprimoram constantemente no campo do estudo dos danos ambientais. Componente da terceira geração de direitos fundamentais, subsidiados por interesses indivisíveis vinculados pelo axioma fraterno e solidário, o meio ambiente é bem de uso comum do povo, consoante dispõe o art. 225 da Constituição Federal, cujos efeitos lesivos do dano a ele perpetrado ultrapassam o equilíbrio ecológico para também agredirem valores basilares da coletividade, da qualidade de vida e da saúde. Sob esse ângulo, o direito ao meio ambiente equilibrado evidencia-se como exteriorização do direito à vida digna e vetor da evolução e avanço da personalidade humana, cujos bens e recursos naturais e culturais são imprescindíveis para sua manutenção e subsistência (FARIAS; ROSENVALD, BRAGA NETTO, 2015, p. 317).

José Rubens Morato Leite e Patrick de Araújo Ayala (2020, p. 73-74), ao tratarem do dano ambiental, explicam que o dano gerado ao meio ambiente ecologicamente equilibrado não se sustenta a partir dos requisitos tradicionais, porquanto se cuida de um bem de interesse da coletividade, cuja natureza é imaterial, incorpórea e autônoma, o que submete uma classe de transformações à visão individualista que se ampara no ressarcimento exclusivo e individual da parte que postula em juízo.

Todavia, conquanto o dano ambiental se esquive da acepção clássica de dano tradicional, não há como se esquivar da ideia de ser o meio ambiente um bem de interesse jurídico autônomo e, como tal, deve ser reparável, mesmo que não preencha os pressupostos convencionais da configuração do dano (LEITE; AYALA, 2020, p. 76).

Nessa visão, prescreve Cavalieri Filho (2014, p. 132):

Assim como a lesão de um bem jurídico de titularidade individual caracteriza o dano comum, o que caracteriza o dano difuso ou coletivo é a lesão de um bem jurídico de titularidade coletiva. Foi por isso que o dano, antes restrito as pessoas físicas ou jurídicas, veio a ser reconhecido em face de grupos, categorias, classes ou mesmo de toda a coletividade, abrigando a responsabilidade civil direcionar-se no sentido da reparação também dos danos coletivos.

Tais ensinamentos podem ser diretamente aplicados à tutela da coletividade dos consumidores, na qual se revela imprescindível o desempenho de todos os instrumentos capazes de prevenir a ocorrência de danos e reparar seus efeitos deletérios. Isso porque todo ser humano é, ainda que no alcance mais primitivo do conceito, um consumidor, cuja qualidade de vida, assim como ocorre com o meio ambiente, depende diretamente do consumo de bens e serviços, os quais, se disponibilizados indiscriminadamente ou sem a devida cautela por quaisquer dos agentes que integram a cadeia de fornecimento, podem gerar danos expressivos a toda coletividade (ou, ao menos, à parcela significativa que a compõe).

Nesse sentido, como direito comum, a tutela do consumidor detém duas características principais: indivisibilidade dos benefícios e caráter difuso da titularidade, sendo, portanto, de todos e das gerações futuras, ao mesmo tempo em que não é de ninguém em específico.

Assim, ao passo em que os bens coletivos são devidamente reconhecidos e admitidos, esses também podem suportar danos derivados da lesão incorrida a esses bens, o que enseja sua devida reparação.

Em transcendência ao dano coletivo patrimonial consecutivo da repercussão física no patrimônio ambiental, a Lei n. 8.884/94 modificou o art. 1º da Lei n. 7.347/85, de modo a incluir reparação por danos morais gerados a qualquer bem de natureza transindividual. Assim explicita a redação legal vigente: “regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados: IV – a qualquer outro interesse difuso ou coletivo” (FARIAS; ROSENVALD, BRAGA NETTO, 2015, p. 318).

Desse modo, se antes o objeto da lei disciplinadora da Ação Civil Pública apenas se estendia sobre os danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, e aos bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, hoje é possível haver, no âmbito da tutela dos interesses difusos ou coletivos, a consecução da responsabilidade do ofensor por danos patrimoniais e morais coletivos originados a quaisquer dos valores e direitos transindividuais resguardados pela legislação mencionada.

Estabelecidos os preceitos gerais acerca dos danos individuais e coletivos, no que toca especificamente à segunda categoria de dano, pode-se dizer que aqueles de ordem patrimonial ou material atingem os bens que compõe o patrimônio corpóreo de uma pessoa natural, pessoa jurídica ou ente personalizado, passíveis de serem avaliados em pecúnia. Nesse tipo de dano é necessário haver a constatação e comprovação de lesão concreta, não cabendo reparação por dano hipotético ou eventual (TARTUCE, 2019, p. 570).

A definição de dano extrapatrimonial ou moral, por sua vez, não é assim tão facilmente determinada. É verdade que uma parcela da doutrina e da jurisprudência brasileiras persiste em atribuir à configuração do dano moral uma noção subjetiva que impõe diretamente a ocorrência de dor e sofrimento de ordem psíquica e anímica ao indivíduo. Contudo, há também significativo e proeminente esforço doutrinário e jurisprudencial que modificou este entendimento, ampliando sua aplicação para a pessoa jurídica e para grupos de pessoas. Como exemplo desse importante avanço na conceituação de dano moral, além do art. 52 do Código Civil, é possível citar a Súmula n. 227 do Superior Tribunal de Justiça, segundo a qual “a pessoa jurídica pode sofrer dano moral” (BAHIA; MEDEIROS, 2016, p. 155).

Nesse contexto, Cavalieri Filho (2014, p. 132) leciona que a Constituição Federal de 1988, ao albergar a dignidade humana enquanto base dos valores morais e fundamento de todos os direitos personalíssimos concedeu ao dano moral uma nova conformação e ampliou sua dimensão, a qual deixou de se vincular à indispensabilidade da dor, da mágoa e do sofrimento, para se identificar essencialmente como lesão aos direitos da personalidade.

Nas palavras do autor:

Como se vê, hoje o dano moral não mais se restringe à dor, tristeza e sofrimento, estendendo a sua tutela a todos os bens personalíssimos - os complexos de ordem ética -, razão pela qual podemos defini-lo, de forma abrangente, como sendo uma agressão a um bem ou atributo da personalidade. Em razão de sua natureza imaterial, o dano moral é insusceptível de avaliação pecuniária, podendo apenas ser compensado com a obrigação pecuniária imposta ao causador do dano, sendo esta mais uma satisfação do que uma indenização (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 134).

Assim, a lástima, a angústia e a consternação enfrentadas por aqueles que suportam um dano extrapatrimonial se revelam tão somente como sensações subjetivas, inerentemente pessoais e intransferíveis, notadamente porque cada indivíduo responde de modo singular às intempéries da vida, de acordo com seus valores, comportamentos e temperamentos. Esses sentimentos negativos não passam, portanto, de possíveis consequências do dano moral, consistentes em reflexos intrinsecamente pessoais que podem ou não emergir de acordo com as nossas inconstâncias (FARIAS; ROSENVALD; BRAGA NETTO, 2015, p. 262).

Em vista disso, passa-se a uma análise objetiva do dano moral, cujo pressuposto reside essencialmente na atividade lesiva em si, compreendendo as desordens produzidas no estado psíquico da vítima, como a humilhação e a angústia, como consequências, e não causas, a

serem consideradas somente no momento de sua quantificação (BAHIA; MEDEIROS, 2016, p. 156).

Héctor Valverde Santana (2019, p. 224) reforça esse entendimento ao ensinar que o reconhecimento da dor suportada pela vítima não é pressuposto configurador do dano moral, o qual é alicerçado na constatação de uma violação aos direitos da personalidade. Sustenta o autor que não se deve considerar toda alteração anímica como distintiva de um dano moral, especialmente aquelas resultantes da normalidade relacional humana, que nem sempre é prazerosa por produzir determinados aborrecimentos, contrariedades e dissabores no cotidiano. Nessa perspectiva, o autor crava sua definição de dano moral como:

[...] a privação ou lesão de direito da personalidade, independentemente de repercussão patrimonial direta ou indireta, desconsiderando-se o mero mal-estar, dissabor ou vicissitude do cotidiano, consistindo a sanção na imposição de uma indenização em dinheiro, cujo valor é fixado pelo juiz, tendo como finalidade a compensação da vítima, punição do infrator e a prevenção social quanto à ocorrência de fatos semelhantes (SANTANA, 2019, p. 224).

A legislação consumerista, ao estabelecer as diretrizes protetivas de proteção e defesa do consumidor, também visa igualmente à prevenção e tutela dos interesses e direitos da personalidade do sujeito vulnerável no mercado de consumo, tanto na esfera individual quanto transindividual ou coletiva em sentido amplo. Nesse sentido, o art. 6º, do CDC, discrimina, ao expressar os direitos básicos do consumidor, nos incisos VI e VII, as normativas básicas para a reparação dos danos morais nas relações consumeristas, em consonância com o princípio de reparabilidade do dano moral consagrado no art. 5.º, V e X, da CF/1988 (SANTANA, 2019, p. 101).

Como vimos, o Código de Defesa do Consumidor elegeu, como regra, a natureza objetiva da responsabilidade civil do fornecedor, nomeadamente em virtude da adoção da teoria do risco da atividade ou do negócio desenvolvido pelo fornecedor no mercado de consumo. Por consequência lógica, o cotejo do dano moral segue essa mesma regra, o qual será aferido independentemente da análise do elemento dolo ou culpa do fornecedor responsável pela transgressão aos direitos da personalidade do consumidor (SANTANA, 2019, p. 101).

Além disso, importa ressaltar que, no âmbito da relação consumerista, o dano moral constitui uma categoria autônoma, diversa do dano material. Não há, portanto, uma relação de interdependência que associa necessariamente a ocorrência dos dois tipos de dano, posto que

nem sempre o dano moral desponta como consequência direta da ocorrência de um dano material. Por outro prisma, é perfeitamente possível que uma conduta do fornecedor lesione unicamente os direitos da personalidade do consumidor, sem haver qualquer repercussão de ordem patrimonial. Nessa hipótese é facultado ao consumidor, cujos direitos da personalidade foram lesados, demandar em juízo com pretensão tão somente indenizatória a título de reparação por danos morais, no que a doutrina denomina como “danos morais puros” (SANTANA, 2019, p. 102).

A caracterização do dano moral individual no âmbito das relações consumeristas ocorre quando há ofensa aos direitos de ordem personalíssima do consumidor, o qual, inicialmente, pode se utilizar dos instrumentos processuais usuais para pleitear em juízo a devida reparação. Nesse sentido, dos valores eventualmente levantados na hipótese de procedência da ação se aproveita individualmente e diretamente. Por outro lado, em circunstâncias excepcionais, como naquelas que envolvam interesses individuais homogêneos, a ferramenta processual cabível será a propositura de ação coletiva, nos moldes do art. 81, inciso III, do CDC, por algum dos entes legitimados nos incisos do art. 82, também do CDC (BAHIA; MEDEIROS, 2016, p. 159).

O dano moral em sua extensão coletiva, em contrapartida, adquire contornos específicos, os quais requerem uma análise um pouco mais aprofundada.

Como esclarecido no primeiro capítulo, a sociedade de hiperconsumo e do espetáculo é inerentemente uma ordem social complexa de massa, em que as populações contemporâneas passaram a se relacionar de modo íntimo e intrínseco ao cerne do mundo social atual, movido pela histeria do consumismo e da superexposição.

Dessa forma, a marcha da evolução tecnológica e do avanço massificado da indústria trouxe uma sucessão de novas ameaças, notadamente aquelas que atingem a extensão coletiva dos direitos da personalidade, os quais se consubstanciam em concretizar a cláusula geral de proteção à pessoa humana, insculpida no inciso III do art. 1º da Constituição Federal (BAHIA; MEDEIROS, 2016, p. 156).

A tutela coletiva desses direitos, conforme ensinam Carolina Medeiros Bahia e Heloísa Gomes Medeiros (2016, p. 157), permite haver a concretização de novos e eventuais valores integrados à personalidade, além de posicionar, junto dos direitos individuais, os direitos dos vulneráveis, como os idosos, as crianças e os adolescentes, os indígenas e os consumidores.

Nessa conjuntura, na ordenação social introduzida pela sociedade complexa e de massa, na qual se fundamenta e constitui o hiperconsumo e o espetáculo, deve-se construir

uma categoria distintiva para a apreciação dos danos morais coletivos, notadamente porque sua transindividualidade e despatrimonialização são características que não permitem a este instituto se delimitar à divisão hermética tradicionalmente existente entre dano material e dano moral (SOUZA, 2022, p. 56).

Em obra que abrange os alicerces para a formação de padrões mínimos de quantificação dos danos morais coletivos nas relações de consumo, Rodrigo Tissot de Souza (2022), ao se concentrar em apresentar o dano moral coletivo como categoria jurídica autônoma, busca conceituá-lo a partir de uma fundamentação verificável em situações práticas.

Inicialmente, o autor salienta que, a despeito dos interesses de natureza coletiva possuírem sua tutela jurídica positivada por indicação normativa, isto não é suficiente para balizar o conceito de dano moral coletivo, seus requisitos de aplicação ou a modalidade de responsabilidade civil a ele aplicada (SOUZA, 2022, p. 60).

Igualmente, a ausência de eixos materiais próprios relativos aos direitos transindividuais proporcionou a utilização do instituto de forma equivocada, o que submeteu o intérprete e julgador a se valerem de conceitos descabidos para atender problemas complexos e inerentes decorrentes da sociedade de massas (SOUZA, 2022, p. 61).

Desse modo, restou à doutrina o esmero em delinear os contornos conceituais do dano moral coletivo. Do mesmo modo que ocorreu com o dano moral individual, o esforço desempenhado na conceituação da espécie coletiva esbarrou no mesmo entendimento defasado que vincula o dano moral a sentimentos negativos como suas causas. “Partia-se daquela ideia de que dano moral é dor, vexame, sofrimento que só a pessoa natural pode sofrer, e, conseqüentemente, não se admitia a existência de dano moral coletivo, nem que a coletividade poderia ser sujeito passivo desse dano” (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 132).

Além de denotar o retorno à inconveniência dos pressupostos equivocados do dano moral individual, cabe destacar a patente desconformidade existente entre o caráter transindividual dos direitos tutelados com a cognição de sensações puramente subjetivas (SOUZA, 2022, p. 61).

Posteriormente, a doutrina almejou traçar limites mais distintivos que possibilitaram, ainda que de forma ampla, diferenciar o dano moral individual do dano moral coletivo, notadamente pelo entendimento que este é resultado de uma lesão injusta ao âmbito moral de determinada coletividade, uma transgressão a interesses ou direitos de disposição extrapatrimonial, cuja titularidade pertence à coletividade na sua integralidade ou em qualquer

de suas manifestações, atinente a valores e bens reconhecidos como fundamentais pela sociedade (SOUZA, 2022, p. 61).

Apesar do importante avanço que consolidou o início de um conceito para o dano moral coletivo, sua teorização ainda possibilitava um ensejo discricionário passível de possibilitar diversidade de interpretações, o que inevitavelmente enfraquece seu discurso técnico e favorece a conveniência e oportunidade de sua aplicação pelo julgador, de acordo com seu ânimo subjetivo (SOUZA, 2022, p. 62).

Com efeito, o que desponta atualmente é a necessidade de haver um conceito operativo de dano moral coletivo, pautado especificamente na ideia de “que o dano deve ser extrapatrimonial e deve atingir bens jurídicos imateriais que, uma vez violados, prejudiquem o pleno desenvolvimento da personalidade” (SOUZA, 2022, p. 62).

Nessa toada, é possível identificar que, para haver a configuração de um dano moral coletivo, torna-se essencial que a lesão extravase as barreiras toleráveis, e seja de perceptível relevância a ponto de atingir com gravidade valores coletivos (SOUZA, 2022, p. 63).

Nesse propósito, cabe trespassar as lições de Bahia e Medeiros (2016, p. 160), que assim delineiam o conceito de dano moral coletivo:

Já na sua acepção coletiva o dano moral traduz-se numa lesão na esfera social de um grupo (determinável ou não) de sujeitos, que não se confunde com o patrimônio material ou moral dos indivíduos que o compõem. Trata-se da ofensa a interesses não patrimoniais coletivos, que apresentam uma base fática comum, ainda que não exista uma prévia relação jurídica entre os seus membros e acarreta um rebaixamento imediato da qualidade coletiva de vida.

Desse modo, evidencia-se que a definição de dano moral coletivo nas relações consumeristas perpassa a necessidade de desvinculá-lo da noção de dor ou sofrimento para aproximá-lo do prisma que o compreende como lesão a determinada classe de direitos, bem como da percepção ampla de direitos da personalidade, a qual rejeita seu exaurimento nos exemplos expressamente descritos em lei, e reconhece sua ampliação para englobar novos direitos que também voltam-se à proteção da dignidade da pessoa humana (BAHIA; MEDEIROS, 2016, p. 161).

É justamente por essas razões que se pode afirmar que os direitos do consumidor acomodam, em sua textura, direitos da personalidade, independentes em relação aos direitos patrimoniais, porquanto a falha na proteção deste conjunto de sujeitos, os quais encontram-se

em posição de vulnerabilidade no mercado de consumo, implica necessariamente em prejuízo ao pleno desenvolvimento da personalidade humana (BAHIA; MEDEIROS, 2016. p. 161).

Perfilhado a esse entendimento, Adalberto Pasqualotto (2017) entende que as relações de consumo são laços sociais estabelecidos na lógica eminentemente mercantilista do mercado, remodeladas em relações jurídicas obrigacionais. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor não pode ser entendido somente como lei que regulamenta as relações de consumo, mas, sobretudo, como sistema normativo protetivo do consumidor, motivo pelo qual deve a ele ser estendida a proteção dos direitos da personalidade.

Nesse compasso, precisas são as palavras de Eduardo Carlos Bianca Bittar (1999, p. 63):

Prova disso é a extensa previsão legal existente, que garante ao consumidor a salvaguarda dos valores que o cercam na situação de consumo, todos protegidos legalmente (direito à vida, à saúde, à higidez física, à honra...) e devidamente instrumentalizados (ação de reparação por danos materiais e morais, ações coletivas para proteção de direitos difusos, procedimentos administrativos...). Envolve, portanto, os direitos do consumidor, valores transcendentais, de modo que a regulamentação da matéria se estabelece no sentido da concretização de direitos constitucionalmente salvaguardados. Esses valores mereceram o cuidado do legislador infraconstitucional quando da formulação da arquitetura dos direitos do consumidor.

A partir do estabelecimento desses preceitos, importa destacar que a Lei 7.347/1985, responsável por disciplinar a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico dispõe, em seu art. 1º, contra previsão expressa que autoriza ajuizamento de demanda que objetiva a reparação de dano moral coletivo (SANTANA, 2019, p. 148).

O art. 6.º, VI, do CDC, ao lado da proteção ao patrimônio material do Consumidor, estabelece, com base no princípio da satisfação ou compensação da vítima, a efetiva prevenção e reparação dos danos morais. Registre-se que há expressa previsão de reparação de danos morais coletivos em sentido amplo (plano metaindividual), juntamente com a inquestionável tutela individual dos direitos da personalidade do consumidor.

Em oportuno, relevante registrar que o conceito de consumidor não alcança somente a pessoa física ou jurídica individualmente considerada. Especificamente a partir de dispositivos como o art. 2º, parágrafo único⁹, e art. 29¹⁰, do CDC, a coletividade é

⁹ “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

expressamente equiparada a consumidor, dispondo, portanto, de todo o arcabouço protetivo no mercado de consumo quando for destinatária final de produtos ou serviços, não apenas relativamente a fatores patrimoniais, como também na guarda de valores imateriais. “Nesse particular, o conceito de consumidor amolda-se perfeitamente à dimensão coletiva da relação de consumo” (SANTANA, 2019, p. 149).

Além disso, a legislação consumerista, a partir de seu art. 81, *caput*, integralizou expressamente na sua normativa a tutela individual e coletiva, nos seguintes termos: “A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo”. Explica Santana (2019, p. 14), que os direitos materiais coletivos em sentido amplo, entendidos como transindividuais, encontram-se divididos em três espécies expressamente definidas pelo referido artigo: os direitos difusos são os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato (inciso I); os direitos coletivos em sentido estrito são os transindividuais, também de natureza indivisível, de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base (inciso II); e os direitos individuais homogêneos são aqueles decorrentes de origem comum (inciso III).

Cabe destacar que o consumidor, enquanto indivíduo, não possui legitimidade para ajuizar ação coletiva, ainda que seja membro que compõe a coletividade ofendida. Isso porque somente os entes declaradamente indicados no art. 82, do CDC, e art. 5º, da Lei da Ação Civil Pública, detém a legitimação ativa para demandar a tutela material coletiva, tanto isoladamente quanto em conjunto (SANTANA, 2019, p. 150).

Nesse sentido, diferentemente do que ocorre com o dano moral individual, tratando-se de direitos difusos e coletivos em sentido estrito, o valor aferido em hipótese de condenação à reparação de danos morais será designado ao Fundo de Reparação dos Bens Lesados, consoante dispõe o art. 13 da Lei da Ação Civil Pública, do qual se aproveita a própria coletividade. Tratando-se de circunstâncias relativas a direitos individuais homogêneos, a quantia indenizatória será destinada à compensação das vítimas, mediante prévia liquidação, nos moldes do que prevê os arts. 97 a 100 do CDC (SANTANA, 2019, p. 151).

Compete registrar, ainda, que assim como ocorre com os danos extrapatrimoniais considerados no âmbito individual, as ofensas de menor importância, o aborrecimento banal ou a simples sensibilidade não são passíveis de configurar indenização por dano moral coletivo. Assim, é necessário que o fato transgressor seja significativamente intolerável, a

¹⁰ “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990).

ultrapassar as barreiras razoáveis a ponto de ofender o patrimônio coletivo e implicar a sensação de repulsa coletiva à agressão perpetrada (FARIAS; ROSENVALD, BRAGA NETTO, 2015, p. 318).

Além disso, considerando a dificuldade de sua constatação mediante prova, mormente pelo caráter pulverizado que adquire em virtude de seu alcance coletivo, este tipo de dano moral, na mesma linha do dano moral individual, deve ser presumido em razão da gravidade da lesão (BAHIA; MEDEIROS, 2016, p. 162).

Partindo das premissas elencadas, Santana (2019, p. 152) ilustra alguns exemplos comuns de danos morais coletivos nas relações de consumo, como na publicidade que discrimina determinada parcela de consumidores, a venda ou exposição de produtos inseguros, a privação de serviço público essencial, ou o descumprimento generalizado de contrato de consumo.

Desse modo, denota-se que as publicidades ilícitas podem configurar um claro exemplo de ocorrência de dano coletivo, tanto de ordem material, quanto moral, pois como já fora analisado, a sua mera veiculação basta para que um grupo determinado (como os seguidores de determinado influenciador) ou indeterminado (como aqueles que assistem um comercial de TV), de pessoas seja atingido (GUIMARÃES, 2007, p. 178-179).

A título exemplificativo, é possível mencionar a possibilidade de o influenciador participar de publicidade abusiva que ofenda ou discrimine determinado grupo de pessoas, em razão de sexo, cor, raça, orientação sexual, estrutura corporal etc. ou também enganosa, como aquelas ilustradas anteriormente, quando o *influencer* informa ou deixa de informar certas qualidades e características do produto ou serviço, induzindo o consumidor em erro.

A priori, a mera veiculação de mensagens publicitárias desse teor já é suficiente para transgredir o comportamento prescrito pelas normas de proteção previstas na lei consumerista, causando um dano moral abstrato a todas as pessoas submetidas à exposição do anúncio (presunção absoluta)¹¹ (GUIMARÃES, 2007, p. 179).

Nos últimos tempos, a publicidade de plataformas digitais que contém jogos virtuais de azar (dependentes exclusivamente da sorte) e certas modalidades de aposta tornou-se a mais recente sensação entre influenciadores digitais bastante conhecidos do público. Através de suas redes sociais, os *influencers* publicam vídeos e fotos lucrando valores expressivos nos

¹¹Assim entende o STJ: “O dano moral coletivo é aferível *in re ipsa*, dispensando, portanto, a demonstração de prejuízos concretos, mas somente se configura se houver grave ofensa à moralidade pública, causando lesão a valores fundamentais da sociedade e transbordando da justiça e da tolerabilidade” (STJ. AgInt no AREsp 1510488/RJ. Rel. Min. Francisco Falcão. 2ª Turma. Julgado em: 14 set. 2020. DJe 21 set. 2020).

jogos do gênero, causando a impressão no consumidor que as disputas constantemente acabam bem-sucedidas, gerando significativo retorno financeiro para quem decide jogar.

No entanto, essa realidade é exceção, não regra.

Paula Megaço, doutora em psicologia clínica, ponderou, em matéria do site UOL sobre o assunto, que os influenciadores envolvidos nesse tipo de publicidade não se esforçam para demonstrar os efeitos negativos que esse tipo de jogo pode trazer para a vida das pessoas: “[...] do ponto de vista moral e ético, não há uma preocupação por parte de quem pode influenciar milhões de seguidores. Eles pensam: 'Pagando bem, que mal tem?' Os influenciadores não se preocupam com as consequências do que falam, mas eles têm um poder grande na cabeça de outras pessoas” (PAVÃO, 2022).

Em decorrência da ilusão de renda fácil vendida pelos influenciadores, os sites especializados, como o Reclame Aqui, foram inundados com reclamações contendo relatos de consumidores que se sentiram ludibriados e enganados pelas promessas de ganhos propagadas pelos *influencers*. Veja-se:

Assim como muitos, fui iludida a realizar o cadastro nesse site para conseguir então a prometida renda extra. [...] Somos induzidos a acreditar em uma proposta de renda extra através de um jogo nesse site chamado Spaceman. Irmãos, colaboradores, amigos e filhos das famílias dos influenciadores aparecem constantemente jogando, com apostas altas e normalmente ganhando muito dinheiro em suas tentativas na maioria das vezes bem sucedidas. Porém na prática isso não é verdade. As regras do jogo a princípio não são claras e assim como todo jogo se faz necessário praticar para ganhar, porém cada prática nos custa 1 real. [...] Os influencers por sua vez aparecem apostando 50, 100, 400, 500 reais, nos passando a nítida ideia de que sim podemos ganhar também e a tal renda extra está mais próxima do que imaginamos. [...] Regras entre outras gigantescas possibilidades de perda de dinheiro e tempo, não são mencionadas em nenhum momento. Assim como o dano imenso que pode trazer a vários adolescentes que se encantam com essa proposta milagrosa dos influencers e todas as outras pessoas, assim como eu, que os seguem e confiam no que eles oferecem, que são prejudicadas pela falta de informação e levados a investir em um joguinho, termo esse que eles usam ao apresentar a plataforma [...] (RECLAME AQUI, 2022, s.p.).

Além dos evidentes danos patrimoniais que esse tipo de prática de azar pode ocasionar, é possível destacar outros tipos de consequências negativas atreladas em diversas áreas da vida social e familiar dos praticantes, que incluem distúrbios relacionados ao estresse, depressão, insônia, ansiedade, dentre outros.

Ademais, também é importante salientar que a exploração de jogos de azar é conduta considerada ilícita pelo art. 50 da Lei das Contravenções Penais.

Contudo, apesar de ilegais, os jogos encontram-se disponíveis para acesso de qualquer pessoa no país, especialmente porque as sedes das empresas que exploram esse tipo de atividade estão alocadas no exterior, assim como os domínios dos sites, o que dificulta sua responsabilização. A ponte com os influenciadores é realizada por intermédio da contratação de agências publicitárias brasileiras, que entram em contato e formalizam a relação negocial com o *influencer* (PAVÃO, 2022).

Cabe destacar que o STJ já consolidou importante entendimento acerca do tema dos jogos de azar, por meio do Informativo de Jurisprudência n. 678, de 25 de setembro de 2020, o qual estabelece que sua exploração comercial configura, em si mesma, dano moral coletivo, cuja responsabilidade é objetiva e solidária, nos moldes do art. 6º, incisos VI e VII, do CDC¹².

Para demonstrar o alcance e o potencial danoso a coletividade desse tipo de atividade, cumpre trazer à baila excerto retirado do REsp 1.509.923-SP, cuja relatoria é do Ministro Humberto Martins:

Ressalto que o só fato de ser uma atividade ilícita já representa perigo de lesão grave a toda a coletividade, uma vez que, diante do funcionamento e abertura franqueada ao público, este imagina estar diante de uma atividade regulamentada. Não bastando, a participação em jogos dessa natureza acarreta prejuízos de enorme monta ao usuário do serviço, que se ilude com a falsa promessa de "ganhar dinheiro fácil", através dos jogos eletrônicos e bingos, a despeito dessa atividade ser ilícita. Os danos ao consumidor estendem-se também à economia brasileira, uma vez que os frequentadores deixam de investir o dinheiro em atividades produtivas e legais, que geram renda para a sociedade, e passam a dispende todos os seus recursos na prática dos jogos de azar, restando também afastados do convívio familiar, em virtude dos danos psicológicos que a obsessão pelo jogo provoca. Assim, o dano impõe-se não só em relação àquele que participava dos jogos, mas a

¹²“PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. ART. 6º, I E VII, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. JOGO DE AZAR ILEGAL. BINGO. INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL COLETIVO. CABIMENTO. DANO IN RE IPSA. 1. Cuida-se de Ação Civil Pública promovida pelo Ministério Público Federal visando à condenação dos réus na obrigação de não desenvolver atividade de bingo e no pagamento de indenização por dano moral coletivo. 2. O art. 6º do CDC traz como direitos básicos do consumidor: “[...] I - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (inciso I) e a “prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados” (inciso VII). 3. Na hipótese dos autos, patente a necessidade de correção de lesão supraindividual às relações de consumo, no que resulta transcender o dano em questão aos interesses individuais dos frequentadores de bingo ilegal. Exploração comercial de atividade ilícita configura, em si mesma, dano moral coletivo (cf., no mesmo sentido, REsp 1.509.923/SP, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, DJe de 22/10/2015). 4. No Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade civil é objetiva e solidária. O dano moral coletivo não depende de prova da dor, do sofrimento ou do abalo psicológico. Demonstrá-los, embora possível, em tese, na esfera individual, é completamente inviável no campo dos interesses difusos e coletivos, razão pela qual dispensado, principalmente quando incontestável a ilegalidade da atividade econômica ou da prática comercial em questão. Trata-se, portanto, de dano in re ipsa (STJ. REsp 1.410.698/MG. Rel. Min. Humberto Martins. 2ª Turma. DJe de 30/6/2015; STJ. REsp 1.057.274/RS. Rel. Min. Eliana Calmon. 2ª Turma. DJe 26 fev. 2010). 5. Recurso Especial provido” (STJ. REsp n. 1.567.123/RS. Rel. Min. Herman Benjamin. 2ª Turma. Julgado em: 14 jun. 2016. DJe 28 ago. 2020).

toda a coletividade de pessoas a ele equiparado, na forma do CDC (REsp n. 1.509.923/SP, relator Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, julgado em 6/10/2015, DJe de 22/10/2015).

A partir da possibilidade de configuração de danos coletivos, como vimos anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor prevê, em seu art. 81 e seguintes, as circunstâncias para a tutela coletiva dos direitos do consumidor, prescrevendo os instrumentos cabíveis e os entes devidamente legitimados a utilizá-los, para que se possa obter a reparação tanto justa e completa quanto for possível (FILOMENO, 2018, p. 99).

Na hipótese do influenciador digital promover publicidade ilícita ensejadora de dano coletivo, como no caso acima ilustrado, a que melhor se delinea é a primeira situação (art. 81, parágrafo único, inciso I), atinente aos interesses ou direitos difusos transindividuais, cuja titularidade é detida por número indeterminado de pessoas, ligadas entre si por circunstâncias de fato. Aqui é possível enquadrar a propaganda enganosa ou oclusa, porquanto é conduta antijurídica que atinge número indefinido de consumidores, os quais mantêm entre si o vínculo de destinatários da mensagem publicitária ilícita veiculada (NADER, 2016, p. 118).

Assim, pode algum ente legitimado no art. 82, como o Ministério Público, agir e tomar toda e qualquer medida judicial possível e necessária para obstar a continuidade da veiculação da mensagem publicitária enganosa, inclusive pleiteando a reparação devida, ainda que nenhum consumidor tenha individualmente relatado ou sofrido dano (NUNES, 2018, p. 93).

Quanto à possibilidade da publicidade ilícita resultar em dano individual, deve-se ressaltar que, em regra, não é possível vislumbrar que a mera circulação de publicidade enganosa ou clandestina por parte do influenciador configura dano moral individual, notadamente porque o potencial enganoso e o intuito comercial oculto só são relevantes se concretamente provocam algum efeito negativo para a pessoa que a eles foi exposta (GUIMARÃES, 2007, p.181).

Sabe-se que determinadas situações conflituosas são inerentes à vida em sociedade, as quais podem se restringir a meros aborrecimentos e ocasionar simples descontentamentos, enquanto outras resultam em danos. Nesse sentido, há o dever de tolerância com os pequenos infortúnios e dissabores da dinâmica social cotidiana, que não são capazes de abalar o equilíbrio psicológico do indivíduo (NADER, 2016, p. 124-125).

Assim, a princípio, a publicidade enganosa ou clandestina eventualmente veiculada pelo influenciador não é suficiente para gerar aflição e angústia suficientes a ensejar, em tese, um dano individual de natureza moral. No entanto, se da atividade publicitária exercida ilicitamente pelo influenciador resultar em dano que lesiona o âmbito personalíssimo do

indivíduo, violando, por exemplo, sua intimidade, honra e imagem, será possível pleitear a devida reparação.

Como demonstração prática, é possível citar o caso envolvendo uma ação ajuizada por um consumidor contra 21 influenciadores digitais em razão de propaganda enganosa veiculada em seus perfis digitais (PINHEIRO, 2021).

De acordo com o autor da ação, os influenciadores réus fizeram postagens publicitárias de uma loja que vende aparelhos eletrônicos. Motivado e estimulado pela consideração e credibilidade que depositava nos *influencers*, o rapaz comprou dois *iPhones*, todavia nunca recebeu os telefones. Ele afirmou, ao site UOL, que não teria realizado as compras se os influenciadores não tivessem publicado e recomendado a loja:

Entendo que os famosos também são responsáveis pelos prejuízos e danos acusados, pois foram as propagandas de todos eles informando sobre a solidez e confiabilidade da empresa nas suas respectivas redes sociais que me fizeram crer que esta era de fato confiável e que a entrega do produto seria realizada (PINHEIRO, 2021).

Além de uma indenização por danos materiais no valor de R\$ 4,4 mil, o autor da ação também pede R\$ 20 mil por danos morais. Ele explica que os prejuízos que sofreu ultrapassaram sua esfera patrimonial, e atingiram diretamente seu âmago psíquico e moral, pois se sentiu completamente ludibriado, sendo inclusive vítima de comentários e piadas maldosas:

Com o passar do tempo percebi que fui totalmente enganado, tanto pela empresa como pelos artistas que passaram uma falsa sensação de confiança e solidez em realizar o negócio. Com toda certeza, toda essa situação me causou prejuízos financeiros e psicológicos, pois passei noites em claro, além de, por muitas vezes, escutar piadas e comentários maldosos (PINHEIRO, 2021).

Em consulta processual ao site do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, verifica-se que o caso mencionado refere-se a uma ação de indenização por dano moral c/c pagamento indevido e repetição de indébito (processo n. 0013015-57.2021.8.19.0014), em trâmite na 4ª Vara Cível de Campos dos Goytacazes, no Rio de Janeiro. Até o presente momento, ainda não houve prolação da sentença.

A situação ilustrada demonstra bem o nexo de causalidade estabelecido entre a conduta dos influenciadores – a realização comissiva de propaganda enganosa, no caso a

divulgação e recomendação dos serviços de uma empresa possivelmente golpista – com os danos individuais – tanto patrimoniais, quanto extrapatrimoniais – suportados pelo consumidor. Se os *influencers* simplesmente não tivessem realizado a publicação das postagens promovendo os serviços da loja de aparelhos eletrônicos, agregando as credenciais, o prestígio e a confiabilidade da reputação de seu nome à mensagem publicitária que veicularam em suas redes sociais, dificilmente o consumidor teria realizado a aquisição dos telefones.

Delineados os principais contornos da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais decorrente da veiculação de publicidades ilícitas, ainda é possível suscitar algumas dúvidas sobre qual exatamente é o papel desempenhado pelo *influencer* em uma relação jurídica de consumo. Seria ele um fornecedor? E em resposta afirmativa, quais seriam exatamente as consequências? Passa-se, então, à análise desses importantes questionamentos.

4.1 O PAPEL DESEMPENHADO NA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO: O INFLUENCIADOR COMO FORNECEDOR EQUIPARADO

Conforme preleciona Miragem (2016, p. 156), identificar a relação de consumo e seus elementos é parâmetro fundamental para definir o espectro de aplicação das normas de direito do consumidor, especificamente as contidas no CDC. Inclusive, um dos argumentos mais utilizados por fornecedores para se esquivar da aplicação das normas consumeristas é justamente a alegação que determinada relação não pode ser reconhecida como relação de consumo.

Para fins didáticos, a doutrina classifica os elementos da relação consumerista em subjetivos – relacionados aos sujeitos: consumidor e fornecedor – e objetivos – relativos aos objetos da prestação dali originada: produtos e serviços (CAVALIEIRI FILHO, 2019, p. 85).

Desse modo, em vias gerais é possível afirmar que sempre haverá relação jurídica de consumo quando há identificação, em um dos polos da relação, do sujeito que pode ser identificado como consumidor de um lado, e no outro, aquele que pode ser reconhecido como fornecedor, havendo a transação de produtos e serviços entre eles (NUNES, 2018, p. 83).

De acordo com a legislação consumerista, consumidor é toda pessoa física ou jurídica tida como destinatária final da aquisição de um produto ou serviço, enquanto o fornecedor, em síntese, é a pessoa física ou jurídica que dispõe, com habitualidade, de produtos e serviços de consumo no mercado, com intuito lucrativo ou não (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 52).

Tanto o conceito de consumidor, quanto de fornecedor, são construídos a partir de um exercício interpretativo aplicado de forma ampliada pela doutrina.

Considerando que o presente trabalho se detém a averiguar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a veiculação de eventuais publicidades ilícitas em suas redes sociais, inicialmente se explicará os contornos que definem a pessoa do fornecedor e o vincula à do influenciador, para, em seguida, relacioná-los com seus seguidores, que, no caso, figurariam como consumidores na relação de consumo que se delinea.

O CDC define fornecedor, em seu art. 3º, 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.

Para Sérgio Cavalieri Filho (2019, p. 101), fornecedor é gênero tanto no que se relaciona ao sujeito em si – pessoa física ou jurídica; nacional ou estrangeira – quanto no que é atinente às atividades que desenvolve – e não por acaso. Nesse sentido, considera como fornecedores todos os agentes que atuam nos diversos estágios do processo produtivo, antes do escoamento do produto ou serviço ao seu destinatário final, incluindo, assim, todos os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e, ainda, o comerciante – desde que sua atuação se configure como sua profissão ou atividade econômica principal, serão considerados pela lei como fornecedores.

Bruno Miragem (2016, p. 177), por sua vez, explica que o legislador tencionou oferecer uma amplitude de ações e atividades, com relação ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços, sendo correto afirmar, com base no que preconiza o CDC, que são fornecedores todos os integrantes da cadeia de fornecimento, fato que se revela de grande importância para definir a extensão de suas obrigações jurídicas, especialmente em matéria de responsabilidade civil.

Cláudia Lima Marques também perfilha da interpretação ampliada do art. 3º, do CDC, e considera “como fornecedores todos os que participam da cadeia de fornecimento de produtos e da cadeia de fornecimento de serviços (o organizador da cadeia e os demais partícipes do fornecimento direto e indireto)” (MARQUES, 2021, p. 199).

Com efeito, Tartuce (2018, p. 89-90), explica que o ponto crucial para a caracterização do fornecedor ou prestador se concentra no fato do desenvolvimento de uma atividade, cujos

atos que a configuram são coordenados e se organizam em torno de um fim específico, com ou sem intuito de lucro¹³. Assim, se uma pessoa vende bens pela primeira vez, ou apenas esporadicamente, não deve ser enquadrada como fornecedor. Desponta da relação de consumo, portanto, o requisito da habitualidade, consubstanciado na introdução de produtos e serviços no mercado por meio de uma atividade rotineira.

A doutrina pátria, com base especialmente no art. 12, do CDC, em matéria de responsabilidade civil, também distingue três categorias de fornecedores: a) o fornecedor real: que abrange o fabricante, o produtor e o construtor, isto é, os agentes que fabricam, colocam no mercado e montam os produtos, assim como os responsáveis por introduzirem no mercado produtos imobiliários; b) o fornecedor presumido: o importador de produto industrializado ou *in natura*; é compreendido como fornecedor porque, em virtude da distância e dentre outras dificuldades, os verdadeiros fabricantes não conseguem alcançar os consumidores, e c) o fornecedor aparente, entendido como aquele que coloca seu nome no produto final, como ocorre, por exemplo, com as franquias (THEODORO JÚNIOR, 2017, p. 156-157).

Contudo, o conceito de fornecedor que mais nos interessa, para fins de estudo e aplicação neste trabalho, é o denominado “fornecedor por equiparação”, teoria criada inicialmente por Leonardo Bessa e amparado por parte significativa da doutrina, a qual defende uma perspectiva ampliada do conceito genérico de fornecedor, com fundamento no fato de existirem atividades que se sujeitam ao direito do consumidor, ainda que não se encontrem expressamente incluídas no art. 3º, do CDC (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 53).

Conforme explica Tartuce (2018), o fornecedor equiparado “seria um intermediário na relação de consumo, com posição de auxílio ao lado do fornecedor de produtos ou prestador de serviços” (TARTUCE, 2018, p. 91).

Partindo da mesma premissa, Marques (2021) sintetiza o conceito de fornecedor equiparado como “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse” (MARQUES, 2021, p. 200).

¹³Sobre a necessidade de obtenção de lucro para caracterização do fornecedor, o STJ já se manifestou entendendo pela sua desnecessidade: “Para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração” (STJ. REsp 519.310/SP. 3ª Turma. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em: 20 abr. 2004).

Nesse contexto, e como já explicado anteriormente, as marcas encontraram nas redes sociais, e principalmente nos influenciadores digitais, uma oportunidade comercial de expandirem seus negócios e captarem novos públicos consumidores, especialmente ao buscarem parcerias com personalidades que possuam sinergia com seu posicionamento e os valores que buscam atrelar aos seus produtos e serviços.

Em reforço a esse entendimento, merece apontamento alguns dados levantados pela pesquisa realizada pela Edelman Trust Barometer, em 2021, noticiada pela UOL, segundo a qual 63% dos consumidores brasileiros confiam mais no que os influenciadores relatam sobre as marcas do que na propaganda que as próprias veiculam (PEREIRA, 2021).

É justamente com o intuito de agregar essa confiança e familiaridade aos seus produtos e serviços que, cada vez mais, as marcas firmam parcerias de divulgação com os influenciadores, pois estes atuam como facilitadores no estabelecimento deste vínculo de credibilidade com o que se propõe a divulgar e indicar em seus perfis digitais.

Assim, o enquadramento do influenciador digital nesse gênero de fornecedor ocorre em razão da possibilidade de ser considerado esse terceiro auxiliar na aproximação das marcas com o consumidor, que atua como se fornecedor fosse ao estimular, por meio de seu poder de influência e ingerência, o consumo de certos produtos e serviços.

Nesse sentido, os *digital influencers*, ao desempenharem esse papel auxiliar para que o negócio principal aconteça (no caso, a aquisição do produto ou serviço), estabelecem uma relação de consumo a ele anexa, pois é notável que sem a parceria firmada com os influenciadores as marcas teriam mais dificuldades em conseguir atingir um grande público com este “selo de confiabilidade” ou, ainda, determinados públicos específicos que acompanham certos *influencers*, como aqueles especializados em segmentos específicos como fitness, turismo, moda, veganismo, dentre tantos outros – como visto anteriormente, os consumidores da sociedade do hiperconsumo e do espetáculo não consomem apenas produtos e serviços, mas sobretudo valores, conceitos e estilos de vida que querem agregar para si, para sua identidade e, para capitalizar essa necessidade, despontam diversos ramos explorados no *marketing* de influência.

Dentro dessa conjuntura, é comum que os influenciadores vinculem, aos seus vídeos e *posts* de divulgação, *links* diretos para a compra do produto ou serviço promovido, o que denota a sua participação ativa no estímulo à venda destes (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 52).

Além disso, outra conduta que reforça a ideia de sua inclusão na categoria de fornecedor equiparado é a prática frequente de disponibilização de cupons de desconto para o

seu público seguidor (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 52), frequentemente com referências nominais ou abreviações que remetem ao influenciador divulgador (exemplo: LUCAS15), o que facilita a venda dos produtos e confere a identificação, para a marca, do lugar onde o consumidor encontrou o produto quando do resgate do cupom na efetuação da venda, fortalecendo esse vínculo intrínseco de causalidade entre a conduta do *influencer* com a aquisição do produto.

Para mais, em virtude de uma das atividades principais de trabalho dos influenciadores ser justamente a divulgação de produtos e serviços de determinadas marcas em suas redes sociais – como *Twitter, Instagram, YouTube, TikTok*, etc. – eles alcançam, para tanto, lucro e remuneração – direta, por meio de contraprestação pecuniária, ou indireta, na forma de vantagens como acesso “gratuito” à determinados produtos e serviços (brindes, festas, restaurantes, dentre outros), além do aumento de sua popularidade e, conseqüentemente, a expansão do seu número de seguidores, tudo isso em troca da promoção e circulação desses bens no mercado, o que fazem com total habitualidade, preenchendo, assim, mais um requisito para se caracterizarem como fornecedores (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 52).

Neste sentido, Malheiro e Pimenta (2021, p. 32) muito bem explicam:

[...] os influenciadores digitais são fornecedores por equiparação, pois obtém o lucro conforme as vendas que são realizadas aos seus seguidores consumidores e, inclusive, dispendo de vouchers personalizados que fornecem descontos para compra do produto ou contratação dos serviços daquela marca/empresa. Entre estes sujeitos, insta salientarmos a responsabilidade solidária entre os influenciadores digitais e o próprio fornecedor, pois “o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”, conforme dispõe o artigo 34 do Código de Defesa do Consumidor, restando cristalino que, embora sejam personalidades digitais independentes, se colocam em um status de fornecedor com o próprio fornecedor originário do produto ou serviço, sendo estes solidários, haja vista o fim comum: lucro.

Cumprido destacar, ainda, que Leonardo Bessa (2007, *apud* SAMPAIO; MIRANDA 2021), responsável por conceber a teoria do fornecedor equiparado, aponta a possibilidade de aplica-la também às atividades publicitárias, isto é, a todos os agentes que participam de sua promoção direta ou indiretamente, o que, sem dúvida, também valida à concepção que integra os influenciadores digitais como fornecedores equiparados na relação de consumo estabelecida entre eles, as marcas e seus seguidores.

Se não bastasse, o CONAR editou um material específico destinado aos influenciadores digitais, contendo orientações e aplicação de regras do Código Brasileiro de

Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, no qual dispõe que “[...] considerada para a autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência.”, em clara atribuição ao influenciador digital o conceito de fornecedor equiparado.

Assim, por todos os pontos acima levantados, e considerando a definição extensiva de fornecedor trazida pelo art. 3º, do CDC, a qual alcança todos os agentes implicados na cadeia de consumo, é correto afirmar que os influenciadores digitais podem e devem ser considerados fornecedores em equiparação, por atuarem intrinsecamente como terceiros que facilitam a comercialização e divulgação de produtos e serviços de consumo, atividades que faz com habitualidade e pelas quais recebe e auferir lucro, ainda que indiretamente.

Essa delimitação do influenciador digital como fornecedor equiparado é de significativa importância no que se refere à responsabilidade civil, pois respondem solidariamente com o próprio fornecedor, conforme preconiza o parágrafo único, do art. 7º, e §1º, do art. 25, ambos do CDC.

Desse modo, ainda que os *influencers* atuem de modo independente, atraem para si o *status* de fornecedor paralelamente com o próprio fornecedor originário do produto ou serviço, respondendo solidariamente com este, posto que ambos se beneficiam da mesma finalidade: o lucro (MALHEIRO; PIMENTA, 2021, p. 33).

Definido o conceito abrangente de fornecedor, e explicado como o *digital influencer* a aquele se equipara, resta definir e delinear, para formalizar a relação jurídica de consumo, o outro sujeito que a integra, isto é, o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor cuidou de delimitar o conceito de consumidor a partir de diferentes dispositivos, são eles: art. 2º, caput e seu parágrafo único, o art. 17 e o art. 29. Nunes (2018, p. 98), explica que a definição começa a partir de um conceito individual, mais concreto (art. 2º, caput) e finaliza no geral, mais abstrato (art. 29).

O art. 2º, caput, do CDC, conceitua consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza o produto ou serviço como destinatário final”. Esta é a definição do denominado consumidor *standard, stricto sensu* ou negocial, que engloba tanto a pessoa que adquire o produto ou serviço ou que somente os utiliza. Assim, a relação de consumo pode ser produto de um contrato, ou pode ser estabelecida por meio de uma relação unicamente de fato – um contato social – o que, por si só, já predetermina a existência de uma relação de consumo (MIRAGEM, 2016, p. 159).

O parágrafo único do referido dispositivo amplia para equiparar ao conceito de consumidor a “coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Conforme explica Nunes (2018, p. 92), pretende-se garantir proteção à coletividade de pessoas que, por alguma razão, possam ser afetadas pela relação consumerista.

Miragem (2016, p. 160) complementa explicando que a equiparação, neste contexto, não é vinculada a ocorrência efetiva do ato de consumo, mas unicamente à subordinação do sujeito às consequências da atividade dos fornecedores no mercado. Este é o primeiro caso, complementado pelos arts. 17 e 29, do que a doutrina denomina de consumidor em equiparação.

O art. 17, por sua vez, traz a equiparação do consumidor às vítimas do acidente de consumo que, ainda que nada tenham adquirido do fornecedor, fabricante, ou responsável, foram de alguma forma impactadas pelo evento danoso (NUNES, 2018, p. 92). “Trata-se da extensão para o terceiro (*bystander*) que tenha sido vítima de um dano no mercado de consumo, e cuja causa se atribua ao fornecedor” (MIRAGEM, 2016, p. 160).¹⁴

O art. 29, do CDC, elenca o terceiro e último caso de consumidor por equiparação, o qual abrange todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e contratuais, em especial as consideradas abusivas e nocivas. A interpretação do dispositivo deve ser extensiva, com vistas a abarcar da maior maneira possível as disposições do CDC referentes a todas as fases da relação de consumo, seja pré-contratual, contratual, ou pós-contratual (ALMEIDA, 2019, p. 93).

Nunes (2018, p. 53) acrescenta que, na medida em que existir uma prática comercial, como aquelas listadas no art. 30 a 54 (a oferta, a publicidade, os bancos de dados etc.) esta já submete toda a coletividade de pessoas a sua exposição, mesmo que em nenhum momento possa se reconhecer um consumidor que tencione se opor contra referida prática.

Aqui é possível fazer uma relação direta com a publicidade enganosa, tratada em detalhes no capítulo anterior, a qual não leva em consideração que o consumidor tenha sido efetivamente enganado, ou que algum dano tenha sido individualmente concretizado para levar a fim seus efeitos deletérios.

Na importante lição de Rizzato Nunes, ao tratar do art. 29, do CDC (2018, p. 93):

¹⁴Sobre o assunto, o STJ já se manifestou, afirmando que a relação de consumo se caracteriza, na hipótese de acidente com uma "aeronave que caiu sobre a casa das vítimas e realizava serviço de transporte de malotes para um destinatário inal, ainda que pessoa jurídica". Em decorrência do art. 17 do CDC, "cabível, por equiparação, o enquadramento do autor, atingido em terra, no conceito de consumidor" (STJ. REsp 540.235/TO. 3ª Turma. Julgado em: 07 fev. 2006. Rel. Min. Castro Filho. DJ 06 mar. 2006).

Dessa forma, por exemplo, se um fornecedor faz publicidade enganosa e se ninguém jamais reclama concretamente contra ela, ainda assim isso não significa que o anúncio não é enganoso, nem que não se possa — por exemplo, o Ministério Público — ir contra ele. O órgão de defesa do consumidor, agindo com base na legitimidade conferida pelos arts. 81 e s. do CDC, pode tomar toda e qualquer medida judicial que entender necessária para impedir a continuidade da transmissão do anúncio enganoso, para punir o anunciante etc., independentemente do aparecimento real de um consumidor contrariado.

Assim, cuida-se de um tipo de conceito difuso de consumidor, notadamente porque considera, desde já e desde sempre, que todas as pessoas são consumidoras simplesmente por estarem potencialmente expostas a toda e qualquer prática comercial (NUNES, 2018, p. 93).

Outro ponto basilar para entender o posicionamento do consumidor dentro da relação de consumo é a sua vulnerabilidade, qualidade intrínseca, particular e indissociável atribuída a todos que se colocam no lugar de consumidor, a qual não se vincula às condições sociais, culturais ou econômicas (GIANCOLI E ARAUJO JUNIOR, 2012, p. 49). “A vulnerabilidade, como afirma sempre Antonio Herman Benjamin, é a “peça fundamental” do direito do consumidor, é “o ponto de partida” de toda a sua aplicação, principalmente em matéria de contratos” (MARQUES, 2021, p. 168).

Como elucidado no primeiro capítulo do presente trabalho, a sociedade de hiperconsumo atual é resultado direto de um processo histórico marcado pela industrialização e pelos sucessivos avanços tecnológicos, os quais permitiram e intensificaram a massificação das relações econômicas de todas as ordens, como a produção, a comercialização, a comunicação e o consumo.

Nesse contexto, a desigualdade de forças entre as partes que compõe a relação consumerista se acentuou continuamente, fragilizando o polo consumidor e dissociando completamente o poder de barganha antes existente entre as partes negociais, as quais não ocupam mais lugar equivalente nas relações obrigacionais existentes na sociedade de consumo (TARTUCE, 2018, p. 48).

A vulnerabilidade é a baliza que qualifica a relação de consumo, além de servir como o fundamento principal para a criação de regras e normas específicas destinadas à proteção ao consumidor, o qual se submete a contratações eivadas pela disparidade de poderes e oportunidades e, portanto, carece de cuidado distintivo para que possa contar com autonomia no mercado de consumo, e receber o devido tratamento isonômico perante aquele definido como fornecedor.

Tanto assim o é, que o CDC estabelece, dentre seus princípios gerais, o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (art. 4º, inciso I).

Importante destacar que, devido ao reconhecimento desses desequilíbrios atinentes ao vínculo consumerista, a vulnerabilidade do consumidor pessoa física detém presunção absoluta, ou seja, é prescindível de prova; contudo, no que toca as pessoas jurídicas ou profissionais, como as microempresas e os profissionais liberais, sua vulnerabilidade deve ser comprovada para que a relação discutida como de consumo atraia a aplicação das normas tutelares do CDC (ALMEIDA, 2019, p. 188).

A doutrina tradicionalmente identifica três tipos de vulnerabilidade: jurídica, técnica e fática. Sobre elas, cabe trazer o esforço elucidativo de Malheiro e Pimenta (2021, p. 33):

Vulnerabilidade jurídica é a falta de conhecimento acerca dos seus direitos como consumidor; Vulnerabilidade técnica pelo fato do indivíduo não possuir conhecimentos técnicos necessários do produto ou serviço, sem que consiga definir uma comunicação de igualdade com o fornecedor; Vulnerabilidade fática surge em decorrência da essência da figura do consumidor como parte mais frágil, gerando uma desigualdade, desequilíbrio contratual em relação ao fornecedor, seja pelo contexto econômico, psicológico ou puramente físico em sua própria figura. Esta teoria visa garantir uma segurança jurídica e a proteção ao consumidor.

Mais recentemente, a doutrina concebeu e classificou mais um tipo de vulnerabilidade, denominada informacional, a qual, inclusive, já foi reconhecida e adotada em julgamentos do STJ¹⁵.

Esse tipo de vulnerabilidade é bastante relevante na sociedade atual do hiperconsumo e do espetáculo, a qual se concentra na aparência e na simulação representativa constante da realidade. A todo momento surgem novos meios de comunicação, os quais trazem consigo

¹⁵“CONSUMIDOR. DEFINIÇÃO. ALCANCE. TEORIA FINALISTA. REGRA. MITIGAÇÃO. FINALISMO APROFUNDADO. CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO. VULNERABILIDADE.

[...] 4. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). 5. A despeito da identificação in abstracto dessas espécies de vulnerabilidade, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo. Numa relação interempresarial, para além das hipóteses de vulnerabilidade já consagradas pela doutrina e pela jurisprudência, a relação de dependência de uma das partes frente à outra pode, conforme o caso, caracterizar uma vulnerabilidade legitimadora da aplicação da Lei n. 8.078/90, mitigando os rigores da teoria finalista e autorizando a equiparação da pessoa jurídica compradora à condição de consumidora. [...]” (STJ. REsp n. 1.195.642/RJ. Rel. Min. Nancy Andrighi. 3ª Turma. Julgado em: 13 nov. 2012. DJe de 21 nov. 2012).

ferramentas cada vez mais desenvolvidas na forma de interagir e representar, além de manipularem e estimularem a aquisição de produtos e serviços.

Como muito bem explica Cláudia Lima Marques (2021, p. 181):

Hoje, porém, a informação não falta, ela é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária. Concorde-se com Erik Jayme, quando conclui que o consumidor/usuário experimenta neste mundo livre, veloz e global (relembre-se aqui o consumo pela internet, pela televisão, pelo celular, pela televisão, pelos novos tipos de computadores, cartões e chips), sim, uma nova vulnerabilidade. [...] Em resumo, na sociedade atual é na informação que está o poder, a falta desta representa intrinsecamente um minus, uma vulnerabilidade quanto mais importante for esta informação detida pelo outro.

Almeida (2019, p. 192) corrobora com esse entendimento ao também conceder destaque a essa modalidade contemporânea de vulnerabilidade, esclarecendo que o consumidor é frequentemente submetido e persuadido por técnicas agressivas de oferta, as quais são manipuladas de acordo com os anseios e objetivos do fornecedor, verdadeiro detentor e conhecedor da informação, o que evidencia a necessidade de também haver a proteção do mais frágil – o consumidor – no aspecto informacional.

Por certo, este é o tipo de vulnerabilidade mais proeminente e característico quando se fala da relação de consumo estabelecida entre o *digital influencer* e o indivíduo que consome seu conteúdo. É justamente por meio do uso e da manipulação sutil e espontânea da informação que os influenciadores digitais constituem e abastecem o vínculo de confiança com seu público consumidor, que neles depositam significativa credibilidade por suas opiniões e indicações.

A vulnerabilidade informacional do consumidor, nesse contexto, é ainda mais evidente quando esse vínculo de confiança é aproveitado pelas marcas e empresas para promoverem produtos e serviços pelos influenciadores digitais em suas redes sociais, sem esses, todavia, demonstrarem de forma clara e indiscutível a existência da relação contratual que os remunera para tanto.

Diante dos pontos levantados e elucidados, verifica-se que o público seguidor de um *influencer* integrará a relação de consumo com este a partir de duas hipóteses: como consumidor equiparado, nos termos do art. 29, do CDC, quando for exposto às práticas comerciais utilizadas pelo influenciador digital, como a divulgação e promoção de produtos e serviços; e como consumidor padrão, nos termos do art. 2º, do CDC, quando em razão dessa

veiculação promovida pelo *digital influencer*, adquirir o produto ou serviço como destinatário final.

Nesse sentido, o reconhecimento do influenciador digital como fornecedor equiparado e a compreensão acerca de como seu público seguidor integra a relação consumerista como consumidor é de muita importância por algumas questões.

Isso porque, ao ser caracterizada a relação jurídica de consumo, essa definição atrai a aplicação das normas tutelares do CDC à controvérsia que envolva o *influencer* e a veiculação de publicidades ilícitas, caso venha a ser eventualmente discutida na via judicial.

Como exposto, a legislação consumerista adota a responsabilidade solidária e objetiva a todos os integrantes envolvidos na cadeia de fornecimento, o que coobriga o influenciador, enquanto tal, a responder pelo dever de reparação aos danos causados pela sua conduta ilícita independentemente de culpa.

Nesse contexto, tendo suportado dano decorrente da promoção por publicidade ilícita, o consumidor possui o direito de empenhar as medidas cabíveis contra todos os participantes da rede de responsabilidade que divulgou o produto ou a prestação de serviço. Assim, todos, inclusive o *influencer*, devem responder diante daquele que suportou o dano, os quais, após analisada sua participação na ocorrência do evento danoso, poderão mover suas respectivas ações regressivas contra os demais corresponsáveis.

Identificado como o influenciador digital pode responder solidariamente com os outros integrantes da cadeia de consumo como fornecedor equiparado e elucidados os contornos da relação consumerista que estabelece com seus seguidores, bem como estabelecido que o *influencer* deve ser responsabilizado quando veicula publicidades ilícitas, pois assim age em desrespeito à boa-fé objetiva e ao dever de lealdade e de transparência, traindo as expectativas legítimas do consumidor, agora se passa a examinar, em mais detalhes, qual seria o tipo de responsabilidade civil desses agentes digitais – subjetiva ou objetiva – com fundamentação na interpretação das normas vigentes, da doutrina e da análise casuística jurisprudencial.

4.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO SUJEITOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

É possível afirmar, em síntese, que para o direito a publicidade será relevante perante três situações: a) quando é apresentada como meio e forma de uma oferta de consumo, o que por consequência vincula o fornecedor ao que promove, na posição de negócio jurídico unilateral; b) quando há violação aos deveres e diretrizes preceituados pelo CDC, o que

caracteriza alguma das figuras típicas de publicidade ilícita, e; c) quando for apresentada como um contrato social de consumo e, ainda que não ostente os requisitos formais de um negócio jurídico unilateral de oferta, divulgue alguma informação apta a ocasionar expectativas legítimas dos consumidores, o que implica a eficácia vinculativa do fornecedor em virtude do princípio da boa-fé objetiva e da tutela da confiança (MIRAGEM, 2016, p. 266).

A partir desses pontos, verifica-se que os influenciadores digitais, quando participam e publicam ofertas publicitárias em seus perfis sociais, na forma de divulgação de determinados produtos e serviços, possuem o dever de informar de maneira clara e direta aos seus seguidores o caráter comercial dessas publicações, de modo a não produzir qualquer tipo de conteúdo passível a indução a erro ou que discrimine quaisquer grupos sociais, tendo em conta a credibilidade, legitimidade e confiança neles investidas, pois, em hipótese contrária, evidencia um desequilíbrio de informações perante o consumidor, colocando-o em posição acentuada de vulnerabilidade, possivelmente incorrendo em alguma das práticas de publicidade vedadas pelo CDC, o que pode ensejar sua responsabilização civil.

Atualmente, existem na doutrina pátria três linhas de entendimento divergentes que podem ser aplicados ao tipo de responsabilidade civil a que se submetem os influenciadores digitais pela publicidade ilícita. A questão está inserida dentro de uma discussão mais abrangente, relativa à extensão da responsabilidade pela promoção da publicidade ilícita, se própria do fornecedor, ou se seria estendível para os demais agentes que fazem parte de sua concepção, produção e divulgação.

A primeira corrente sustenta que apenas o anunciante-fornecedor é responsável pela reparação dos danos ao consumidor, cuja responsabilidade não pode ser atribuída a quem somente atrela sua imagem ao produto ou serviço divulgado, como ocorre com os *influencers*, impedindo o consumidor de demandar contra os outros sujeitos que também participam das etapas de criação e veiculação da publicidade.

Esta foi a compreensão do STJ no julgamento do REsp 1157228/RS, em relação à denominada “publicidade de palco”, a qual consiste numa espécie de comercial realizada ao vivo, em que a mensagem do anunciante é divulgada pelo próprio apresentador durante o curso de um programa de TV, aproveitando-se da credibilidade e prestígio que sua imagem goza perante o público telespectador. Na decisão referida, a Corte Superior entendeu que a responsabilidade pelo produto ou serviço anunciado é exclusivamente da empresa anunciante, e não engloba o veículo de comunicação que efetua a divulgação ou o apresentador,

considerado nesse caso apenas um “garoto-propaganda”, o que não o torna garantidor das obrigações assumidas pelo anunciante (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 81).

Cavaliere Filho (2019, p. 169) sustenta essa tese ao ponderar que o proveito econômico da publicidade é auferido diretamente somente pelo anunciante, ao passo que os demais agentes da cadeia publicitária não recebem qualquer lucro indireto, recebendo tão somente o pagamento pelos serviços prestados.

Tartuce (2018, p. 414), por outro lado, critica esta visão, argumentando que atribuir responsabilidade a somente um dos agentes da cadeia publicitária representa um retorno da adoção do sistema subjetivo de investigação de culpa, o que contradiz todo o arcabouço protetivo do CDC, o qual adota a responsabilização objetiva e a presunção de solidariedade.

Em análise aos argumentos daqueles que defendem a referida tese, não nos parece ser adequada para eximir o *influencer*, pois este não desempenha o papel de mero “garoto propaganda”, portanto, pessoa que somente reproduz o texto e as informações que lhe são repassadas diretamente pelo anunciante.

Como visto, a realidade da atuação publicitária dos influenciadores baseia-se no marketing de influência, o qual se fundamenta justamente na autonomia e liberdade de criação que o influenciador possui para criar e inserir o anúncio de forma a integrar espontaneamente sua realidade cotidiana, apresentando o produto ou serviço na forma que melhor se insere na sua rotina e seu estilo de vida, imprimindo maior naturalidade à mensagem publicitária e, por conseguinte, aumentando seu poder persuasivo perante seu público seguidor.

Nessa perspectiva, precisas e elucidativas são as palavras de Ana Paula Carvalho Salomone (2020, p. 70-71):

Esta liberdade de criação do conteúdo pelos influenciadores advém justamente da essência da atividade, tendo em vista que estes indivíduos, por conhecerem de perto o seu público alvo, sabem quais as formas de atingi-lo com mais persuasão, o que não ocorreria com tanta eficiência se todas as postagens fossem previamente elaboradas pelo anunciante através de um roteiro. Considerando a finalidade de transmitir a percepção de que a utilização de determinado produto faz parte do cotidiano do influenciador, eles atuam de forma a dar espontaneidade à divulgação dos bens. Há, por certo, a prestação de informações sobre o bem de consumo pelo fornecedor, mas não há um controle ou a aprovação prévia sobre o conteúdo veiculado, situação que não seria compatível com as características de espontaneidade e de instantaneidade das divulgações, elementos que agregam confiabilidade e aumentam o poder de persuasão das mensagens.

De mesmo modo, também não é possível afirmar que os influenciadores não recebem proveito econômico direto ou indireto da publicidade que divulgam em suas redes sociais. É, em verdade, exatamente o oposto: além da possibilidade de serem (muito bem) remunerados diretamente, em pecúnia, também é possível que assim sejam indiretamente, quando aumentam seu capital social, alcance e engajamento nas redes sociais, angariando mais seguidores e propiciando a celebração de mais parcerias comerciais.

Além disso, há também a possibilidade dos influenciadores serem apresentados pelo fornecedor com os produtos ou os serviços que divulgam. Isso acontece, por exemplo, quando se hospedam em hotéis, participam de festas e eventos, realizam tratamentos estéticos etc., e relatam e compartilham suas experiências em seus perfis para os seguidores como forma de agradecimento. Parte significativa desses registros é disponibilizada para o público como se fizesse parte do cotidiano dos influenciadores, isto é, como se decorresse de uma escolha pessoal ou livre do influenciador, dissimulando sua natureza comercial e a contraprestação por ele recebida (SALOMONE, 2020, p. 70).

A segunda corrente relaciona-se à possibilidade do influenciador digital ser responsabilizado somente de forma subjetiva, isto é, a partir da necessidade da constatação de sua culpa para a ocorrência do dano.

Para Speranza (2012), o influenciador digital contribui para o anúncio publicitário somente com sua imagem, sem dispor de conhecimento técnico suficiente para avaliar efetivamente as qualidades do produto ou serviço que promove. Assim, só será responsabilizado se concorrer ao dano por dolo ou culpa, isto é, se conseguir aferir, de acordo com expectativa razoável e perceptível, que a mensagem a ser veiculada é danosa ao consumidor, ou se aquilo que está sendo anunciado não possui as características informadas na publicidade.

Dias (2018, posição 6.100) compartilha do mesmo entendimento, compreendendo que os *influencers* se apresentam mais como profissionais liberais, os quais, nos moldes do que dispõe o art. 14, § 4º, do CDC, respondem somente mediante a verificação de culpa. Nessa perspectiva, sustenta que os influenciadores não podem ser responsabilizados objetivamente, pois isso implicaria assumir responsabilidade idêntica à do fornecedor, sendo que exercem função meramente acessória na veiculação da mensagem publicitária, agindo como simples “porta-voz” do anunciante, sem deter controle acerca do conteúdo que está sendo veiculado.

Contudo, conforme explicam Sampaio e Miranda (2021, p. 54), ainda não há qualquer legislação no Brasil que regulamenta a profissão dos influenciadores digitais, especialmente pois constitui ofício recente que ainda é novidade no âmbito jurídico. Outrossim, sabe-se que

para ser influenciador digital não é necessário conhecimento técnico específico ou formação acadêmica especializada, tampouco existe sindicato ou conselho profissional apto a representar a categoria.

Ademais, assim como acontece com as celebridades tradicionais, os *influencers* são contratados por características externas que não comportam necessariamente grau intelectual ou capacidade técnica, como beleza, carisma, prestígio, fama e, especialmente pelo seu poder de influência perante determinado público. Outrossim, também não é possível vincular a relação de confiança existente entre seguidores e influenciadores como aquela que configura a relação *intuito personae* com profissional liberal, especialmente porque não são os consumidores que contratam o influenciador, mas sim o anunciante, destinatário final da prestação de seus serviços (GUIMARÃES, 2007, p. 205).

A terceira linha de pensamento é a compreensão perfilhada por este trabalho, e fundamenta-se na inserção do influenciador digital na cadeia de consumo como, na medida em que este possui e goza de significativa autonomia e liberdade quando resolver participar na atividade publicitária, pela qual auferir lucro e vantagens, razão pela qual deve responder pelos riscos atrelados ao seu exercício.

Nesse sentido, deve-se ter em mente que o Código de Defesa do Consumidor prevê, a partir das disposições do seu art. 7º, parágrafo único, e art. 25, que todos os integrantes da cadeia de consumo responderão solidariamente e objetivamente pelos danos causados, cuja base principiológica é a reparação efetiva do consumidor lesado (MALHEIRO; PIMENTA, 2021, p. 54).

Na mesma toada, é possível olvidar o que reconhece a premissa n. 18, constante da Edição n. 74 da ferramenta Jurisprudência em Teses, do STJ (Consumidor III, de 2017): “é solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam na comercialização de seu produto ou serviço”.

Nesse contexto, cumpre trazer à luz algumas das conclusões compartilhadas por Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2007), ao tratar da tese da responsabilidade civil das celebridades que participam e veiculam anúncios publicitários enquadrados como publicidade ilícita.

Como previamente elucidado, influenciadores e celebridades não são sinônimos; todavia, as conformações das atividades que exercem podem gerar um efeito de causal-consequência, aproximando e borrando as diferenças da atuação desses profissionais: o alcance de certos *influencers* pode se tornar tão grande a ponto de propulsioná-los a extrapolar os limites virtuais para ocupar espaços típicos de celebridades, como comerciais, novelas,

filmes, programas de TV, capas de revista, matérias em jornais, lançamento de livros autobiográficos, etc. As celebridades, por sua vez, se tornam influenciadores digitais na medida em que abrem e estabelecem seu próprio espaço nas mídias sociais, se alçando a autoridades prestigiadas e influentes também no mundo digital.

Guimarães (2007) defende, em sua tese, com fundamento no art. 7º, e §1º do art. 25, do CDC, que na disciplina sancionatória da publicidade ilícita prevalece o princípio da solidariedade, pelo qual todos aqueles que participam para o advento da mensagem publicitária ilícita, assim como da sua veiculação posterior ao público, devem responder civilmente pelos danos dela decorrentes. Nessa perspectiva, o autor entende que um dos alicerces que fundamentam a vinculação própria pelo uso da publicidade na sociedade de massa é justamente a responsabilidade que decorre da confiança despertada.

Para melhor elucidar essa premissa, merece transcrição as palavras de Cláudia Lima Marques, citadas por Guimarães em sua obra:

Impressionante é sua exposição da doutrina de Canaris, sobre a responsabilidade pela confiança despertada (Vertrauenshaftung), único autor alemão que une as idéias de imputação da responsabilidade pela atuação (determinação própria), atuação de risco profissional (mesmo que risco menor) com fim de lucro (direto ou indireto), e afirma: ‘a responsabilidade pela confiança não é responsabilidade/obrigação ‘por força’ do negócio jurídico, mas responsabilidade ‘por participação’ no meio jurídico negocial (MARQUES, 1994, p. 16 *apud* GUIMARÃES, 2007, p. 169).

Ora, os referidos ensinamentos podem ser aplicados diretamente aos influenciadores digitais. Toda a atuação profissional desses sujeitos é alicerçada no estabelecimento de um vínculo de familiaridade, proximidade, espontaneidade e informalidade com o público que os acompanha, uma vez que estão constantemente compartilhando informações intrínsecas de sua vida pessoal e de sua subjetividade, como seus hábitos, costumes, valores e opiniões.

Essa conclusão é corroborada pelo testemunho concedido pelo consumidor do caso exemplificado no início deste capítulo, o qual, em suas próprias palavras, relatou que somente efetivou a compra dos aparelhos celulares porque confiava nas credenciais e na boa reputação dos *influencers*, que avalizaram e recomendaram a loja vendedora.

Nesse compasso, merece reprodução a lição de Gasparatto, Freitas e Effing (2019, p. 79), os quais prelecionam que os influenciadores digitais atuam como verdadeiros garantidores pelos produtos e serviços que divulgam em suas redes sociais:

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

É possível afirmar, ainda, que os influenciadores ultrapassaram em muito o poder agregado de persuasão e confiabilidade gravado pelos comerciais estrelados pelas celebridades tradicionais, uma vez que são verdadeiros criadores e produtores de conteúdo e, como tais, não seguem roteiros preestabelecidos pelos anunciantes, criando e organizando os seus próprios, com a finalidade primordial de aproximar a publicidade de seu público seguidor.

A autonomia de criação de conteúdo que o influenciador digital possui é um dos principais motivos que promove sua crescente e contínua parceria com as marcas, cuja aprovação do anúncio passa pelo seu crivo de aprovação e lhe compromete diretamente com o produto ou serviço anunciado. Tal fato os coloca ao lado dos fornecedores, os quais devem, portanto, responder objetiva e solidariamente pela veiculação de publicidade ilícita e pelos eventuais danos dela decorrentes.

Ademais, como visto na lógica da sociedade de hiperconsumo e do espetáculo, a informação revela-se como o produto primordial consumido nas redes sociais, e sua disponibilidade apresenta-se como a finalidade do serviço oferecido pelos influenciadores digitais. Assim, por inserir a informação, aqui entendida como o conjunto de valores, estilos de vida, sensações e experiências, na cadeia de consumo, este também deve ser entendido como um fornecedor.

Além disso, não se pode perder de vista que os *influencers* são bem remunerados pelas publicidades que promovem em suas redes sociais, o que denota e explicita a natureza comercial de suas operações, os revelando como verdadeiros profissionais da internet.

A influenciadora Bianca “Boca Rosa”, ao compartilhar sua rotina diária, viralizou na internet quando deixou transparecer, por meio da ferramenta *stories* da rede social *Instagram*, uma imagem que demonstrava um roteiro organizado a ser seguido para suas publicações, o que causou um intenso debate acerca do que é real e autêntico no dia-a-dia partilhado pelos *influencers* com seu público seguidor (SÓTER, 2022).

Esse fato, além de se relacionar diretamente com os conceitos e concepções explanados neste trabalho ao tratar da sociedade do hiperconsumo e do espetáculo, demonstra nitidamente como, a despeito da impressão de naturalidade e espontaneidade que gravam sobre seus espaços pessoais digitais, os influenciadores agem e exercem suas atividades a partir de uma visão estratégica, metódica e programada.

Nesse sentido, não são obrigados a anunciar ou a participar de atividades publicitárias; por outro lado, se decidem integrar o mercado publicitário, o qual movimenta grandes quantidades de dinheiro e cuja finalidade é primordialmente comercial, divulgando e indicando produtos e serviços como parte de sua ocupação profissional, devem assumir o compromisso de assim fazer com a devida e esperada responsabilidade, em observância a preceitos ético-jurídicos como a boa-fé objetiva, o dever de informação, de lealdade, de transparência e de confiança, sob pena de serem solidariamente e objetivamente responsabilizados pelos riscos e danos produzidos por seu exercício displicente.

Para não correrem este risco, inerente à atividade econômica que exercem, devem diligenciar o histórico e os valores das empresas e marcas as quais decidem se associar, assim como atestar com veracidade as qualidades e características dos produtos e serviços que promovem, além de, sobretudo, sinalizarem adequadamente e ostensivamente quando suas publicações são resultantes de uma parceria negocial.

Com o intuito de reforçar esse entendimento, importa colacionar os ensinamentos de Nelson Rosendal (2018, p. 212) quanto à responsabilidade civil dos agentes que se aproveitam das vantagens proporcionadas pelo desempenho da atividade publicitária comercial, dentre os quais se incluem os influenciadores digitais:

Contudo, de uma forma geral, para a adequação dessa complexa ponderação que envolve três centros de interesses, creio que a melhor solução de compromisso entre a ordem econômica, a tutela dos consumidores e a proteção das próprias celebridades, demanda um ônus de informar qualificado a quem contrata a celebridade; um “dever de se informar” por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que comercializará (principalmente em produtos conexos a sua área de atuação, v.g. famoso cabelereiro ao aderir a produto de beleza) e, uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma “expectativa” e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar e, além disso, se efetivamente vale a pena se vincular com aquele fornecedor.

Desse modo, a relação influenciador digital-consumidor revela-se intrinsecamente de responsabilidade, na medida em que há habitualidade de exploração comercial e o retorno, direto ou indireto, decorrente do uso de sua visibilidade, do seu reconhecimento e da sua confiabilidade, torna o *influencer* diretamente responsável por todo o conteúdo que decide produzir e compartilhar em suas redes sociais, especialmente aquele consistente na divulgação de produtos e serviços, o que o submete à observância de todas as diretrizes normativas prescritas pelo regime do controle da publicidade, tanto extrajudicial, quanto judicial.

A seguir, cabe demonstrar, a partir da análise prática de casos concretos, como os influenciadores digitais vêm sendo responsabilizados pela veiculação de publicidades ilícitas em suas redes sociais, tanto na esfera judicial, pelos Tribunais Pátrios, quanto no âmbito extrajudicial, pelo CONAR.

4.3 ANÁLISE CASUÍSTICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Devido à sua novidade, o tema ainda não chegou a ser particularmente discutido nas Cortes Superiores. Nas instâncias inferiores, por outro lado, já despontam alguns julgados interessantes tratando de casos referentes à veiculação de publicidades ilícitas por influenciadores digitais.

O processo n. 0019543-02.2019.8.19.0007, que tramitou no Juizado Especial Cível de Barra Mansa, no Estado do Rio de Janeiro, trata da compra de um iPhone, por uma seguidora, em loja recomendada por post publicitário divulgado pela *influencer* Virgínia Fonseca em suas redes sociais. A autora, contudo, nunca recebeu o aparelho (RODAS, 2020). Diante disso, pleiteou pelo reconhecimento da responsabilidade solidária e objetiva da ré, argumentando ter realizado a aquisição do produto em virtude da segurança e confiança depositadas na opinião e avaliação da influenciadora.

No projeto de sentença, homologado pela Juíza de Direito Lorena Paola Nunes Boccia, o juiz leigo Rafael da Silveira Thomaz julgou não haver uma relação de consumo entre as partes, entretanto reconheceu a responsabilidade civil objetiva e solidária da influenciadora com base no art. 927, parágrafo único, do Código Civil, sob o fundamento da teoria do risco da atividade, condenando-a ao pagamento de R\$ 2.639,90 em danos materiais.

O caso é bastante curioso, pois, ainda que tenha entendido pela constatação de mera relação entre particulares, os argumentos elencados pelo magistrado também poderiam ser utilizados para fundamentar a existência de uma relação de consumo entre a *influencer* e a sua

seguidora, notadamente por reconhecer a habitualidade e a natureza econômica de sua atividade. Nesse sentido, cumpre transcrever trecho da sentença:

Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil se tem ampliado ao repousar-se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3^a, I da CFRB/88).

No que concerne ao pedido de danos morais pleiteado pela autora, o Juiz entendeu que os transtornos retratados não ultrapassam o mero dissabor, razão pela qual não reconheceu qualquer transgressão aos seus direitos da personalidade.

Outro julgado interessante, proveniente do Tribunal de Justiça do Paraná¹⁶, refere-se à publicidade veiculada por uma influenciadora digital do ramo da espiritualidade. De acordo com o que consta no acordão, a seguidora adquiriu um pacote de viagem para uma experiência espiritual no Egito, a partir da indicação de uma agência de turismo realizada pela *influencer* em suas redes sociais. A jornada acabou cancelada, todavia a autora da ação não foi restituída dos valores pagos antecipadamente. O juízo de primeiro grau reconheceu a relação de consumo entre as partes e condenou a influenciadora ao pagamento do prejuízo material suportado pela consumidora.

Irresignada, a criadora de conteúdo interpôs recurso inominado, alegando sua ilegitimidade passiva, argumentando ser apenas uma convidada do evento, de modo a não

¹⁶“RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO” (TJPR. 0031564-51.2019.8.16.0182 – Curitiba. 5^a Turma Recursal dos Juizados Especiais. Rel. Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela Tallão Benke. Julgado em: 08 abr. 2021).

deter qualquer responsabilidade sobre o pacote de viagem adquirido. O acórdão, contudo, não acolheu sua tese, e confirmou os fundamentos da sentença desafiada, sobretudo reforçando que a influenciadora atuou divulgando o evento nas redes sociais, além de ter enviado e-mails para a recorrida a parabenizando pela aquisição, destacando a “experiência transformadora” proporcionada pelo evento.

Por esses motivos, a Desembargadora Relatora Manuela Tallão Benke reiterou a existência da relação de consumo, ponderando que a seguidora somente adquiriu o serviço porque confiou na avaliação da influenciadora, mantendo, assim, a condenação prolatada em primeiro grau.

Para ilustração, cabe reproduzir alguns dos fundamentos exarados pelo acórdão analisado:

Em que pese a recorrente afirmar que se trata de mera convidada do evento, é certo que atuou como influenciadora digital na hipótese, efetuando a publicidade da viagem em suas redes sociais e convidando seus seguidores a participar da jornada espiritual. O fato de não ter chegado a receber a contraprestação prometida não afasta a referida responsabilidade. Note-se que, conforme depoimento de evento 53.1 dos autos de origem, a própria recorrente afirma que divulgou a viagem por suas redes sociais e que enviou e-mails para a parte reclamante convidando-a para participar. Inclusive, a recorrente deseja boas-vindas à reclamante após a adesão ao pacote e afirma que a experiência será transformadora. Com as referidas condutas, faz surgir na reclamante a confiança no serviço prestado. [...] Assim, a responsabilização em comento não se dá pelo papel de organização do evento, havendo a instrução dos autos esclarecido que a reclamada não possuía ingerência na forma de condução, mas sim como influenciadora digital. Logo, não pode a recorrente se esquivar dos danos causados relativamente aos conteúdos que divulga. [...] Em suma, a recorrente responde civilmente como influenciadora (atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Panorama, gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço - ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço). Portanto, a condenação deve ser mantida.

Veja-se que, diferentemente do caso anteriormente analisado, aqui houve o reconhecimento expresso de uma relação consumerista entre a influenciadora e a seguidora lesada pela publicidade considerada ilícita. Para tanto, entendeu-se que a *influencer* integra a cadeia de consumo como fornecedora aparente (teoria da aparência), visto que teria enviado e-mails para a consumidora dando boas-vindas ao evento adquirido, o que denotaria, à consumidora de boa-fé, que aquela seria a pessoa responsável pelo pacote de viagem no qual se incluía a experiência espiritual. Contudo, deve-se ter em mente que o fornecedor aparente

geralmente é aquele que coloca seu nome ou marca no produto final, como acontece usualmente no sistema de franquias.

Desse modo, apesar da notável linha de argumentação adotada pelo acórdão, pensamos, pelo que se pode inferir da análise de seu teor, que a teoria mais condizente com a hipótese tratada é o fornecimento por equiparação, porquanto a influenciadora atuou frente à consumidora como terceira mediadora da relação de consumo principal, auxiliando o fornecedor original do serviço como se fornecedor fosse, sem todavia atrelar diretamente seu nome ao serviço promovido.

Por outro lado, se o número de julgamentos envolvendo influenciadores digitais e publicidades ilícitas ainda é incipiente na via judicial, o mesmo não pode ser afirmado quando se fala das denúncias submetidas à apuração do CONAR.

A maior parte das decisões exaradas pelo órgão autorregulamentar, relativas à publicidade realizada por influenciadores digitais relaciona-se à violação do princípio da identificação publicitária, que ocorre quando o criador de conteúdo divulga produtos e serviços sem sinalizar devidamente aos seus seguidores que a publicação é resultado de uma parceria comercial, caracterizando a publicidade denominada dissimulada ou oculta.

Atualmente, os influenciadores figuram como os nomes que aparecem no topo do ranking das decisões de condenação pelo órgão responsável pela autorregulamentação da atividade publicitária, superando inclusive as próprias marcas (LEMOS; SACCHITIELLO, 2021).

Tão frequente é a presença dos *influencers* no cotidiano do exercício de fiscalização e controle da publicidade, que o CONAR lançou, em 2021, um guia dedicado e específico para os influenciadores digitais, o qual apresenta orientações e diretrizes para a atuação desses profissionais na prática publicitária, de acordo com a aplicação das regras e diretrizes do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021).

Para fins de análise prática da atribuição de responsabilidade por publicidade ilícita aos influenciadores no âmbito da atuação do CONAR, destaca-se a Representação n. 009/21¹⁷, a qual surgiu a partir de reclamação de consumidores sobre publicações divulgando

¹⁷“Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2021 Representação n.: 009/21 Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor Anunciante: Nestlé Brasil e Ju Ferraz Relator(a): Conselheiro Hiram Baroli Câmara: Sexta Câmara Decisão: Alteração Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código Resumo: Postagem em redes sociais divulgando produto tradicional da Nestlé atraiu reclamação de consumidor, que considerou que, por aparecer em meio aos demais conteúdos no canal da influenciadora Ju Ferraz, não fica explícito se é comercial ou editorial, em potencial infração ao princípio da identificação publicitária como proposto pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pelo Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, recém-lançado pelo Conar. Em sua defesa, a influenciadora alegou que a apresentação sequencial torna evidente o caráter publicitário da postagem, considerando que ao classificar um dos posts como

produto da marca Nestlé, produzidas pela influenciadora Ju Ferraz, sem a clara identificação de publicidade. Em sua defesa, a *influencer* alegou ter evidenciado o caráter publicitário das postagens por sua apresentação sequencial, tendo em conta que ao classificar um dos posts como *publicitário*, os demais assim também seriam considerados.

O relator, contudo, não acolheu suas alegações, destacando que a palavra “publi” foi inserida de forma insuficiente e a dificultar sua leitura, ressaltando, com base no Guia de Publicidade dos influenciadores digitais, que “a inserção da identificação publicitária deve ser apresentada junto com a primeira tela do anúncio, visível imediatamente (sem a necessidade de acionar busca por mais informações ou o botão mais conteúdo)”. Por essas razões, votou pela alteração do anúncio, cujo voto foi aprovado por unanimidade.

Na referida representação há nítida violação do princípio da identificação publicitária, previsto tanto no Código de Defesa do Consumidor, no art. 36, quanto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no art. 28, pois a publicidade questionada não foi devidamente sinalizada como tal pela influenciadora.

O CONAR, nesse sentido, atenta à necessidade de se identificar claramente o conteúdo publicitário, por isso recomenda o uso de expressões como: “publicidade”, “publi”, “publipost” nas postagens, ou outra equivalente que possa distinguir o anúncio. Contudo, a utilização desses termos também pode ser dissimulada pelos influenciadores, que assim o fazem apenas “para cumprir tabela”, os inserindo de modo insuficiente em suas publicações, diluídos dentro do texto ou vídeo que compartilham divulgando certo produto ou serviço, como denota-se da hipótese acima demonstrada.

A Representação n. 294/18¹⁸ refere-se a outro caso interessante julgado pelo CONAR, que trata de publicidade de um chá veiculada pela influenciadora Gabriela Pugliesi. A

publicitário, os demais assim os seriam considerados. A defesa recebida da Nestlé segue por argumentos semelhantes. O relator discorreu em seu voto sobre a forma de apresentação da peça publicitária, notando que só após 50 segundos de exibição aparece a menção "PUBLI" e mesmo assim em composição que dificulta a sua leitura. Ele lembra que no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais consta a informação "A inserção da identificação publicitária deve ser apresentada junto com a primeira tela do anúncio, visível imediatamente (sem a necessidade de acionar busca por mais informações ou o botão mais conteúdo)". Por isso, o relator recomendou a alteração, visando a futuras veiculações "É importante que seja feita a orientação para a correção de publicidades futuras da influenciadora e da marca em respeito aos princípios da transparência", escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade".

¹⁸“Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2019 Representação n.: 294/18 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor Anunciante: Desinchá e Gabriela Pugliesi Relator(a): Conselheira Milena Seabra Câmara:Sexta Câmara Decisão: Advertência Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo H Resumo: Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar denunciando publicidade em redes sociais do produto denominado Desinchá. Segundo a denunciante, a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula. A Desinchá negou em sua defesa tratar-se de publicidade; a blogueira teria agido espontaneamente, depois de ter recebido amostras do produto. A defesa considerou este fato sinal de que o produto surte os resultados prometidos. Juntou laudos que demonstrariam os benefícios do produto. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens

denúncia do consumidor levou em consideração o potencial enganoso do anúncio publicitário realizado pela influencer, cujo uso do produto sem acompanhamento profissional implicaria em riscos à saúde, pois conteria substâncias diuréticas em sua composição. Em sua defesa, além de juntar laudos que demonstrariam os benefícios do produto, a marca anunciante alegou que a publicação da influenciadora não era publicidade, e sim relato baseado em sua experiência pessoal depois de ter recebido amostras do produto, o que atestaria os resultados emagrecedores prometidos. A *influencer*, por sua vez, comprometeu-se em empregar a linguagem adequada em publicações publicitárias futuras, juntamente com a recomendação de consulta a especialistas sobre o consumo do produto. O relator, por outro lado, não acatou os fundamentos levantados pela anunciante, e considerou como publicitária a postagem, condenando-a conjuntamente com a influenciadora na forma de advertência.

Neste caso, além do desrespeito ao princípio da identificação, também é possível verificar transgressão ao princípio da veracidade, reconhecido no art. 31, do CDC, e art. 27, do CBARP. Na hipótese, a influenciadora veiculou o anúncio ressaltando os supostos benefícios do consumo do chá sem, todavia, apresentar comprovação técnica para isso, ou atentar sobre os riscos inerentes do uso do produto sem orientação profissional, o que pode induzir o consumidor a erro, configurando publicidade na modalidade enganosa.

Interessante notar que o CONAR, apesar da influenciadora, em sua defesa, ter assumido seu erro, manteve sua condenação conjuntamente com a marca anunciante, o que denota o esforço do órgão em não somente responsabilizar os agentes do mercado publicitário por publicidades ilícitas, mas também resguardar o consumidor de eventuais danos delas decorrentes.

Assim, infere-se que os influenciadores digitais estão suscetíveis a serem responsabilizados tanto extrajudicialmente, quanto judicialmente, cujas penalidades abrangem desde alteração, advertência e sustação de suas publicações pelo CONAR, até possivelmente serem condenados a pagarem pelos eventuais danos suportados pelo consumidor, tanto na esfera patrimonial, quanto extrapatrimonial, em virtude da veiculação de publicidades ilícitas em suas redes sociais.

a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto. A relatora não aceitou os argumentos da anunciante, considerando ser publicitária a postagem. Levando em conta que, pelo seu formato, ela já não mais está em exibição, propôs a advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, sendo acompanhada por unanimidade”.

5 CONCLUSÃO

Em vistas de todo o exposto e analisado, conclui-se que a sociedade hodierna é permeada pela lógica do hiperconsumo e do espetáculo, na qual há um fortalecimento de vínculos subjetivos mercadológicos propiciado pela difusão da publicidade e da democratização do acesso à informação, a qual se tornou o objeto de desejo a ser incessantemente consumido pelas massas.

Nesse sistema, a subjetividade do indivíduo torna-se a mercadoria mais desejada, cuja existência depende de sua frequente oferta e aquisição em um comércio simbólico que prioriza os prazeres efêmeros e os valores individuais, ao mesmo tempo em que os vende amplamente para todos a partir da sua excessiva espetacularização.

Desse horizonte hiperexpositivo surgem os *digital influencers*, novos profissionais da internet atuantes principalmente nas redes sociais digitais, os quais possuem poder de influência direta no poder de decisão de compra dos consumidores, principalmente por meio do uso habitual de sua própria intimidade e personalidade como atividade publicitária, permitindo-lhe auferir renda e prestígio social.

Por meio do fascínio que estabelecem em torno da exposição de sua particularidade, os influenciadores aumentam seu capital social e angariam novos seguidores, que acompanham frequentemente sua vida privada, seus hábitos e estilo de vida, constituindo com eles laços de proximidade e confiança. Por esses fatores, as marcas e empresas enxergaram nos *influencers* uma forma de gravar em seus produtos e serviços a impressão de credibilidade que essas personalidades possuem perante seu público, negociando e firmando com elas parcerias comerciais para ações tipicamente publicitárias.

Contudo, diante dessa recente conformação social, na qual as relações sociais se tornam inerentemente relações de consumo, o consumidor tornou-se progressivamente mais vulnerável especialmente no âmbito informacional, dificultando-lhe diferenciar precisamente o que é publicidade e o que é escolha pessoal de consumo de um produto ou serviço, mormente pelo alto poder de persuasão e convencimento que a mensagem publicitária adquire quando aplicada em um contexto informal e espontâneo, como fazem os influenciadores.

Nesse sentido, verifica-se que os criadores de conteúdo acabam por desempenhar um papel fundamental na cadeia de consumo atual, atuando como verdadeiros sujeitos ativos na veiculação da publicidade, razão pela qual devem se submeter às diretrizes previstas no ordenamento jurídico brasileiro à regulamentação publicitária, tanto na esfera judicial, quanto extrajudicial.

Assim, este trabalho buscou compreender como exatamente o influenciador se posiciona dentro da relação de consumo que estabelece com seus seguidores, assim como se poderia ser pessoalmente responsabilizado em virtude de eventuais danos a eles ocasionados, provenientes da veiculação de publicidades ilícitas.

Com base na análise dos elementos caracterizadores da responsabilidade civil, assim como de exemplos práticos, verificou-se que os influenciadores podem, por meio de uma conduta comissiva ou omissiva, ocasionar danos individuais e coletivos, tanto de natureza patrimonial, quanto extrapatrimonial aos consumidores, cujo nexo de causalidade está diretamente vinculado à circulação de publicidades consideradas ilícitas em suas redes sociais.

Na sequência, a partir da explicação detalhada dos elementos constituintes da relação jurídica de consumo, bem como da interpretação ampliada atribuída pela doutrina ao conceito de fornecedor, foi constatado que o influenciador pode a ele ser equiparado, pois serve de intermediador e auxiliar na relação de consumo, exercendo, com habitualidade e finalidade econômica, a facilitação da comercialização de produtos e serviços através de sua divulgação e promoção nas redes sociais.

Com a definição do influenciador como fornecedor equiparado e, conseqüentemente, da possibilidade de ser responsabilizado solidariamente com os demais agentes da cadeia de consumo pelos danos advindos dos riscos do exercício de sua atividade, partiu-se para o exame da natureza da sua responsabilidade civil.

Nessa perspectiva, foram identificadas três correntes distintas: a primeira relacionada à inexistência de responsabilidade civil, considerando somente o anunciante-fornecedor como responsável pela reparação dos danos causados ao consumidor; a segunda, referente à submissão da análise do elemento subjetivo da culpa ou do dolo do influenciador para a ocorrência do dano, comparando o influenciador a uma categoria de profissional liberal; e a terceira, que responsabiliza o influenciador de forma objetiva, cuja aplicação, pelas normas e disposições do Código de Defesa do Consumidor, é regra em virtude da adoção da teoria do risco da atividade pelo diploma consumerista.

Realizadas as devidas análises e ponderações acerca de cada uma das teses mencionadas, verificou-se que a primeira delas não era cabível à hipótese aqui estudada, porquanto o influenciador não deve ser isentado sob o argumento de ser mero “garoto-propaganda” ou simples intérprete que reproduz informações repassadas pelo anunciante, notadamente porque possui significativa independência para criar e conceber os anúncios que

ele pretende transmitir em seus perfis digitais, inserindo-os diretamente em sua realidade subjetiva.

Igualmente, também não prosperou o argumento que fundamenta sua responsabilização de forma subjetiva, pois não se considera possível compreender o influenciador como um profissional liberal, especialmente porque esse é contratado e constitui um vínculo de confiança pessoal com o consumidor em razão de critérios técnicos e científicos, enquanto aquele é contratado diretamente pelo fornecedor-anunciante, com base sobretudo no alcance de seu poder de influência, o qual é conquistado, principalmente, por meio de critérios subjetivos de opinião, criatividade, carisma, beleza, autenticidade e espontaneidade.

Por outro lado, a terceira tese revelou-se como a mais adequada ao objeto de estudo do presente trabalho, visto que responsabiliza solidariamente e objetivamente os influenciadores pelos danos oriundos de publicidade ilícita por eles veiculada, considerando que constituem uma relação de confiança e credibilidade com potenciais consumidores, o que os posiciona como verdadeiros garantidores dos produtos e serviços que anunciam em suas redes sociais, criando expectativas legítimas que devem ser devidamente protegidas e resguardadas, as quais quando desrespeitadas podem ocasionar prejuízos, gerando, conseqüentemente, o dever de reparação independentemente da constatação de culpa ou dolo.

Na sequência, verificou-se que ainda há relativa escassez de julgados relativos a casos envolvendo atividade publicitária considerada ilícita exercida pelos influenciadores digitais. Contudo, foi possível constatar que os Tribunais Pátrios já identificaram os influenciadores como agentes que auferem benefícios diretos e indiretos com a publicidade, e reconheceram o nexos causal que envolve a constante exposição de produtos e serviços de terceiros a venda em suas redes sociais, com o dano sofrido por consumidores sob sua chancela e indiscutível influência.

Além disso, através de exposição casuística de algumas representações deliberadas pelo CONA, foi evidenciado que os influenciadores digitais são corriqueiramente citados para se defenderem de denúncias de consumidores, as quais abrangem principalmente a identificação deficiente do cunho publicitário de suas publicações, assim como da veracidade das qualidades e características relativas aos produtos e serviços promovidos.

Desse modo, reforça-se a necessidade desses profissionais ao decidirem participar de atividades publicitárias, agirem em observância aos preceitos ético-jurídicos norteadores das relações de consumo, como a boa-fé objetiva e o dever de informação, transparência e lealdade, assim como os princípios correlatos específicos norteadores da publicidade, como o

princípio da identificação, da veracidade e da vinculação, especialmente no contexto do hiperconsumo, em que há nitidamente uma assimetria de informações entre fornecedor e consumidor.

A partir dessa premissa, se vislumbra ser totalmente possível que as atividades publicitárias sejam exercidas de maneira ética no cenário digital, em benefício de todas as partes que constituem a relação de consumo, considerando suas vontades e necessidades, e aproveitando com qualidade os avanços tecnológicos e os novos meios de disseminação da informação. Assim, se possibilitará um ambiente adequado e seguro para a divulgação de produtos e serviços nas redes sociais, promovendo a necessária e contínua circulação desses bens na sociedade, os quais são inevitavelmente imprescindíveis para sua existência e preservação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. *Direito do consumidor esquematizado*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ODONTOLOGIA (ABO). **Creme dental de carvão não tem respaldo científico**. ABO Notícias, online, 4 set. 2020. Disponível em: <https://www.abopr.org.br/modismo-pode-ocasionar-danos/>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- BAHIA, Carolina Medeiros; MEDEIROS, Heloísa Gomes. O dano moral coletivo nas relações de consumo e a visão dos tribunais. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 153-167, jul./dez. 2016.
- BARBOSA, Nathalia Sartarello; MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, [S.l.], v. 13, n. 30, p. 73-88, 16 set. 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 26 out. 2012
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomsom Reuters Brasil, 2021.
- BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 61, jan./mar. 2007
- BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. Direitos do consumidor e direitos da personalidade: limites, intersecções, relações. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 143, n. 34, p. 63-70, jul./set. 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm. Acesso em: 24 nov. 2022.
- BRANDÃO, Fernanda Holanda V.; VASCONCELOS, Fernando A. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. **Revista Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 4, n. 7, p.125-144, jan./jun. 2013.
- BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Senado Federal, 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 05 out. 2022

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 05 out. 2022.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 28 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **AgInt no AREsp 1510488/RJ.** Rel. Min. Francisco Falcão. 2ª Turma. Julgado em: 14 set. 2020. DJe 21 set. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp 1.057.274/RS.** Rel. Min. Eliana Calmon. 2ª Turma. DJe 26 fev. 2010.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp 1.329.556/SP.** Rel. Min. Ricardo Villas Boas Cuêva. Julgado em: 25 nov. 2014. DJe 09 dez. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp 1.410.698/MG.** Rel. Min. Humberto Martins. 2ª Turma. DJe 30/6/2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp 519.310/SP.** 3ª Turma. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em: 20 abr. 2004.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp 540.235/TO.** 3ª Turma. Julgado em: 07 fev. 2006. Rel. Min. Castro Filho. DJ 06 mar. 2006.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp n. 1.195.642/RJ.** Rel. Min. Nancy Andrighi. 3ª Turma. Julgado em: 13 nov. 2012. DJe de 21 nov. 2012

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp n. 1.567.123/RS.** Rel. Min. Herman Benjamin. 2ª Turma. Julgado em: 14 jun. 2016. DJe 28 ago. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp 1.317.338/MG.** Julgado em: 19 mar. 2013. Rel. Min. Mauro Campbell Marques. DJe 01 abr. 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **REsp 1.546.170/SP.** 3ª Turma. Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. Julgado em: 18 fev. 2020. DJe 05 mar. 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ). **Processo n. 0019543-02.2019.8.19.0007.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2022.

BUCHHOLZ, Katharina. **The Influence of Influencers.** Statista, online, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>. Acesso em: 04 out. 2022.

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 22, n. 1, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1499/1918>. Acesso em: 04 out. 2022.

CARDAMENIS, Forrest. **Influencer marketing needs to prioritize content over commerce.** Luxury Daily, online, 2016. Disponível em: https://www.luxurydaily.com/influencer-marketing-on-the-rise-needs-to-prioritize-content-overcommerce/?utm_content=bufferc5c0b&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer. Acesso em: 04 out. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito civil: obrigações - responsabilidade civil.** 8. ed. São Paulo: Thomsom Reuters Brasil, 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO (CONAR). **Código. Rito Processual. Como funciona o CONAR.** Online, 2022. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO (CONAR). **Decisões.** Online, [s.d.]. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO (CONAR). **Guia de Publicidade – Influenciadores.** CONAR, online, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 19 nov. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatuto Social do CONAR.** São Paulo, 1980. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 26 out. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** São Paulo: Projeto Periferia, 2003.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito.** 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Ebook.

EXAME. **Brasileiros gostam da opinião de influenciadores na hora da compra, aponta levantamento:** mais de 43% dos brasileiros já realizaram uma compra influenciado por um famoso nas redes sociais. 2022. Exame, online, 08 ago. 2022. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasileiros-gostam-da-opinio-de-influenciadores-na-hora-da-compra-aponta-levantamento/>. Acesso em: 04 out. 2022

FACHIN, Luiz Edson. Da Felicidade Paradoxal à Sociedade de Riscos: Reflexões sobre Risco e Hiperconsumo. *In*: LOPEZ, Teresa Ancona; LEMOS, Patrícia Faga Iglecias; RODRIGUES JUNIOR, Otavio Luiz (Coords.). **Sociedade de risco e Direito privado: desafios normativos, consumeristas e ambientais,** São Paulo: Atlas. p. 380-393, 2013, p. 387

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de Direito Civil Volume 3: Responsabilidade Civil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FURQUIM, Carolina Kirchner. **O perigo do carvão ativado para o clareamento dos dentes.** Gazeta do Povo, online, 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/carvao-ativado-clarear-os-dentes/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, Centro Universitário de Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019.

GEYSER, Werner. **The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report.** Influencer Marketing Hub, online, 2022. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 04 out. 2022.

GIANCOLI, Bruno Pandori; ARAUJO JUNIOR, Marco Antonio. **Direito do Consumidor: difusos e coletivos.** 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro volume 4: responsabilidade civil.** 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

HERMANN, Christina de Moraes; POSSAMAI, Daian. O controle da publicidade e a proteção integral à criança. **Revista da Defensoria Pública RS**, Porto Alegre, v. 15, p. 31-64, mai./ago. 2016.

INFLUÊNCIA. *In*: DICIO, **Dicionário Online de Português.** Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/influencia/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em comunicação digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016.

KEMP, Simon. **Digital 2022: july global statshot report.** DataReportal, online, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. Acesso em 04 out. 2022.

LEITE, José Rubens Morato; AYALA, Patrick de Araújo. **Dano ambiental.** 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

LEMO, Alexandre Zaghi; SACCHITIELLO, Bárbara. **Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar:** youtubers e produtores de conteúdo foram mais punidos do que marcas anunciantes no balanço das decisões tomadas pelo órgão em 2018. Youtubers e produtores de conteúdo foram mais punidos do que marcas anunciantes no balanço das decisões tomadas pelo órgão em 2018. Meio & Mensagem, online, 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 nov. 2022.

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

MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. A responsabilidade civil do digital influenciar nas relações de consumo na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, RT, v. 137, a. 30, p. 61-82, set./out. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=rt%2Fperiodical%2F92900151%2Fv20210137.2&titleStage=F&titleAcct=i0ad82d5a00000179aa63e42819837c77#sl=p&eid=dcbf1c3e7335c2467c205a3b430d5535&eat=a-277497054&pg=RR-3.1&psl=&nvgS=false>. Acesso em: 13 nov. 2022.

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

NADER, Paulo. **Curso de direito civil, volume 7: responsabilidade civil**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

NÓBREGA, Bruna Furlan de. O uso adequado (e inadequado) das gomas de cabelo. *Frezezi Revista*, online, 2021. Disponível em: <https://frezezirevista.com/2021/11/26/o-uso-adequado-e-inadequado-das-gomas-de-cabelo/>. Acesso em: 30 out. 2022

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná (TJPR). **Processo n. 0031564-51.2019.8.16.0182 – Curitiba**. 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Rel. Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela Tallão Benke. Data de Julgamento: 08 abr. 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, RT, v. 112, a., 26. p. 115-148, jul./ago. 2017.

PASQUALOTTO, Adalberto. Dignidade do consumidor e dano moral. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 110, a. 26, p. 56-93, mar./abr. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170110/document/124144849/anchor/a-124144849>. Acesso em: 24 nov. 2022.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

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

PAVÃO, Filipe. **Carlinhos Maia e Viih Tube fazem publis de jogos online proibidos no Brasil**. Uol, online, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/08/20/influenciadores-e-a-publicidade-de-jogos-de-azar.htm>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PEREIRA, Eliane. **O que marcas têm a aprender com influenciadores? Veja 10 lições**. Economia Uol, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/11/15/o-que-marcas-tem-a-aprender-com-influenciadores-veja-10-licoes.htm>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PINHEIRO, Felipe. **Estudante explica ação na Justiça contra Rafa Kalimann e mais 20 famosos.** Uol, online, 2021. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/estudante-explica-acao-contra-rafa-kalimann-e-mais-20-famosos-enganado.htm>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PROPMARK. 75% dos brasileiros usam as redes sociais para buscar produtos. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/75-usam-as-redes-sociais-para-buscar-produtos-ou-servicos/#:~:text=Uma%20pesquisa%20realizada%20pela%20All,redes%20sociais%20para%20buscar%20produtos..> Acesso em: 20 out. 2022.

POLITI, César. **O que é marketing de influência?** Influency, online, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 04 out. 2022.

RECLAME AQUI. Propaganda enganosa e uso de influencers para angariar clientes com proposta de renda extra. São Paulo, SP, 09 ago. 2022. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/esportes-da-sorte/propaganda-enganosa-e-uso-de-influencers-para-angariar-clientes-com-propost_OHrSja_t35nRCnWK/ Acesso em: 17 nov. 2022.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ). **Processo n. 001XXXX-57.2021.8.19.0014.** 4ª Vara Cível de Campos dos Goytacazes. Início do Processo: 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/393221643/processo-n-001XXXX-5720218190014-do-tjrj>. Acesso em: 28 nov. 2022.

ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012.

RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou.** Consultor Jurídico, online, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 18 nov. 2022.

RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022.** Resultados digitais, online, 23 ago. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais>. Acesso em 23 out. 2022.

ROSENVALD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos.** 2. ed. Salvador: Juspodivm, 2018.

RÜDIGER, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil.** Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita.** 2020. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Acadêmico em Direito, Fundação Escola Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://fmp.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/Ana-Paula-Salomone-VERSAO-FINAL-POS-BANCA.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 133, a. 30. p. 175-204. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=rt%2Fperiodical%2F9>

2900151%2Fv20210133.2&titleStage=F&titleAcct=i0ad82d5a00000179aa63e42819837c77#sl=p&eid=896c387a9610b4069a1fe61618cb6e87&eat=a-259632745&pg=RR-5.1&psl=&nvgS=false. Acesso em: 13 nov. 2022.

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano moral no direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo, SP, p. 3, 2016.

SILVEIRA, S. C. Influenciadores digitais e práticas em discussão. **Rev. Communicare**, v. 4, 2017.

SÓTER, Cecília. **Boca Rosa se explica após polêmica com roteiro para postagem de stories**. Correio Braziliense, online, 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/06/5012689-boca-rosa-se-explica-apos-polemica-com-roteiro-para-postagem-de-stories.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

SOUZA, Rodrigo Tissot de. **A quantificação do dano moral coletivo: padrões mínimos para a concretização da função preventiva da responsabilidade civil de consumo**. 2022. 218 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil**. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2018.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do Direito Civil Volume 4: responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VALLE, Alberto. O que são influenciadores digitais. Academia do Marketing, online, 2017. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em 04 out. 2022.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: obrigações e responsabilidade civil**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2017.