



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
ESCOLA SUPERIOR DA MAGISTRATURA DA PARAÍBA – ESMA/PB
CURSO DE PREPARAÇÃO À MAGISTRATURA COM RESIDÊNCIA JUDICIAL –
CPM

ASLAN RODRIGUES SANTOS

PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS ANTE A PRÁTICA DE PUBLICIDADE ILÍCITA
NAS REDES SOCIAIS.

CAMPINA GRANDE - PB
2019

ASLAN RODRIGUES SANTOS

**PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS ANTE A PRÁTICA DE PUBLICIDADE ILÍCITA
NAS REDES SOCIAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Preparação à Magistratura da Escola Superior da Magistratura da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Prática Judicante.

Área de concentração: Direito Civil. Direito do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Wladimir Alcibíades Marinho Falcão Cunha.

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237p Santos, Aslan Rodrigues.

Publicidade na era digital [manuscrito] ; a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ante a prática de publicidade ilícita nas redes sociais / Aslan Rodrigues Santos. - 2020.

56 p.

Digitado.

Monografia (Especialização em Prática Judiciante) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Wladimir Alcibiades Marinho Falcão Cunha. , Coordenação do Curso de Direito - CCJ."

1. Sociedade de Consumo. 2. Influenciador Digital. 3. Publicidade. 4. Responsabilidade Civil. I. Título

21. ed. CDD 347

ASLAN RODRIGUES SANTOS

**PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS ANTE A PRÁTICA DE PUBLICIDADE ILÍCITA NAS
REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao Curso de Preparação à
Magistratura da Escola Superior de
Magistratura da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Especialista
em Prática Judiciária.

Área de concentração: Direito Civil. Direito
do Consumidor.

Aprovada em: 18/08/2020.

BANCA EXAMINADORA

WLADIMIR ALCIBIADES
MARINHO FALCAO
CUNHA:02877585409

Assinado de forma digital por
WLADIMIR ALCIBIADES MARINHO
FALCAO CUNHA:02877585409
Dados: 2020.12.22 09:04:42 -03'00'

Prof. Dr. Wladimir Alcibiades Marinho Falcao Cunha
Orientador (ESMA/UFPB)

Mara Karinne Lopes Veriato Barros

Prof. Me. Mara Karinne Lopes Veriato Barros
Membro Titular

CAMILO DE LEIS DINIZ
DE FARIAS:08198753419

Assinado de forma digital por CAMILO
DE LEIS DINIZ DE FARIAS:08198753419
Dados: 2020.12.31 15:37:25 -03'00'

Prof. Me. Camilo de Leis Diniz de Farias
Membro Titular

Aos meus pais, pela dedicação, companheirismo
e amor, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Sebastião Rodrigues da Silva, que honra com admirável precisão o significado da palavra PAI. De todas as almas concebidas por Deus, somente a de meu pai, nesta qualidade, tornaria possível a passagem de minha alma nesta terra.

A minha mãe, Sônia Maria Santos Rodrigues, que, com sua intensidade e amor à flor da pele, me conduz pelos caminhos mais seguros e que, através de suas orações diárias, não se cansa de pedir a Deus o que Ele já faz ininterruptamente: me proteger.

Ao meu orientador, o professor Wladimir Alcibíades Marinho Falcão Cunha, pela atenção e compreensão durante todos os momentos em que precisei de seu apoio.

A Deus, acima de tudo e de todos, por cada grato segundo, pelo sopro da vida, pelas bênçãos derramadas e, até mesmo, pela falta de palavras, que sequer existem, para comunicarem o profundo agradecimento por tudo o que Ele me concedeu e, desde já, pelo que há de me conceder.

RESUMO

A evolução tecnológica possibilitou novos meios de comunicação. A relação entre consumidor e fornecedor adaptou-se aos efeitos da sociedade, que sofreu modificações promovidas pela famigerada “Era digital”. Neste interim, moldando-se às novas mudanças, surge uma nova figura de grande poder persuasivo. O presente estudo trata acerca dos influenciadores digitais, sob a ótica da responsabilidade civil em face da publicidade enganosa/ilícita. O ponto central do estudo aborda a responsabilidade civil e a possibilidade de acionar judicialmente essas figuras, sob o viés da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e de legislação específica que trata da regulamentação da internet. Buscou-se, desta maneira, demonstrar a compatibilidade do CDC para aplicar a responsabilidade aos influenciadores digitais. Ainda, o estudo aborda a importância da publicidade e marketing, sua evolução histórica e os limites impostos pela legislação pátria para proteger os consumidores, evitando que estes sejam lesados. Tratando-se de consumidor, ainda o trabalho abordou o perfil dos consumidores brasileiros e o que se faz necessário para que estes sejam mais conscientes e racionais no ato da compra; apontando para a educação financeira e consumerista como forma de abrandar os efeitos do consumo compulsivo, haja vista se tratar de situação que se mostra extremamente necessária à efetiva atuação estatal para a proteção do consumidor. Utilizou-se, para tanto, os métodos hipotético-dedutivo, pois a temática não foi tratada somente sob o viés dogmático, como também adentrou na esfera interdisciplinar, abordando o Direito e as Relações de Consumo. Além disso, adotou-se a pesquisa exploratória e bibliográfica, através de artigos, livros e da legislação pátria. O estudo contempla três capítulos: analisando-se a sociedade de consumo e a revolução desta; o desenvolvimento da publicidade, do perfil dos consumidores brasileiros e a educação financeira como um possível meio de atenuar o consumo inconsciente e irracional; por fim, tratou da responsabilidade civil e os meios de controle da atividade publicitária. Constatou-se ainda que é necessário um maior controle da atividade publicitária no âmbito virtual, para assegurar de forma mais eficaz os direitos do consumidor.

Palavras-Chave: Sociedade de Consumo. Influenciador Digital. Publicidade. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

The technological evolution has allowed new means of communication. The relationship between consumer and supplier saw the need to adapt to the effects of society that also evolved with the digital world; in this interim, molding itself to this digital era, comes a new figure of great persuasive power. The present study deals about the digital influencers, from the perspective of civil liability against misleading advertising/illegal. The central point of the study focuses on the civil liability and the possibility of judicially trigger these figures, under the bias of the Federal Constitution, of the Code of Consumer Protection and specific legislation that deals with the rules of the internet. We sought, in this way, demonstrate the compatibility of the CRC to apply the responsibility to digital influencers. Yet the study addresses the importance of advertising and marketing, its historical evolution and the limits imposed by legislation homeland in order to protect the consumer and avoid that this is injured. In the case of consumer, even if did address the profile of Brazilian consumers and what is needed to ensure that consumers are more conscious and rational in the act of purchase, pointing to the financial education and consumers as a way to slow down the effects of compulsive consumption, this little seen in Brazil, a situation where shows extremely necessary effective state action for the protection of the consumer in this sense. It was used for both, the hipotéticodedutivo methods because the issue was not addressed only under the dogmatic bias, as well as entered in the sphere of interdisciplinary, addressing the law and consumer relations. In addition, we adopted the exploratory, bibliographical research through articles, books and their own legislation. The study took place in three chapters: Analyzing the consumer society and the revolution; the development of advertising, as well as the profile of the Brazilian consumers and financial education as a possible means to mitigate the unconscious and irrational consumption; finally, addressed the civil liability and the means of control of advertising activity It is also noted that there is a need for greater control of the advertising activity within virtual, to ensure more effective consumer rights.

Keywords: Consumer Society. Digital Influencer. Advertising. Civil Responsibility.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	SOCIEDADE DE CONSUMO, REDES SOCIAIS E PUBLICIDADE	10
2.1	A revolução do consumo: da revolução industrial à sociedade consumeirista	10
2.2	Sociedade do consumo	12
2.3	Redes sociais	21
2.3.1	<i>O instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it- bloggers” às “it-marcas”</i>	22
2.4	Atividades publicitárias	24
2.4.1	<i>O desenvolvimento da publicidade</i>	25
3	MARKETING	29
3.1	A publicidade e o consumo livre, consciente e racional	30
3.2	A publicidade e o comportamento do consumidor brasileiro	32
3.3	Defesa e proteção ao consumidor: movimento consumeirista	33
4	RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE DA PUBLICIDADE	36
4.1	Evolução histórica e conceito de responsabilidade civil	36
4.2	Nascimento da obrigação	38
4.2.1	<i>Marco civil da internet e sua aplicação no código de defesa do consumidor</i>	44
4.3	Conceito de dano	46
4.4	Possíveis excludentes	47
4.4.1	<i>Caso fortuito e força maior</i>	48
4.4.2	<i>Fato exclusivo da vítima</i>	49
4.4.3	<i>Fato de terceiros</i>	50
5	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

Inevitavelmente a era digital revolucionou os meios de comunicação entre a civilização, viabilizou acesso aos mais variados meios de comunicação e diminuiu a distância entre as pessoas; ademais, as mais variadas plataformas de mídia foram facilitando o acesso e o contato por meio das redes sociais, de modo que geraram possibilidade de novos modelos de negócios e trabalhos.

O mercado consumerista, mais especificamente os meios de publicidade, em atenção a essa nova realidade, buscaram cada vez mais empregar novas técnicas atrativas, que dispõem de poder para inculcar o desejo nos usuários, tornando-os consumidores até mesmo de produtos que não necessitam (compras impulsionadas pela publicidade).

Determinadas pessoas que exercem grande influência sobre outras, em decorrência de um número maior de seguidores, passou a influenciá-las ditando modas e costumes, ajustando comportamentos e opiniões de acordo com as mensagens que passam. Essas pessoas, ao apresentarem produtos e serviços, são capazes de despertar a confiança e o interesse do consumidor, adicionando maior valor à marca que divulgam e potencializando sua capacidade de comunicação em conversão de vendas.

Neste norte, se consolidam as parcerias entre as empresas e os influenciadores digitais. Passa-se, então, a examinar se esses sujeitos têm, ou não, responsabilidade civil perante o consumidor, em consequência dos danos causados pela publicidade enganosa/ilícita. A presente pesquisa trata da publicidade na era digital, abordando a evolução midiática das redes sociais como meios de veiculação de divulgação e as ilicitudes cometidas nestas plataformas pelos *digital influencers*.

Por tratar-se de novos métodos de produção publicitária, voltados para o campo virtual, ainda não há o respeito ao disposto na legislação, outrossim, a fiscalização não vem sendo efetuada a contento. Diante disto, faz-se necessário desenvolver um olhar crítico sobre essas atuais demandas, de modo a oferecer respostas satisfatórias a elas, o que abarca a relevância do tema proposto.

O objetivo geral consistirá, em síntese, a uma análise contextual desse inovador panorama que vem ganhando o mundo cada vez mais rápido, explicitando as parcerias dos anunciadores com os influenciadores digitais e a sua influência na

sociedade consumerista, de modo que se possibilite uma análise crítica e jurídica desses sujeitos.

As publicações, concretizadas no ambiente virtual, devem obediência à ordem constitucional e à legislação consumerista.

Cumpra, nesta senda, examinar como o Direito e o Estado têm atuado frente a essas novas formas de publicidade. Explanar os desafios impostos pelo marketing eletrônico, combatendo, por fim, os abusos na publicidade realizadas por esses sujeitos de grande influência midiática.

Quanto aos métodos, adotar-se-ão os clássicos e o argumentativo, valendo-se da linha crítico-metodológica. A pesquisa inaugural efetuou-se com enfoque em obras e artigos, que apresentaram pertinência temática. No âmbito da técnica, foi desenvolvida a análise por meio da pesquisa bibliográfica.

O estudo estendeu-se em três capítulos: analisando-se a sociedade de consumo e a revolução desta; o desenvolvimento da publicidade, além do perfil dos consumidores brasileiros e a educação financeira como um possível meio de atenuar o consumo inconsciente e irracional; por fim, tratou-se da responsabilidade civil e os meios de controle da atividade publicitária. Constatou-se ainda que é necessário um maior controle da atividade publicitária no âmbito virtual, para assegurar de forma mais eficaz os direitos do consumidor ao tempo que identificou-se a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais face a publicidade enganosa.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO, REDES SOCIAIS E PUBLICIDADE

2.1 A revolução do consumo: da revolução industrial à sociedade de consumo

A Revolução Industrial, transformações ocorridas na Europa Ocidental, entre os séculos XVIII e XIX, constituiu-se de um conjunto de mudanças que se caracterizaram pela substituição das ferramentas pelas máquinas, da energia humana pela energia motriz e do modo de produção doméstico pelo sistema fabril.

Até o final do século XVIII, a maioria da população europeia vivia no campo, produzindo apenas o que consumia. De maneira artesanal, o produtor dominava todo o processo produtivo. A natureza do consumo era familiar, e não individual. “Nas sociedades tradicionais a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social¹”.

EFING e PAIVA (2016) afirmam a negociação entre vendedor e comprador ocorriam de maneira mais equilibrada, de modo que o comprador adquiria o produto diretamente do artesão e o utilizava conforme suas necessidades².

Entretanto, passou-se a aliar a força do trabalho humana ao uso de equipamentos e máquinas, o que aumentou a produção e a uniformidade dos resultados e, a longo prazo, eliminou a força de trabalho humana em tarefas que exigissem esforços descomunais e a presença de muitas pessoas e/ou a de animais. Tratou-se, pois, da evolução do processo produtivo, que encerrou a transição entre o Feudalismo e o Capitalismo.

Se antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em massa, em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica³.

Conforme asseveram Marx e Engels, a antiga organização feudal da indústria, que contemplava apenas corporações fechadas, não mais conseguia atender as

¹ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 19-20.

² EFING, Antônio Carlos; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Consumo e Obsolescência Programada: Sustentabilidade e Responsabilidade do Fornecedor. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 117-153, Jul/Dez. 2016, p. 119.

³ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008, p. 02.

demandas que cresciam com a abertura de novos mercados. A manufatura a substituiu. Os mestres de corporações foram superados pela pequena burguesia industrial⁴.

Os autores do Manifesto Comunista relatam o desencadeamento da nova ordem instaurada, apresentando as novas personagens que passaram a ocupar os postos que pertenciam a outros atores, quando da égide da antiga ordem:

[...] os mercados ampliavam-se cada vez mais: a procura de mercadorias aumentava sempre. A própria manufatura tornou-se insuficiente; então, o vapor e a maquinaria revolucionaram a produção industrial. A grande indústria moderna suplantou a manufatura; a média burguesia manufatureira cedeu lugar aos milionários da indústria, aos chefes de verdadeiros exércitos industriais, aos burgueses modernos⁵.

As oficinas artesanais perderam a concorrência para as fábricas, que incorporavam novos instrumentos, novas técnicas, nova disciplina de trabalho.

Conforme HUBERMAN (1981) com a associação da máquina a vapor houve uma importante mudança no método de produção, tendo sido onde surgiu o sistema fabril em grande escala⁶.

Em virtude disto,

A fabricação de cada mercadoria passou a ser dividida em várias etapas, num processo conhecido como produção em série. Concentrado em uma única atividade, o trabalhador especializava-se e aumentava a produção. Essas características acabaram influenciando no custo final do produto. Com mercadorias produzidas por meios mais baratos, era possível aumentar a margem de lucro e o mercado consumidor⁷.

Com o nascimento do sistema fabril em grande escala, a produção de bens aumentou exponencialmente. A oferta de produtos cresceu, deixando pra trás as limitações resultantes de um modo de produção precário, restrito e ultrapassado, cuja produção de baixa escala não exigia do fabricante um esforço excessivo para a colocação dos produtos no mercado.

⁴ ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. Manifesto Comunista. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000042.pdf>>. Acesso em 25 fev. 2019.

⁵ ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. Manifesto Comunista. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000042.pdf>>. Acesso em 25 fev. 2019.

⁶ HUBERMAN, Leo. História da riqueza do homem. 17 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981, p 184.

⁷ FIGUEIRA, Divalte Garcia. História. São Paulo: Ática, 2001, p. 198.

Neste sentido, HOBBSAWM (1996) ensina que pela primeira vez na história, em determinado período da década de 1780, todos os grilhões do poder produtivo foram retirados das sociedades, de modo que a partir daí se tornaram capazes de multiplicar rapidamente mercadorias e serviços⁸.

Em virtude da produção em série, mecanismo fundante da Revolução Industrial, o consumo tornou-se massificado. Outrora, aquele que vendia tinha um destinatário (comprador) específico, imperando, nesta cadeia de consumo, uma ligação de confiança. As relações de mercado se despersonalizaram, desta feita, a produção, que outrora era destinada a um indivíduo em especial, estendeu-se a toda a coletividade.

Neste sentido, CAVALIERI FILHO (2008) leciona que também ocorrera modificação no processo de distribuição, de modo que, se antes era o próprio fabricante quem se cuidava da distribuição produtos de sua autoria, tendo ele total domínio do que fabricava, bem como do que vendia e a destinação a quem vendia, a partir da evolução ocorrida no setor essa distribuição também passou a ser feita em grande quantidade pelos megaatacadistas, de modo que comerciante e consumidor passaram a receber os produtos já embalados, sem a possibilidade de conhecer o seu real conteúdo⁹.

Contudo, a Revolução Industrial não restringiu-se apenas às transformações técnicas, dos instrumentos e do regime de produção. Seus desdobramentos reverberaram na estrutura social, provocando a sua modificação. Tal qual a revolução paleolítica, “que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem”¹⁰, a revolução do consumo trouxe mudanças profundas e significativas, inaugurando a passagem do consumo ao “consumismo”.

2.2 Sociedade de consumo

⁸ HOBBSAWM, Eric J. A Era das Revoluções. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996, p. 86.

⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008, p. 02-03.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p. 38.

Um dos principais legados deixados pela Revolução Industrial, se é que podemos dizer que ela teve fim¹¹, é que fez surgir, na sociedade, “uma nova aptidão para comprar supérfluos e uma nova disposição para fazê-lo”¹². Historiadores econômicos, sociais e economistas clássicos, ao tratarem das análises da Revolução Industrial, levantaram aspectos históricos importantes, trazendo novas percepções e abordagens, que esclarecem o atual desenho do consumo na sociedade contemporânea.

Perkin, ao analisar a utilização da renda que sobrava dos consumidores do período pré-industrial, para satisfazer novas necessidades, observa que “[...] os camponeses, de maneira característica, amealham um excedente para mais tarde, quando precisarem substituir um boi ou fazer o dote de uma filha”¹³. Já HOYT e NAIR (2001) apontam a escolha do lazer, ao descreverem que:

[...] quando os camponeses repentinamente adquirem fortuna mediante a apresentação de uma colheita de venda imediata, eles se inclinam a pagar outros para fazer o seu trabalho, convertendo em lazer sua recém-alcançada prosperidade¹⁴.

Lazer, contudo, no sentido de descanso, não no sentido de consumo de serviços de entretenimento. COBBET, ao abordar a mesma circunstância, proporciona provas no sentido de demonstrar a ausência do dito “consumismo” naquela época:

[...] na Inglaterra da época, os pequenos proprietários rurais não utilizavam imediatamente sua riqueza suplementar para satisfazer novas carências, fazendo observações em 1825 sobre uma família que ‘há muito havia estado

¹¹ Neste sentido, reflete HOBBSAWM: “De fato, a revolução industrial não foi um episódio com um princípio e um fim. Não tem sentido perguntar quando se ‘completou’, pois sua essência foi a de que a mudança revolucionária se tornou norma desde então. Ela ainda prossegue; quando muito podemos perguntar quando as transformações econômicas chegaram longe o bastante para estabelecer uma economia substancialmente industrializada, capaz de produzir, em termos amplos, tudo que desejasse dentro dos limites das técnicas disponíveis, uma ‘economia industrial amadurecida’ para usarmos o termo técnico” (HOBBSAWM, Eric J. A Era das Revoluções. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996, p. 87).

¹² JONES, Eric L. *apud* CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 32.

¹³ PERKIN, Harold *apud* CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 32.

¹⁴ HOYT, Elizabeth E; NAIR, Kusum *apud* CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 32.

na posse de renda suficiente para adquirir novas propriedades, mas só agora se sentia compelida a fazê-lo¹⁵.

Os consumidores pré-industriais não utilizavam a renda que lhes sobrava, de forma automática, para satisfazer novas necessidades. “Na verdade, só o consumidor moderno faz tipicamente isso, sendo o consumidor tradicional mais inclinado ou a poupar, ou a converter sua riqueza extra em lazer”¹⁶.

A transição da sociedade do século XX – sociedade de produção – para a sociedade do século XXI – sociedade de consumo – operou-se pela difusão globalizada dos mercados de capitais, trabalho e mercadorias, pelas modernas formas de produção, ainda que não uniformes mundialmente [...] com vistas ao escoamento da superprodução dos países desenvolvidos e industrializados [...]¹⁷.

Após o estabelecimento da Revolução Industrial, a sociedade passou a se apresentar sob a roupagem do consumo, cujas características modernas se desenvolveram após a Segunda Guerra Mundial¹⁸; esta ensejou uma Revolução Tecnológica, com avanços na tecnologia, que couberam na medida ao novel panorama de modelo produtivo que se consolidava na história Pós-Revolução Industrial.

A sociedade de consumo nasce após as demandas da Revolução Industrial, mas vai se desenvolver com as características básicas atuais, propriamente, após a Segunda Guerra Mundial e se consolidará somente a partir da década de 70, predominantemente sob o regime capitalista¹⁹.

¹⁵ COBBET, William *apud* CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 32-33.

¹⁶ CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 31.

¹⁷ EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Maristela Denise Marques de. O Comportamento do Consumidor sob a Influência da Publicidade e a Garantia Constitucional da Dignidade Humana. Revista de Direitos Fundamentais e Democracia, Curitiba, v. 16, n. 16, p. 70-94, Jul/Dez. 2014, p. 72.

¹⁸ GREGORI, Maria Stella. O Novo Paradigma para um Capitalismo de Consumo. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 75. Ano 19. p. 247-257. São Paulo: RT, jul-set. 2010, p. 247.

¹⁹ GREGORI, Maria Stella. O Novo Paradigma para um Capitalismo de Consumo. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 75. Ano 19. p. 247-257. São Paulo: RT, jul-set. 2010, p. 250.

A partir de referido marco histórico, e em decorrência de “um reflexo da maré crescente da produção mecanizada”²⁰, as relações de consumo deixaram de ser pessoais e diretas, “em que não se dá importância ao fato de não se ver ou conhecer o fornecedor”²¹, tornando-se massificadas e impessoais.

Com efeito, a novel sociedade de consumo substituiu a característica da bilateralidade de produção – em que as partes contratantes discutiam cláusulas contratuais e eventual matéria-prima que seria utilizada na confecção de determinado produto – pela unilateralidade da produção – na qual uma das partes, o fornecedor, seria o responsável exclusivo por ditar as regras da relação de consumo, sem a participação efetiva, e em regra, do consumidor²².

Da Revolução Industrial aos dias atuais, a massificação de bens e serviços surgiu e intensificou-se; o consumo foi ampliado significativamente e em escala mundial, mormente diante de uma sociedade capitalista, que o estimula e o incentiva, através, por exemplo, da publicidade e das vendas a crédito.

A produção passou a ser em grande escala, com redução de custos e, conseqüentemente, redução nos preços dos produtos, o que proporcionou uma facilidade para a aquisição de bens; tudo isso ensejado pelo desenvolvimento tecnológico e científico; pelo transporte de pessoas e produtos de forma mais célere; pela instantaneidade das informações, através de uma comunicação simples e rápida; pela globalização, que disponibilizou o acesso aos bens de consumo²³.

Antes de prosseguir o estudo, impõe-se, por óbvio, conceituar consumo. Este é compreendido como “a atividade econômica que tem como objeto a obtenção e utilização de bens e serviços, buscando-se a satisfação das necessidades humanas, sejam elas essenciais ou não”²⁴.

²⁰ JONES, Eric L. *apud* CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 31.

²¹ ALMEIDA, João Batista de. A Proteção Jurídica do Consumidor. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 02.

²² BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 29.

²³ EFING, Antônio Carlos; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Consumo e Obsolescência Programada: Sustentabilidade e Responsabilidade do Fornecedor. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 117-153, Jul/Dez. 2016, p. 119-120.

²⁴ EFING, Antônio Carlos; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Consumo e Obsolescência Programada: Sustentabilidade e Responsabilidade do Fornecedor. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 117-153, Jul/Dez. 2016, p. 120.

Etimologicamente, a palavra consumo vem do latim (*consumere*), que tem por significado USO; usar tudo, esgotar, bem como deriva do termo inglês (*consummation*), que vem a significar somar. Neste contexto o Brasil passou a empregar o termo consumo mais voltado para o seu primeiro sentido de negativo, ao tempo que a consumação, com sentido positivo de realização, mais restrita ao ato sexual²⁵.

Consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana, todavia tal ato se reveste de novos significados na sociedade contemporânea, de maneira que atribuiu a ela o rótulo de “sociedade de consumo”.

Definir e delimitar sociedade de consumo, alerta Livia Barbosa, não é simples. O termo vem frequentemente associado a outros conceitos, tomados, na maioria das vezes, como sinônimos. “Embora esses termos designem dimensões da realidade muito próximas uma das outras, [...] do ponto de vista analítico é possível e desejável que se diferencie [...]”²⁶. Não há, portanto, uma definição estática ou de uso geral. Cada pesquisador defende suas próprias concepções sobre sociedade de consumo ou se baseia em definições de outrem.

Não obstante o terreno nebuloso do campo conceitual de sociedade de consumo, Livia Barbosa admite, contudo, que, na nossa sociedade, “o consumo está preenchendo [...] uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais”. Desta feita, ela sugere que o consumo excessivo é uma característica fundante da sociedade de consumo.

O passar dos anos trouxe mudanças nos padrões de consumo. As prováveis causas de referidas transformações são objeto de estudo de inúmeros pesquisadores, que as analisam através de múltiplas interpretações. Entretanto, independentemente de referida pluralidade de visões acerca destes padrões, o fato a assinalar é que “de uma atividade familiar na sociedade de corte, o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha”²⁷.

²⁵ BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 21.

²⁶ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 08-09.

²⁷ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 24.

Outrora, as escolhas individuais eram subordinadas e condicionadas. As leis suntuárias controlavam e regulavam o estilo de vida desses grupos de status²⁸. Tais leis consistiam em mandamentos que:

[...] definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. Várias eram as razões que circundavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social²⁹.

A sociedade contemporânea individualista e de mercado trouxe a noção de liberdade de escolha e de autonomia na decisão de como o indivíduo quer viver, mormente em virtude da ausência de instituições e códigos sociais e morais que escolham por e para o indivíduo³⁰. Stuart Ewen e Elizabeth Ewen³¹ declaram: “Hoje não existe moda: apenas modas”, “Não existem regras: apenas escolhas” e “Todos podem ser qualquer um”³².

A moda, fenômeno do mundo ocidental moderno, caracteriza o consumo moderno; consiste em um “mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual [...]”³³, outrossim, “rejeita o poder imemorial da tradição em favor da celebração do presente social, do mundo da

²⁸ “Grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas.” (BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 20).

²⁹ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 20.

³⁰ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 21.

³¹ *Apud* BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 21.

³² Neste sentido: “[...] da mesma forma como não existem grupos de referências consolidados a orientar a escolha das pessoas, não existem regras e/ou restrições sobre aquilo que podemos consumir, como acontecia durante a vigência das leis suntuárias. O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto. Finalmente, como não existem grupos de referências nem regras que decidam por e para nós, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que o impeça de fazê-lo”. (BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 22).

³³ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 25.

vida cotidiana, do aqui e do agora”³⁴. Trata-se, segundo Gilles Lipovetsky, do “império do efêmero”³⁵.

Para Pierre Bourdieu, a moda assume os mesmos contornos, devendo ser vista como “[...] um processo de obsolescência programada. À medida que ela se dissemina pelo interior da sociedade, ela deixa de ser um diferencial para alguns grupos e um novo ciclo para um novo produto é estabelecido”³⁶. Lipovetsky ensina que

[...] o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo³⁷.

A presença da moda, juntamente com a alta taxa de consumo individual, o índice de descarte das mercadorias quase tão grande quanto o de aquisição, o consumo de massas e para as massas, o sentimento permanente de insaciabilidade, bem como a proliferação das ações de *marketing* e de publicidade são características da sociedade de consumo³⁸. A oferta excede a procura, tornando-se mais difícil vender os produtos e serviços do que fabricá-los. É o desenho, pois, de uma sociedade capitalista e de mercado³⁹.

³⁴ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 25.

³⁵ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

³⁶ *Apud* BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 42.

³⁷ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 160.

³⁸ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 08.

³⁹ “A sociedade do capitalismo de consumo de massa, segundo Lipovetsky, foi sendo plasmada em três fases históricas. A primeira fase é iniciada em torno dos anos de 1880 indo até a Segunda Guerra Mundial. O desenvolvimento trazido pela modernidade na área do transporte e da comunicação trouxe transformações que revolucionaram o mundo por meio das estradas de ferro, o telégrafo e o telefone. Essas novas tecnologias propiciaram o nascimento da primeira fase do capitalismo de consumo, que é caracterizada pela substituição dos pequenos mercados locais pelos grandes mercados. Numa grande velocidade, o transporte ferroviário levava enormes quantidades de materiais em pouco tempo de viagem para as fábricas e das fábricas para os grandes mercados. Isso trouxe um enorme desenvolvimento para o comércio que vendia os produtos em alta escala. A invenção de novas máquinas de fabricação aumentava a velocidade e também a quantidade dos produtos, que ficavam cada vez mais baratos. Preços baixos, compras altas, isso é o início da produção e consumo de massa” (CRUZ, Daniel Nery da. A Sociedade do Hiperconsumo: uma leitura sobre o individualismo contemporâneo na visão de Gilles Lipovetsky. Revista Filosofia Capital – RFC ISSN 1982-6613, Brasília, v. 8, n. 15, p. 26-40, Jan/2013, p. 32).

Para Marx, “a sociedade de consumo seria aquela dominada pelos imperativos do lucro, os quais criam necessidades falsas através da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia”⁴⁰.

Zygmunt Bauman define a sociedade de consumo como aquela que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”⁴¹. Para ele, “consumismo” é:

[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes [...] transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais⁴².

Prosseguindo com seus ensinamentos, Bauman aponta os objetivos da sociedade de consumo, elegendo como o principal deles a não-satisfação dos desejos, ou seja, a necessidade de se manter no consumidor a sensação de constante insatisfação, afinal:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. [...] É exatamente a *não-satisfação* dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor^{43 44}.

⁴⁰ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 30.

⁴¹ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p. 71.

⁴² BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p. 41.

⁴³ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p. 63-64.

⁴⁴ E prossegue: “O consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, 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. Ele combina [...] a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer”. (BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a

Campbell, de forma análoga, afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Uma vez que quando este consumidor tem seu desejo satisfeito, já se vê em busca de outro, se formando um ciclo vicioso. Essa sistematização de compras, a busca interminável cada vez mais por um novo bem demonstra a insatisfação do consumidor, a insaciabilidade para com novos produtos⁴⁵.

Bauman esmiúça o método utilizado pela sociedade de consumo, pormenorizando o funcionamento de referido artifício:

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros. O método explícito de atingir tal feito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia, permanece quase à sombra e dificilmente é trazida às luzes da ribalta: [...] satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos. O que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício⁴⁶.

É de fácil constatação a tese esposada por Bauman. De fato, seu raciocínio pode ser confirmado ao trazer-se a lume o exemplo dos aparelhos celulares modernos, os famosos *smartphones*. A cada ano, os principais fabricantes mundiais lançam novos modelos, com *design* mais sofisticado e funções inovadoras. Contudo, o recém-lançado aparelho ostenta o famoso título “*top de linha*” por apenas um ano, período em que um exemplar ainda mais inovador, com funções e especificações de última geração, substitui o outrora “*top de linha*”.

Este, para a lógica do mercado, se torna obsoleto, ultrapassado, vindo a ceder espaço ao novo. Não obstante o modelo substituído já suprisse todas as necessidades básicas e até mesmo as mais supérfluas daqueles que o possuíam, o desejo pelo novo “*top de linha*” move o consumidor a adquiri-lo, até que o modelo a ser lançado no ano subsequente passe a ser o próximo objeto de desejo.

transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p. 44).

⁴⁵ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 50.

⁴⁶ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p. 64.

A irracionalidade do consumidor, que compra um produto mais moderno, mesmo possuindo um que já supre as suas necessidades, é apontada pelo sociólogo e filósofo polonês como uma das facetas do consumismo:

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma *economia do engano*. Ele aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*⁴⁷.

Em arremate, não obstante a diversidade de entendimentos acerca do conceito de sociedade de consumo, como exposto inicialmente, as suas fortes características são quase um consenso entre os principais doutrinadores. Em decorrência delas, o hiperconsumismo e o superendividamento são duas das principais mazelas provocadas na sociedade contemporânea.

2.3 Redes sociais

Com a popularização da internet, que ocorreu por volta dos anos 2000, as redes sociais começaram a alavancar uma imensa massa de usuários, que passaram a usufruir de uma infinidade de serviços que foram surgindo com a crescente chegada de usuários⁴⁸. Suas funções permitiam que as amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual.

O ano de 2004 pode ser considerado o ano das redes sociais, pois nesse período foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook – algumas das redes sociais mais populares.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim,

⁴⁷ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p. 65.

⁴⁸ DAQUINO, Fernando. TECMUNDO. A história das redes sociais: como tudo começou. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 03 mar. 2019.

seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.⁴⁹

A internet permitiu a experimentação de um tipo de comunicação de âmbito mundial. Apresentou-se com um caráter atractivo, que levou a que os destinatários nela se empenhassem e adestrassem, e por outro lado ficassem dependentes deste modo de comunicação. Muito rapidamente, o sistema evoluiu, de um estilo amadorístico e cultural, para instrumento poderoso de negócios.⁵⁰

“No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilharem fotografias.”⁵¹ O avanço tecnológico ampliou as possibilidades de consumo. A internet e as redes sociais inovaram a maneira de consumir.

2.3.1 O Instagram como plataforma de negócio

Nessa nova roupagem de marketing nas mídias sociais, os produtores de conteúdo que adquiriram *status* de formadores de opinião (tidos como influenciadores) – intermediadores culturais –, embasados tanto na produção de fotografias e conteúdo original, como também na capacidade de produzir um senso de estilo e refletir a estética urbana.

As poucas blogueiras de moda e *street-style* bem-sucedidas deixaram de publicar o lado cotidiano, real e humano da moda de não-especialistas que falam para não-especialistas, e começaram a publicar imagens de sonhos, com fotos de maior qualidade e editadas, roupas de marcas-desejo, inacessíveis para a maioria, em cenários de eventos de moda e grandes metrópoles. Enquanto transformam-se em garotas-referência de estilo e editam, “*it-girls*”, editando rotinas, fazem publicidade em parceria com grifes, muitas vezes de forma velada. A fama na “blogagem” torna-se chancela para a conquista de barganhas e parcerias, “*jabás*”, anunciantes e contratos, transformando seus

⁴⁹ RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 24.

⁵⁰ ASCENÇÃO, José de Oliveira. Estudos sobre Direito da Internet e da Sociedade da Informação. Coimbra: Almedina, 2001, p. 85.

⁵¹ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p. 08.

conteúdos em “publi-editoriais” e esses indivíduos tornam-se uma marca midiática aspiracional.⁵²

O time de estrelas contemporâneo, diferente daquele de celebridades de uma elite de artistas vistos pela TV e pelo cinema, destinados a uma massa de espectadores (MORIN, 2006), desenvolve no seu ambiente agentes culturais, uma espécie recente de celebridades, personagens principais não duradouros e de alcance variável a partir dos ambientes digitais, chamados de “web-celebridades”, “microcelebridades” (SEFT, 2008; PRIMO, 2009, 2009b; BRAGA, 2010, p.14) ou até mesmo “subcelebridades”.⁵³

Tais figuras são reconhecidas como influenciadores, inicialmente em escala limitada de abrangência, a depender da região em que atuam e do tipo de público que atingem através de sua dita “influência”. Se considerados os grupos de interesse ou temáticas, em processos midiáticos novos, têm conquistado diferentes segmentos da audiência, por meio de diversificadas plataformas e maneiras criativas de interagir com o público.⁵⁴

Os influenciadores digitais são indivíduos comuns, de idades e profissões variadas, já famosos ou não, como por exemplo, artistas, esportistas, empresários, profissionais liberais, dentre outros. Pessoas que se aventura(ra)m a produzir conteúdo na internet, conquistando o público, os famosos “seguidores”, que conferem a eles uma projeção que chega a chamar a atenção dos meios de comunicação de massa (MCM).⁵⁵

Conforme dito, alguns influenciadores digitais são oriundos do *show-bizz*, contudo muitos deles são famosas simplesmente por serem famosas, por terem humor, um estilo de vida saudável, por serem antenados à moda, ou em função da percepção dos demais nas vidas deles ou grupos. “São conhecidas apenas por suas

⁵² PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵³ PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵⁴ PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵⁵ PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

contas no *Instagram*, *Youtube* (exemplos das *vloggers* que postam tutoriais de beleza), página pessoal no *Facebook*, *Twitter* e/ou *Pinterest*, ou talvez porque algum outro influenciador digital consagrado as imortalizou em seu site”.⁵⁶

Pode-se constatar que, nesse mundo midiático, o valor de cada um está associado ao número de ‘outros’ que participam da sua vida ou ‘comunidade’ e às notas que eles lhe atribuem (BRUNO, 2004, p. 25). “Na prática, esse prestígio é facilmente constatado e tem a ver ao número de “curtidas” atribuídas na página do *Facebook*, à quantidade de amigos, ao número de seguidores no *Instagram* e *Twitter*.”⁵⁷

Dessa forma, houve, de um lado, “a dinâmica emergente da mercantilização das pessoas e conteúdos e, de outro, a personalização das marcas”.⁵⁸ O *Instagram*, em particular, tornou-se um dos principais campos de batalha das marcas, com diferentes experiências, abordagens e foco nos seguidores/consumidores.

Vale ressaltar que o perfil virtual de uma personalidade já é considerado uma forma mais chamativa e promissora para se angariar clientes, em substituição aos tradicionais mecanismos de captação de consumidores, tais como *outdoors*, comerciais de TV, panfletos e etc. As empresas aproveitam o dia-a-dia do influenciador digital, seu estilo de vida, senso estético (que servem como referência), bem como aproveitam seu apelo e alcance popular para desenvolverem estratégias criativas para seus consumidores. Pode-se concluir, assim, que “pessoas estão se tornando marcas e tudo o que uma marca quer é ser uma pessoa” (NOBRE, 2014).⁵⁹

2.4 Atividades publicitárias

⁵⁶ PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵⁷ PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵⁸ PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵⁹ PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

2.4.1 O desenvolvimento da publicidade

Pode-se dizer que a publicidade é uma das maiores forças da atualidade.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de apossições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades (Sant'Anna: 1995, p. 77).

A publicidade remete ao crescimento das civilizações. Ante a necessidade do homem em atrair seu público alvo para a venda e conseqüentemente maior produção de sua mercadoria, as divulgações dos produtos ofertados e serviços prestados eram feitas de início através de gestos e gritos⁶⁰.

De que forma se dá a transferência de significados para os objetos e destes para o consumidor? McCracken (1990) descreveu o processo de transferência de significado. A propaganda seria um dos responsáveis por transferir significado do mundo culturalmente construído para os objetos de consumo. Naturalmente, a lógica de transferência de significados da propaganda, especificamente do anúncio, se assemelha ou se reproduz na lógica da embalagem, dos recipientes, dos rótulos, enfim de todos os elementos portadores de signos que objetivam comunicar algo sobre o objeto.⁶¹

Entretanto, ao longo do tempo, fizeram-se necessárias mutações para que se tornasse possível acompanhar as crescentes e mais diversas necessidades humanas. Nesse contexto, surge por exemplo a publicidade através de panfletos com uso de imagens ilustrativas, para fixar melhor o olhar do consumidor.

Goldman & Papson (2000: 81) observaram que a propaganda "é uma espécie de mecânica cultural para construir signos de objetos". A propaganda opera pela decodificação e transferência de significado, de modo a gerar signos de objetos (Williamson 1978). Estes signos se formariam pela combinação de marca, imagem e um sistema de significados.⁶²

⁶⁰ SILVA, Joseane. Oferta e Publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. In Publicidade dos bens de consumo. Salvador: 2015, cap. X, p. 313.

⁶¹ ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de; ROCHA, Angela da. Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 97-120, Jul. 2008, p. 99.

⁶² ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de; ROCHA, Angela da. Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 97-120, Jul. 2008, p. 99.

Sem dúvida, o desempenho do mercado depende fortemente dessa ferramenta (a publicidade), de modo que esta viu a importância de se adaptar às novas tecnologias para impulsionar as vendas para o seu público alvo.

Nos primórdios, a publicidade tinha uma função meramente informativa, o Brasil, no século XIX, possuía uma procura maior que a oferta, de modo que não havia a precisão de apelos publicitários para seduzir seu público. Ainda no século XIX, surgiram os jornais, sendo introduzida a imprensa nesse interim. Nesse período, inicialmente eram feitas propagandas gratuitas, sem apelos promocionais, situação que logo se modificou, dando nova roupagem a publicidade com os primeiros anúncios comerciais⁶³.

No século XX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, que logo acompanhou a sociedade, foi que a publicidade começou a adquirir também uma função de persuasão, visando impulsionar novas demandas e “fazer a cabeça” dos consumidores à aquisição de produtos e serviços⁶⁴. Tendo em vista a crescente concorrência, a abertura de novos mercados e a grande disputa para atrair o consumidor, passou a existir uma grande competitividade entre as empresas, dando margem a uma “publicidade mais agressiva e combativa, na tentativa de impor o consumo do produto, ao invés de sugeri-lo”⁶⁵.

A partir dessa nova perspectiva, além dos excessos na chamada publicidade agressiva, mostrou-se imperativa uma intervenção estatal para o controle/combate desta modalidade de publicidade, passando a coibir os abusos, regulamentando legislação nesse sentido, o que será abordado a posteriori.

Sem dúvidas, a publicidade é uma ferramenta importante para impulsionar as práticas de mercado e conseqüente economia; é através dela que se permite que os consumidores tirem suas próprias conclusões sobre um determinado produto ou serviço, se crescem as vendas, estimula a economia, possibilita a criação de novos

⁶³ GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008, p. 31.

⁶⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 27.

⁶⁵ ANDRADE FILHO, Adelson. Propaganda comparativa: benefícios e riscos para o consumidor e os possíveis danos para o fornecedor. In SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de (Org). Publicidade dos bens de consumo. Salvador: 2015, p. 29.

empregos, estimula a produção industrial e permite até mesmo o investimento em questões culturais, sendo tudo isto gerado, através do investimento em publicidade⁶⁶.

Apesar de haver legislação específica regulamentando acerca da publicidade, por meio do Código de Defesa do Consumidor (1990), a Constituição Federal de 1988 já previa – ainda que de forma indireta - a sua proteção por meio de alguns dispositivos esparsos, a exemplo, tem-se o artigo 220, *caput*⁶⁷, que versa sobre a livre manifestação do pensamento, a criação e a informação, proibindo qualquer tipo de restrição.

Nesse norte, preconiza TICIANELLI (2007)⁶⁸ acerca da publicidade:

[...] precisa existir, o contrário seria negar o acesso a informação às pessoas, comprometendo os conceitos de liberdade e democracia. A publicidade é indissociável da liberdade de expressão.

Igualmente dispõe o artigo 5º, inciso IX, que “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença.” Contudo, essa liberdade não é absoluta, tem limites regulamentados em outros dispositivos da Constituição e em leis infraconstitucionais, sempre objetivando preservar a dignidade do ser humano e a justiça social⁶⁹.

Ainda os artigos 220, § 3º e 4º, e 221 impõem limites às publicidades de tabaco, bebida alcoólica, agrotóxicos, medicamentos e terapias, além de estabelecer que devem haver advertências sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Antes da promulgação da legislação consumerista, não existia regulamentação específica no tocante à publicidade, assim, fez-se necessária tal regulamentação ante o reconhecimento da disparidade entre as partes, estipulando medidas repressivas

⁶⁶ Para tanto existe o Marketing Cultural, que consiste na “utilização da cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora”. Site Administradores. Disponível < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/ASilva.pdf> > em Acesso em 28/07/2019.

⁶⁷ Consultar art. 220, *caput* da CF: “Art. 220: A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

⁶⁸ TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90. Curitiba: Juruá, 2007, p. 71.

⁶⁹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 86.

em possíveis casos de abusos praticados contra o consumidor⁷⁰. Dessa forma, tem-se que o Código de Defesa do Consumidor regulamenta as práticas comerciais (publicidade), visando proteger as relações de consumo.

Neste norte, preconiza DIAS (2010) que as restrições no que concerne ao exercício da publicidade devem observar os parâmetros da razoabilidade e proporcionalidade, pois “a excessiva ingerência do Estado na tutela do consumidor, poderá conduzir a uma indesejada, e até mesmo inconstitucional, substituição da lei à liberdade do indivíduo”⁷¹. Assim, deve-se buscar o equilíbrio entre a publicidade e os valores sociais, além dos direitos assegurados pela legislação vigente.

⁷⁰GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Cível das Celebridades que dela Participam. São Paulo: 2. ed. rev., atual e ampl., 2007, p. 93-94.

⁷¹ 53 DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 40.

3. MARKETING

Existem vários autores que trazem diversas definições para o conceito de *marketing*, contudo, em uma visão geral, a expressão *marketing* é tida como o conjunto de atividades que visam atender às necessidades do cliente no mercado, abrangendo de forma geral o estudo acerca das necessidades do consumidor.

Desde o início das civilizações o *marketing* existe, nessa época o homem necessitava sobreviver e para isto fazia permutas; entretanto, somente na década L que deu-se início ao seu estudo de forma mais abrangente.

O processo para a boa execução e planejamento das necessidades de mercado foi desmembrado em quatro pontos essenciais, tal divisão foi introduzida por MCCARTHY⁷², sendo eles: o preço, o produto, a promoção e o ponto. Estes elementos formam o “mix” do marketing, de modo que deve existir uma harmonização entre estes elementos para melhor satisfazer o consumidor.

Os profissionais na área do marketing procuram identificar os costumes dos consumidores, viabilizando que sua persuasão seja decisiva no ato da compra, atraindo o cliente para si, para isto, analisam cautelosamente o “mix” introduzido por MCCARTHY. Neste diapasão, o preço é um dos aspectos mais importantes, haja visto que ele influencia pontualmente nas vendas. O ponto diz respeito às vias utilizadas para distribuir o produto, (ponto de revenda e franquia por exemplo). A promoção é definida como a forma de comunicação vinculada à divulgação de um produto ao consumidor⁷³. Assim, a publicidade é um dos instrumentos que formam a promoção.

Por se tratar de um método de persuasão, todo e qualquer processo de ação publicitária tem total relevância jurídica, uma vez que é preciso avaliar como a mensagem foi preparada para ser transmitida ao seu público alvo, bem como averiguar se está em conformidade com os princípios que regem a publicidade.

A publicidade digital, igualmente, não escapa do controle jurídico/estatal, estando também sujeita às medidas repressivas disciplinadas no ordenamento jurídico quando da violação às normas impostas.

⁷² MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

⁷³ SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing: Uma abordagem jurídica do marketing empresarial*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, v. 14, 2000, p. 24-25.

Na sociedade modernizada, considerando a evolução digital, vem à tona novos desafios no setor do *marketing*, especialmente o de aderir a estas mutações para suprir os desejos dos consumidores e conhecer as plataformas digitais para implementar em sua logística de mercado.

Diante dessa nova roupagem dada ao *marketing*, surge um novo instrumento para impulsionar as vendas nas plataformas digitais: os influenciadores digitais, que consiste em uma relação denominada de *marketing* de influência, que pode ser entendida como a técnica de unir pessoas influentes no âmbito virtual para divulgarem as marcas com o seu público, de modo que as empresas patrocinam essa publicação⁷⁴.

Insta salientar que o *marketing*, em termos jurídicos, é compreendido como uma prática comercial e, em que pese inexistir disposição expressa no CDC, ele está inserto em sua regulamentação⁷⁵.

Com isto, tem-se que o marketing é uma importante ferramenta para fomentar a venda e impulsionar a economia, entretanto, esta ferramenta deve ser utilizada de forma consciente e responsável.

3.1 A publicidade e o consumo livre, consciente e racional

O consumo, seja com a finalidade de satisfação de necessidades essenciais, seja para suprir desejos supérfluos, é uma atividade que se faz presente em toda e qualquer civilização.

Nas últimas décadas, tem-se visto uma verdadeira revolução no entendimento do comportamento da sociedade consumerista e nos processos de consumo. Esta revolução consiste na cultura de consumo que passou a preencher um espaço central

⁷⁴. EUA: John Wiley & Sons Inc, 2006, tradução por Cássio Politi. Disponível em < <https://www.amazon.com.br/Influencer-Marketing-Dummies-Kristy-Sammis/dp/1119114098> >: Acesso em 14/06/2019.

⁷⁵ Neste sentido dispõe Antônio Herman Benjamin (Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado.4. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Forense, 1995, p. 247). “De todas essas técnicas de marketing, o Código cuidou, à abundância, só da publicidade. Mas, ao dar a esta uma acepção extremamente ampla, acabou por permitir que seu tratamento ultrapassasse fronteiras, atingindo outros tipos de manifestações mercadológicas [...]”

no pensamento do Marketing, de modo que os profissionais da área visam entender a essência do consumo e seu processo (ROCHA e ROCHA, 2007).

Nesta senda, o que se tem encontrado como resposta é que as atividades de consumo podem ser vistas com grande significado simbólico, sendo o loco onde se reafirmam, entre outros pontos, a identidade, a hierarquia e o status de determinados grupos. A sociedade consumerista utiliza bens e serviços para passar uma mensagem, para reforçar sua identidade e definir sua posição ou como quer ser visto num determinado espaço social, para diferenciar-se, classificar-se, ou ainda passar outros significados que se adicionam à ordem econômica e material e do consumo (ROCHA e ROCHA, 2007; MCCRACKEN, 1986; MANCE, 2001).

O consumo como uma experiência motiva pesquisas que averiguam as reações subjetivas e emocionais dos consumidores. O consumo é enfrentado como um fenômeno psicológico, e destaca a elevação do estado emocional do ser humano no ato do consumo (HOLT, 1995).

Sabe-se que existem algumas modalidades de consumo, como o consumo alienante, o consumo compulsório e o consumo consciente. Assim, considerando que em determinados casos o que leva um ser humano a comprar algumas vezes de forma compulsiva, diz muito sobre seu estado emocional, é importante a responsabilidade da publicidade e do marketing em não atingir aquele público alvo com nítida má-fé como muitas vezes acontecem, com ofertas apelativas, sabendo da fragilidade de determinado cliente.

É de suma importância a responsabilidade na veiculação da publicidade, a fim de evitar que um determinado “sonho” de um consumidor ou mesmo um desejo mais fútil vire um pesadelo, diante de compras excessivas e irracionais que o levará ao endividamento e a transtornos ainda maiores posteriormente.

O poder de escolha do indivíduo, na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais, tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda.⁷⁶

⁷⁶ BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 35.

A necessidade de criar novos mercados e “educar” as pessoas para serem consumidores criou mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do *marketing* e da propaganda.⁷⁷

Este excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras e às facilidades de crédito, quer das empresas industriais e de distribuição, quer do sistema financeiro.

A sociedade procura no consumo a conformidade com uma certa imagem e porque querem quase sempre imitar o comportamento do grupo com o qual se identifica, seja para agradar seu ego, seja para agradar seu grupo.

Assim, para que se evite este tipo de conduta, é essencial a educação financeira ainda na base do aprendizado infantil, pois é bem mais fácil moldar e criar uma cultura de consumo consciente ainda na fase infantil do que conscientizar ou transformar uma mente compulsiva e compradora irracional na fase adulta

3.2 A publicidade e o comportamento do consumidor brasileiro

Sob uma visão geral abordar-se-á no presente tópico o comportamento do consumidor brasileiro na realidade atual. Uma pesquisa realizada em 2018 pela Global Consumer Insight Survey indica um consumo crescente realizado pelos brasileiros, especialmente nas plataformas digitais, onde no ano de 2018 identificou-se que cerca de 21% dos brasileiros efetuam compras online semanalmente. O que reforça que o consumo digital vem crescendo cada vez mais, fortalecendo o poder do marketing digital através dos *digital influencers*.

A pesquisa supracitada identificou o brasileiro como um consumista mais confiante em relação à economia pátria e isso é constatável pela sua intenção de compra, de modo que a maioria se mostra satisfeita em continuar consumindo, sem explanar maiores preocupações futuras.

No Brasil, a pesquisa entrevistou 1.001 consumidores, dentre os quais 70% dos entrevistados afirmam que pretendiam manter ou até mesmo aumentar seu consumo em bens e serviços no ano de 2018, ao tempo que 77% esperavam que a economia se mantivesse estável ou melhorasse no ano em questão.

⁷⁷ BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p. 37.

Em nosso País, foi necessário apenas um ano após o período crítico de crise para que as pessoas já se sentissem mais otimistas e convencidas de comprar, enquanto os norte-americanos, por exemplo, ainda se mostravam bem mais cautelosos.

Pois bem, como se pode ver, a cultura do brasileiro, em termos gerais, é sempre a de consumir, poucos pensam em investir ou guardar dinheiro visando momentos de crise, isso se confirma, por exemplo, nos períodos festivos; no período natalino, mês em que os consumidores têm um salário a mais, a economia sempre cresce, de modo que os empresários se veem tão entusiasmados e otimistas, a ponto de, neste período do ano, promover a contratação temporária de funcionários para melhor atender a demanda.

Contudo, igualmente no Brasil, nota-se a carência de educação financeira, educação de consumo, o que se mostra de extrema relevância para se assegurar um consumo consciente e racional.

3.3 Defesa e proteção ao consumidor: *movimento consumerista*

De imediato se observa “o quão complexa é a matéria que se nos apresenta, eis que envolve, em última análise, a própria política de produção – circulação – consumo, síntese, aliás, constante do Título VII da Constituição da República, que versa sobre a ordem econômica e financeira”.⁷⁸

E ainda mais particularmente no Capítulo I, que trata dos princípios gerais da atividade econômica, com especial destaque para o art. 170, que, ao enunciar que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”, expressamente elenca, dentre os princípios a serem observados para a consecução dos fins ali expressos, a defesa do consumidor (inc. V, art. 170).⁷⁹

“Com efeito, a própria estruturação do Estado, como sociedade política por excelência, revela não apenas a organização do poder e tecido social por intermédio

⁷⁸ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 25.

⁷⁹ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 25.

de seu ordenamento jurídico [...]”⁸⁰, bem como a determinação da disciplina dos meios de produção, objetivando o consumo.

O consumo é o único fim e propósito de toda a produção; e o interesse do produtor deve ser atendido até o ponto, apenas, em que seja necessário para promover o do consumidor. A máxima é tão perfeitamente evidente por si mesma, que seria absurdo tentar prová-la [...]. No sistema mercantilista, o interesse do consumidor é quase que constantemente sacrificado pelo do produtor; e ele parece considerar a produção, e não o consumo, como o fim último e objeto de toda a indústria e comércio.⁸¹

“Se considerarmos, por exemplo, os vários grupos organizados para a produção e circulação das riquezas, necessário é reconhecer que o Estado não se confunde, nem pode se confundir, com nenhum deles, em particular [...]”⁸², afinal, compete ao governo decidir conforme o bem comum, que se confunde com o interesse geral dos consumidores.

Há quem denote (Leizer Lerner *apud* Jorge T. M. Rollemberg, 1987) já no antigo ‘Código de Hammurabi’ certas regras que, ainda que indiretamente, visavam proteger o consumidor, Assim, por exemplo, a Lei nº 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas. Extremas, outrossim, eram as consequências de desabamentos com vítimas fatais: o empreiteiro da obra, além de ser obrigado a reparar cabalmente os danos causados ao prestatador, sofria punição (morte), caso houvesse o mencionado desabamento vitimado o chefe da família; caso morresse o filho do dono da obra, pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, e assim por diante.⁸³

Da mesma forma,

[...] o cirurgião que ‘operasse alguém com bisturi de bronze’ e lhe causasse a morte por imperícia: indenização cabal e pena capital. [...] Na Índia, no século XIII a.C., o sagrado código de Manu previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros – Lei nº 697 –

⁸⁰ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 25.

⁸¹ SMITH, Adam *apud* FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 25.

⁸² REALE, Miguel *apud* FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 26.

⁸³ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 26-27.

ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem vens de igual natureza por preços diferentes – Lei nº 698.⁸⁴

“Documentos da época colonial guardados no Arquivo Histórico de Salvador, [...] dão-nos conta de que também era preocupação das autoridades coloniais do século XVII a punição dos infratores a normas de proteção aos consumidores”.⁸⁵

Assim, por exemplo, trazendo-se à lume um pouco do apanhado histórico sobre a temática,

[...] entre as principais normas que regiam a cidade de Salvador, elaboradas pelo Senado da Câmara, por meio de posturas municipais, uma delas, editada em 27-8-1625, obrigava todos os vendeiros a fixarem os ‘escritos da almoçataria na porta para que o povo os lesse’. Impunha-se aos infratores a multa, nada desprezível para a época, de seis mil réis [...].^{86 87}

Assim, compreende-se do que fora explanado que desde os primórdios existia uma fiscalização sobre o consumo, com a possibilidade de sanção para quem descumprisse as determinações impostas, como até hoje acontece, contudo, de forma melhor regulamentada, conforme abordar-se-á no tópico a seguir.

⁸⁴ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 26-27.

⁸⁵ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 28.

⁸⁶ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 28.

⁸⁷ “Havia também multa desse valor para quem vendesse mercadorias acima das tabelas fixadas, como peixe e pastel, multa de 500 réis para quem vendesse bananas acima do tabelamento (quatro bananas a cinco réis, por exemplo). Vender dois ovos a mais de 20 réis resultava para o infrator multa de dois mil réis” (FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref., São Paulo: Atlas, 2018, p. 28).

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE DA PUBLICIDADE

4.1 Evolução histórica e o conceito de responsabilidade civil

Desde os primórdios das civilizações, quando imergiram os conflitos do homem, quando este passou a viver em comunidade, a obrigação de reparar uma conduta danosa também surgia. Apesar desta reparação ter um aspecto um pouco diferente dos dias atuais, foi a partir dela que a da Responsabilidade Civil tomou forma. Um breve relato sobre o processo histórico deste instituto jurídico ajuda a compreender toda sua trajetória, até chegar ao conceito propriamente dito, como contemporaneamente conhecemos.

Na antiguidade, período em que as paixões predominavam as relações sociais, apenas a vontade de castigo existia para a satisfação de quem tinha seu direito de alguma forma lesado, a imputação da conduta danosa era por intermédio da vingança. Nesses moldes, ficou conhecida a Lei de Talião, que desempenhava o papel de resoluções dos conflitos humanos, onde quem causava prejuízo a alguém, era punido da mesma forma, assim ficou conhecida a frase: olho por olho e dente por dente.

É importante compreender que a intenção, nesta época, não era a de ressarcir a vítima, nem tampouco trazer a situação do mesmo modo que era antes do dano, mas sim de punir severamente o agente causador do ilícito. O autor VENOSA (2017) nos explica que:

O famoso princípio da Lei do Talião, da retribuição do mal pelo mal, “olho por olho”, já denota uma forma de reparação do dano. Na verdade, o princípio é da natureza humana, qual seja, reagir a qualquer mal injusto perpetrado contra a pessoa, a família ou o grupo social. A sociedade primitiva reagia com a violência. O homem de todas as épocas também o faria, não fosse reprimido pelo ordenamento jurídico. (VENOSA, 2017, p.401).

Logo, esta forma não abarcava nenhum resquício da responsabilidade civil da atualidade, que muitas vezes era realizada de forma arbitrária, sem atingir a sua real finalidade, que é a de se fazer justiça. Além disso, não havia distinção entre a responsabilidade civil e a responsabilidade penal.

Com o desenvolvimento do homem e das sociedades, a fase da vingança como justiça retributiva, ficou obsoleta e logo a lei das XII Tábuas surgiu trazendo com ela dois institutos: a autocomposição e arbitragem. Desse modo, o estado Romano

começaria a interferir nas relações de prejuízos entre o autor do fato e a vítima. Um Juiz público ou privado estabelecia a pena. Consequentemente, o aspecto de castigo deu espaço ao aspecto restitutivo.

A partir daí, surgiu a Lex Aquilia⁸⁸ de Justiniano, trazendo a Responsabilidade civil extracontratual, com particularidades como a culpa, que se torna um aspecto de relevância para a reparação do dano causado. Nesse momento, a cultura retributiva de pagar o dano com outro dano, dá espaço a reparação em pecúnia, que também abrangia o patrimônio do ofensor, mas com um detalhe, as multas fixas deram o lugar a proporcionalidade ao dano causado.

É relevante esclarecer que culpa aquiliana tinha o significado diferente da culpa contemporânea, o caráter era de castigo, por ter forte intervenção do Catolicismo. Assim como cita TARTUCE *apud* HIRONAKA (2019):

De qualquer forma, é importante um esclarecimento técnico, conforme retirado da leitura da obra de Giselda Maria Fernandes Novaes Hironaka (*Responsabilidade...*,2005). Na realidade, a culpa do Direito Romano é diferente da culpa atual, pois a última, ao contrário da anterior, traz em seu conteúdo a ideia de castigo, por forte influência da Igreja Católica. Como os romanos eram essencialmente pragmáticos, a culpa era, antes de qualquer coisa, mero pressuposto do dever de indenizar. Em síntese, como aduz a Professora Titular da USP, tecnicamente, é incorreto usar a expressão *aquiliana* para denotar a culpa atual, contemporânea. (TARTUCE *apud* HIRONAKA, 2019, p.449).

Com o aperfeiçoamento do conceito de culpa pela lei de Aquilia, observa-se que a quebra da estabilidade patrimonial era devido ao dano. E foi decorrente desse marco que os franceses criaram princípios e aprimoraram as teorias romanas da responsabilidade civil.

Foi no Direito Francês, após os fundamentos da revolução francesa e a decretação do Código de Napoleão em 1804, que o conceito da responsabilidade civil foi refinado, criando seus princípios e suas regras, assim como a separação da responsabilidade civil da penal.

⁸⁸ A *Lex Aquilia* foi um plebiscito aprovado provavelmente em fins do século III ou início do século II a.C., que possibilitou atribuir ao titular de bens o direito de obter o pagamento de uma penalidade em dinheiro de quem tivesse destruído ou deteriorado seus bens. (VENOSA, Silvio de Salvo. DIREITO CIVIL: OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADE CIVIL. 17ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2017, p.401. Coleção Direito Civil V.2).

O Código de Napoleônico adotou a teoria Aquiliana, conhecida hoje como teoria subjetiva; também foi na França que a teoria objetiva apareceu. O autor TARTUCE (2019, p.450) afirma que: “Dos estudos de Saleilles e Josserand⁸⁹ sobre a teoria do risco, surgem, a partir do ano de 1897, as primeiras publicações sobre a responsabilidade civil objetiva”.

Ademais, o Direito Francês, serviu de inspiração para o Código Civil Brasileiro de 1916 e para legislações de todo o mundo, trazendo consigo também características referentes ao instituto em estudo.

Neste sentido, para viver em conjunto o homem não deve prejudicar e causar dano a ninguém. Desta forma, quando faz de modo adverso, o estado deve punir aquele que não mantém a conduta adequada. E se tratando de sanção, o estado pune de várias formas.

Trazendo para a seara do direito privado, especificamente no objeto de estudo deste trabalho - a publicidade -, a obrigação de reparar ocorre quando, voluntariamente através de uma conduta infratora do Código de Defesa do Consumidor, se causa prejuízos a outrem, esta obrigação advém da responsabilidade civil, instituto que, como vimos, sofreu modificações ao longo da história.

A palavra responsabilidade, de acordo com os autores GAGLIANO e PAMPLONA (2019, p.45), tem sua origem no verbo latino *respondere*, a qual quer dizer que o agente precisa assumir a consequência jurídica decorrente de sua atividade, e também a raiz latina *spondeo*, a qual se vinculava o devedor nos contratos verbais feitos na época do direito romano. Nota-se que desde a origem da palavra que o seu significado tem ligação na atualidade.

4.2 Nascimento da obrigação

A legislação brasileira que trata sobre o tema, não define expressamente o conceito de Responsabilidade Civil, mas o Código Civil de 2002, em seu Título IX,

⁸⁹ARAGÃO *apud* VIEIRA: Saleilles e Josserand foram os defensores que mais se destacaram na teoria objetiva, a razão determinante da conquista de espaço na França e no mundo ocidental foi ter incluído a responsabilidade sem culpa, assentando-se em disposições do próprio Código Civil Francês, que era totalmente partidário da idéia da teoria da culpa, proclamada por expresse no art. 1382. Em esforço de interpretação do vocábulo “*faute*”, Saleilles faz referência ao art. 1384, entendendo que foi empregado na acepção de “*faît*”, equivalente à causa determinante de qualquer dano. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/aspectos-da-responsabilidade-civil-objetiva>> Acesso em: 20 nov. 2019.

Capítulo I, artigo 927 dispõe: “Aquele que, por ato ilícito causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. Assim, podemos compreender que cada indivíduo é responsável pelos seus atos, e deve repará-lo, se este for lesivo e causar dano a alguém.

Ultrapassada a parte que trata da conceituação da responsabilidade civil, é necessário que versemos sobre as modalidades existentes deste instituto. No ordenamento jurídico brasileiro, encontramos a responsabilidade civil e a responsabilidade penal, uma difere-se da outra, pois uma acontece entre particulares e o pleiteamento da reparação fica a critério de quem foi lesado, já a outra, o causador do dano infringe uma norma de direito público, interessando assim toda a sociedade, para que este seja punido.

A responsabilidade Civil é dividida em duas espécies: a subjetiva e objetiva. A primeira elucida que se o agente não agiu com dolo ou culpa, não há que se falar em reparo, adotada pelo Código Civil de 2002, que dispõe em seu artigo 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.” Sendo assim, claramente podemos ver que a responsabilidade civil subjetiva tem seu fundamento na culpa.

Já a segunda espécie, a que nos interessa aqui nesse estudo, é a responsabilidade civil objetiva ou a teoria do risco que teve seu marco inicial na França, quando sobreveio a necessidade de resguardar as vítimas de danos e de acidentes de trabalho, em decorrência da explosão populacional e industrial quando estava no seu auge. Nesta modalidade, não é necessário que se evidencie a culpa, mas tão somente o nexo de causalidade entre o dano e a conduta do agente, como também, em casos específicos na legislação, para que exista o dever de indenizar.

Com a finalidade de garantir o direito sobredito, o CDC adotou a teoria objetiva nas relações de consumo. Em seu artigo 6º, IV, evidencia a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços, sendo esses direitos básicos do consumidor. Nas palavras do autor TARTUCE (2019):

Mais tarde, em 1990, surge o Código de Defesa do Consumidor, passando consagrar a responsabilidade civil sem culpa como regra inerente à defesa dos consumidores. Com tal previsão, pode-se concluir que houve a

perpetuação da responsabilidade sem culpa também nas relações privadas no âmbito do Direito Privado Brasileiro. (TARTUCE, 2019, p. 452).

Assim, conclui-se que a evidência da culpa no julgamento da responsabilidade civil por danos materiais ou morais é desconsiderada, isto é, basta que o consumidor valide o dano e o nexo de causalidade entre o dano e o produto ou prestação de serviço.

Nesta esteira, aprofundando-se na linha principiológica que o Código de Defesa do Consumidor traz, o princípio da vinculação da mensagem publicitária é um dos mais importantes, pois é através dele que o comerciante está obrigado a cumprir todas as condições de venda oferecidas ao consumidor. Ordena o artigo 30 que:

Art.30 Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado⁹⁰.

No mesmo sentido, temos o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor, com fundamento na responsabilidade objetiva, que dispõe:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:
I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos⁹¹.

O Princípio da Vedação da Publicidade Enganosa, também existente no Código de Defesa do Consumidor, elencado no artigo 37, § 1º, proíbe a publicidade enganosa que, para THEODORO JUNIOR (2017):

(...) é aquela suscetível de induzir o consumidor em erro, em relação à natureza, às características, à qualidade, à quantidade, às propriedades, à origem, ao preço e quaisquer outros dados do produto e serviço (art. 37, § 1º, do CDC). Cláudia Lima Marques exemplifica a situação na propaganda de

⁹⁰ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em 20 nov. 2019.

⁹¹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>, acesso em: 20 nov. 2019.

liquidação ou rebaixa de preços inexistentes em uma rede de lojas. (THEODORO JUNIOR, 2017, p. 68).

Para os autores TARTUCE e NEVES (2017):

O caput do art. 37 da Lei 8.078/1990 proíbe expressamente a publicidade enganosa, aquela que induz o consumidor ao engano. Em tom de conceituação, define o § 1º da norma que “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”. (TARTUCE e NEVES, 2016, p.309).

É com fundamento neste princípio que os influenciadores digitais devem pautar suas amostras de produtos e serviços, pois costumeiramente aparecem exprimindo opiniões, expondo produtos que sequer usaram, fazendo juízo de valor a algo que não estão aptos a assegurar sua qualidade ou procedência.

Com o avanço da tecnologia e as diversas formas de consumo, através da internet e, principalmente, pelas mídias sociais, os influenciadores digitais estão sendo equiparados pela doutrina como fornecedores. O autor MIRAGEM (2016) confirma:

Outra questão que deverá ser examinada neste particular é a eventual responsabilidade de quem, mesmo não sendo preposto ou representante do fornecedor, promove a oferta de consumo (sobretudo quando está se dá por intermédio da publicidade). Este é o caso do que a nova doutrina vem chamando de fornecedores por equiparação, visando estender-lhe a responsabilidade pelos termos da oferta. (MIRAGEM, 2016, p.264).

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, os fornecedores possuem a responsabilidade objetiva perante os consumidores. Portanto, em que pese a figura dos influenciadores digitais não aparecerem na legislação, ainda assim serão obrigados a reparar o dano, caso sua conduta seja violadora ao realizar a publicidade de um produto ou serviço.

Preveem os arts. 7º, parágrafo único, e 25, §1º, do CDC:

Art.7º [...]

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 25 [...]

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.⁹²

Insta destacar que estes dispositivos preveem não somente a responsabilidade dos fornecedores, mas também a responsabilidade solidária de qualquer pessoa que participe na causação do dano. Desta feita, os influenciadores digitais que tiverem participação no evento danoso, por óbvio, devem ser responsabilizados.

Para o autor Guimarães (2001), ao versar sobre a responsabilidade civil das celebridades que participam de publicidade ilícita:

[...] a credibilidade de um produto ou serviço está ligada a diversos fatores, como, por exemplo, a aceitação do produto anunciado em face dos benefícios proporcionados, o preço, a imagem que o anunciante tem perante o consumidor, a credibilidade da fonte emissora e até a credibilidade da pessoa que apresenta para o consumidor o bem ou o serviço. (GUIMARÃES, 2007, p. 155).

A credibilidade dos influenciadores digitais muitas vezes é fator decisivo para que a massa de consumidores adquiram bens e serviços anunciados. Seu bom conceito e estilo de vida influenciam diretamente na decisão do consumidor, tendo em vista que assumem uma posição de “garante” ao fazerem afirmações, recomendações, darem conselhos. Tais atributos não devem ser utilizados para a promoção de publicidade ilícita, do contrário, deverão ser responsabilizado pelos danos causados, afinal, “todo indivíduo é garante de seus atos”.

Realizando uma análise entre o Código de Defesa do Consumidor e a atual doutrina, que traz a tese de fornecedor por equiparação, é possível que um *digital influencer* seja responsabilizado por alguma publicidade que tenha realizado através das redes sociais. Isso porque, nesta situação, a celebridade que apresentou o produto ou serviço é comparada a um fornecedor e, segundo o Código de Defesa do Consumidor:

Art.3º Fornecedor é 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.

⁹² BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>, acesso em: 20 nov. 2019.

Portanto, o fornecedor é um garantidor que traz a responsabilidade pra si, quando se trata de fornecer produtos ou serviços. Neste sentido, temos o artigo 14 do Código alhures, que adotou a Responsabilidade Civil Objetiva, aquela independente de culpa:

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

Em que pese os influenciadores digitais não possuírem nenhum vínculo com a loja, empresa ou com o fornecedor real dos produtos ou serviços, estando na situação apenas como uma figura meramente informativa, se as atribuições do que diz respeito à qualidade do produto não estiverem em consonância com a realidade, já que como tratado anteriormente, o induzimento ao consumo neste caso é forte e decisivo, sua publicidade aparece de forma desabonadora e danosa aos usuários da internet, tidos como “seguidores”.

Aparece de forma danosa, pois não alcança a boa-fé objetiva existente nas relações de consumo, bem como tal conduta é desarmoniosa com a teoria adotada pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do consumidor, a teoria da confiança, que segundo o autor Theodoro Júnior (2017):

(...) teoria da confiança, o que se apresenta como uma forma de prestigiar a boa-fé objetiva no tráfego jurídico. Figuras novas foram criadas para combater o abuso de direito e a usura real, como o estado de perigo e a lesão, cuja função é invalidar (e às vezes reequilibrar) o contrato comutativo pactuado em termos inequitativos. A revisão ou rescisão do negócio afetado por desequilíbrio superveniente foram autorizadas nos termos recomendados pela teoria da imprevisão.

Nesse contexto, o dever de reparar do influenciador digital, que também é uma celebridade, tem fundamento da Responsabilidade Civil Objetiva, trazida pelo Código de Defesa do Consumidor, que nasce através de sua publicidade, forem ignoradas todas a diretrizes e fundamentos, no que diz respeito a publicidade e qualidade do produto ou serviço anunciado, que neste seguimento, é o entendimento do autor Guimarães (2001):

O que temos aqui, na verdade, é uma responsabilidade civil pela violação dos deveres secundários da boa-fé, mais especificamente o da confiança na fase pré-contratual, mesmo que ela se refira à conduta de terceiro. (GUIMARÃES, 2001, p.167).

Em arremate, vale colacionar a lição de Carlos Alberto Bittar sobre os civilmente responsáveis pela publicidade:

[...] sob esses parâmetros centrais, deve nortear-se a publicidade, para adequar-se ao regime legal em questão, sob pena de suportar seus autores as consequências descritas, envolvendo-se, no circuito de repressão, criadores, agências e anunciantes, ou todos solidariamente, conforme o caso, consoante os princípios e as regras que governam a teoria da responsabilidade civil. Vale dizer, desde que conscientemente participem da veiculação, todos os que atuam na gestação e na comunicação da mensagem atentatória, podem vir a enredar-se nas malhas do regime repressivo de defesa do consumidor. (BITTAR, 1992, p. 129).

É imperioso salientar, que o estudo em questão aborda apenas a responsabilidade do influenciador no que concerne a publicidade da qualidade do produto ou serviço, avarias, defeitos não abarcam o estudo, e as possíveis causas de excludentes, serão tratadas em um tópico específico.

4.2.1 Marco Civil da Internet e sua aplicação no Código de Defesa do consumidor

Como já tratado em um capítulo específico deste trabalho, vimos que a tecnologia está mudando a sociedade. A forma como nos relacionamos, como nos apresentamos e até como consumimos está em constante mudança. A era digital chegou, e o Direito como um fato social que é, precisa acompanhar a evolução das sociedades, logo precisa também ir se modificando.

Até o ano de 2014, o Brasil não possuía lei específica que regulasse as relações dos internautas de forma geral, com a necessidade de uma legislação que abarcasse o tema, foi sancionada a lei LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014, conhecida como o Marco Civil da Internet, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

Importante ressaltar que o intuito aqui não é esgotar o assunto sobre este tema, mas apenas mostrar que esta lei veio para reforçar aquilo que já existia no Código de Defesa do Consumidor.

Em seu artigo 2º, inciso V, a lei 12.965/2014⁹³, dispõe que: Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor.

Como se pode observar alhures, a defesa do consumidor é um dos princípios que regem o Marco Civil da Internet, e não poderia ser diferente, já que os consumidores do meio digital, seja nos sites da internet ou através das redes sociais só aumentam.

O Capítulo II, que trata dos direitos e garantias dos usuários, traz em seu artigo 7º, inciso XIII, que:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet⁹⁴.

O autor Gonçalves (2017), comenta sobre esse inciso:

Aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. O Código de Defesa do Consumidor tem sido o maior instrumento de defesa do usuário da internet desde o início destes serviços. É o único instrumento à disposição dos usuários para combater os ilícitos e os crimes na internet. Inúmeras decisões e jurisprudências apoiaram-se nos arts. 6º,30 14,31 20,32 39,33 42,34 51,35 e 5236 do CDC. O CDC apoiou a construção da internet no Brasil. Fez bem o legislador em manter a aplicação desse código para todos os usuários de internet, com o objetivo de construir a segurança jurídica das relações. (GONÇALVES, 2017, p.50)

⁹³ BRASIL. Lei nº 12,965, de 23 de abril de 2014. Institui o Marco Regulatório da Internet. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>, acesso em: 20/11/2019.

⁹⁴ BRASIL. Lei nº 12,965, de 23 de abril de 2014. Institui o Marco Regulatório da Internet. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>, acesso em: 20/11/2019.

De fato, há uma necessidade de proteção ao consumidor, que é a parte mais vulnerável na relação de consumo. As práticas abusivas com relação à publicidade que ocorre no meio físico de compra são inúmeras, conjecture no meio eletrônico que não é palpável, como é inequívoco acontecer.

Isto porque os influenciadores digitais, que todos os dias divulgam produtos e serviços, despertam nos usuários que os assistem a necessidade de consumir. Por esta razão, precisam ter zelo e responsabilidade no que irão expor, caso contrário, podem ser responsabilizados civilmente como preconiza o Código de Defesa do Consumidor, corroborado pelo Marco Civil da Internet.

4.3 Conceito de Dano

Consagrado como um dos aspectos mais relevantes da responsabilidade civil, o dano, segundo GAGLIANO e PAMPULHA (2019, p.82), é a lesão a um interesse jurídico tutelado — patrimonial ou não —, causado por ação ou omissão do sujeito infrator. Como bem endossa VENOSA (2017, p.413), dano consiste no prejuízo sofrido pelo agente. Pode ser individual ou coletivo, moral ou material, ou melhor, econômico e não econômico.

Para TARTUCE (2019, p.567), em regra, não há responsabilidade civil sem dano. O dano é a figura basilar para a configuração da responsabilidade civil, além de ser considerado um dos mais importantes requisitos tido pela doutrina pátria. Para os autores FARIAS, ROSENVALD e BRAGA NETO (2017), o dano é:

O elemento indispensável à eclosão da responsabilidade civil é o dano. Malgrado a distinção de fontes e eficácias da obrigação de indenizar, em comum, tanto a responsabilidade negocial como a extranegocial pressupõem o dano. A responsabilidade civil é historicamente o ramo do direito das obrigações direcionado ao reequilíbrio da condição econômica da vítima - exista ou não negócio jurídico prévio com o ofensor. Esta tendência se reforçou com o progressivo descolamento da responsabilidade da necessária aferição da ilicitude e culpa do comportamento do ofensor, para a tutela integral do ofendido. Nessa passagem de uma sanção punitiva para uma sanção reparatória, um ato ilícito que não repercute em lesão a interesses patrimoniais e existenciais da vítima será insuscetível de responsabilidade civil (art. 927, CC). A responsabilidade é a obrigação de indenizar. Indenizar significa eliminar os danos e, onde estes não sejam provados e apurados, o comportamento antijurídico poderá mesmo produzir outras relevantes eficácias (v. g. invalidade, pena, caducidade), mas **não** a sanção reparatória. (FARIAS, ROSENVALD e BRAGA NETO 2017, p. 133).

Por essa perspectiva, o dano é aplicado nas ações de indenização, na área jurídica de direito privado. Evidentemente, a aplicação pode ser utilizada nos casos em que os influenciadores digitais fazem a demonstração de um produto ou serviço através das redes sociais, violando todas as normas existentes no Código de Defesa do Consumidor, sem possuir a preparação técnica, ou ainda, sem ter de fato utilizado o produto para poder exprimir seu testemunho, como exemplo, para TARTUCE e NEVES (2016):

(...) cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados *garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade*. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades. (TARTUCE e NEVES 2016, p. 307)

É válido ressaltar que tão ou mais importante do que a compensação da vítima é a punição, concreta, efetiva e rigorosa do causador do dano. Quem causa um dano tem de ser efetivamente punido pelo injusto causado, e punido de tal forma que ele, o ofensor, sinta o peso negativo da sua conduta, servindo a condenação, ainda, como exemplo a fim de intimidar eventuais ofensores ou mesmo motivar a mudança comportamental dos consumidores.

Nesse sentido, o dano permite que o consumidor que sofreu algum prejuízo decorrente de alguma publicidade através das redes sociais, tenha seu direito reparado. Logo, é importante compreender que só se configura a responsabilidade civil decorrente da publicidade se houver dano concreto e o nexo de causalidade.

4.4 Possíveis excludentes

Sabe-se que, para que se configure a reponsabilidade civil objetiva, é necessário a presença de alguns requisitos, como nexo de causalidade entre o dano e a conduta do agente. Entretanto, existem alguns excludentes da responsabilidade civil, na qual há situações que o nexo causal não teve nenhuma ligação com o dano.

Os autores FARIAS, ROSENVALD E BRAGA (2017) aduzem que a responsabilidade civil somente se concretizará se demonstrada uma relação de causalidade entre comportamento do agente (ou de uma pessoa ou coisa sob a sua responsabilidade) e o dano. E ainda explicam que:

As excludentes de responsabilidade civil atuam sobre o nexo causal, rompendo-o. A obrigação de reparar, nesse caso, não se configura, já que ausente o liame entre a conduta do agressor (supostos agressores) e os danos verificados. O dano aconteceu, é certo, mas não guarda nenhuma conexão com a atividade do “agressor”. Não há, nesse contexto, responsabilidade civil, porque não há nexo causal. (FARIAS, ROSENVALD e BRAGA, 2017, p. 420.)

Logo, é importante compreender, que as excludentes de responsabilidade não se confundem com as excludentes de ilicitude, pois nesta, o agente não fica absolutamente insento de reparar o dano, como acontece na excludente de responsabilidade, na qual não há nexo de causalidade entre a conduta com o dano, insentando-se o agente de qualquer reparação. Desse modo, as excludentes de responsabilidade civil são: caso fortuito, força maior, fato exclusivo da vítima e de terceiros.

4.4.1 Caso fortuito e força maior

Apesar de alguns doutrinadores considerarem caso fortuito ou força maior sinônimos, há uma distinção entre estas duas excludentes, o caso fortuito caracteriza-se pela eventualidade do fato, enquanto a força maior caracteriza-se pela inevitabilidade. Na doutrina, também são encontradas outras distinções a respeito desses dois institutos, um que diz respeito as forças da natureza e o outro como um fato humano alheio à vontade do agente. Para os autores PAMPLONA e GLAGLIANO *apud* DINIZ (2019), a distinção dos conceitos compreende:

[...] na força maior conhece-se o motivo ou a causa que dá origem a acontecimento, pois se trata de um fato da natureza, como, p. ex., um raio que provoca um incêndio, inundação que danifica produtos ou intercepta as vias de comunicação, impedindo a entrega da mercadoria prometida, ou um terremoto que ocasiona grandes prejuízos etc.”. Já “no caso fortuito, o acidente que acarreta o dano advém de causa desconhecida, como o cabo

elétrico aéreo que se rompe e cai sobre fios telefônicos, causando incêndio, explosão de caldeira de usina, e provocando morte.⁹⁵

Como se pode verificar, em nenhum dos dois casos o agente será responsabilizado pelo dano. Entretanto, o parágrafo único do art. 393 do Código Civil afirma que: “O caso fortuito ou de força maior verifica-se no fato necessário, cujos efeitos não era possível evitar ou impedir”. Ou seja, se faz necessário uma análise feita peculiarmente pela figura do Magistrado.

Trazendo para o contexto do estudo em questão, o influenciador digital não responderá pelo dano causado ao consumidor se, por exemplo, o produto comprado através da sua publicidade na internet não chegar no prazo estipulado devido à greve dos correios, ou ainda, ter sido extraviado ou roubado.

4.4.2 Fato exclusivo da vítima

Neste caso, o dano decorre de um ato do agente, porém a vítima que se colocou em situação de risco, não tendo o agente recursos para evitar o prejuízo. Assim, exclui-se o nexo de causalidade. O Código Civil traz em seu art. 945: “Se a vítima tiver concorrido culposamente para o evento danoso, a sua indenização será fixada tendo-se em conta a gravidade de sua culpa em confronto com a do autor do dano”. Ou seja, o agente não causou o dano por sua vontade, mas por um fato alheio, realizado pela vítima.

FARIAS, ROSENVALD e BRAGA NETO (2017) explicam o fato exclusivo da vítima:

Se eventualmente a própria vítima se coloca em condições de sofrer um dano, havendo necessária relação entre o seu comportamento e as lesões daí decorrentes, surgirá a excludente do nexo causal do fato exclusivo da vítima. Nesses casos o agente será apenas um aparente responsável, servindo como simples instrumento para a conflagração do evento lesivo. (FARIAS, ROSENVALD e BRAGA NETO, 2017, p.425)

Logo, se por consequência de um ato da vítima o agente causar algum prejuízo, este não será obrigado a reparar o dano, pois não há um nexo de causa entre o dano

⁹⁵ PAMPLONA e GLAGLIANO *apud* DINIZ 2019, p. 174.

e o conduta do agente. Por exemplo, o uso incorreto do produto anunciado, a sua danificação pela má conservação, dentre outros. Esta excludente não se aplica ao estudo em questão, tendo em vista que a análise compreende as condutas do influenciador digital.

4.4.3 Fato de terceiros

Fato de terceiro é a modalidade de excludente, onde o agente causa dano à alguém (a terceiros). Nessa hipótese, o agente que causou o dano por consequência da conduta de outrem, não está obrigado a repará-lo. O autor AZEVEDO (2019), exemplifica:

Assim, no caso de um ônibus ser abalroado por um caminhão desgovernado, que, ultrapassando o *guard rail*, vindo da outra pista da estrada, a empresa de ônibus não indenizará, pois nenhum defeito ocorreu na prestação do serviço dessa transportadora, que, isto sim, inopinadamente, foi interrompida, no cumprimento de sua obrigação de transportar. O fato de terceiro foi imprevisto e inevitável. A causa direta do dano foi o abalroamento do ônibus pelo caminhão. (AZEVEDO, 2019, p.349)

Neste caso, quem será responsabilizado será o terceiro que através de sua conduta fez com que o intermediário causasse o dano, ficando claro que não existe o nexo de causalidade do agente que cometeu o dano, mas sim com o terceiro autor da conduta. Podemos citar como exemplo, a operadora do cartão de crédito que negativou o nome do consumidor, decorrente da compra realizada após a amostra do produto realizada pelo influenciador digital.

5 CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais são tidos como formadores de opinião da web, mobilizando um grande número de usuários em suas redes sociais, não é à toa que levam o nome de influenciadores, pois o papel deles na mídia é efetivamente o de influenciar, o que é feito com um grande número de público.

Através das parcerias com os fornecedores, eles divulgam produtos e serviços, recebendo como contrapartida uma remuneração. Sucede que, por se tratar de um mecanismo comunicacional recente, o controle das publicações ainda não é feito a contento, oportunizando a impunidade.

A utilização dessa modalidade publicitária se torna cada vez mais comum, contudo, pouca atenção ainda é dada ao tema. O que se pretende com o presente trabalho monográfico, é debater sobre o assunto, buscando medidas preventivas, para evitar que esses sujeitos ajam negligentemente, fazendo falsas afirmações, capazes de levar o consumidor a erro ou até mesmo, indicando produtos que desconhecem, visando apenas o lucro.

É preciso reconhecer que eles possuem uma função perante o público, atuando diretamente na cadeia de consumo, e que seus atos geram repercussões nas mais diversas esferas, inclusive as jurídicas.

A atividade publicitária deve ser realizada de forma ética, obedecendo aos preceitos legais. Não é porque ela é realizada em ambiente virtual, que está isenta da atuação dos preceitos normativos. Ao contrário, já é possível vislumbrar, em alguns julgados, a incidência da responsabilidade do provedor de informação em caso de danos perpetrados em seus sítios eletrônicos. Posição acertada, que reflete os anseios advindos do progresso tecnológico.

A internet é uma importante ferramenta social; democratizou o acesso à informação, eliminou fronteiras, facilitou a produção de conteúdos e a comunicação entre os sujeitos, mas é indubitável que a sociedade vive o problema de conciliar o avanço tecnológico com os direitos assegurados ao consumidor.

É certo que as soluções jurídicas reguladoras ainda são obsoletas e não condizem com as reais necessidades; afinal, as peculiaridades desses ciberespaços, muitas vezes, não favorecem a aplicação de analogias, já que as normas gerais, costumam não atender bem ao caso concreto. Desse modo, torna-se necessário propor uma atualização legislativa, objetivando a criação de diretrizes específicas que

versem sobre a utilização e a responsabilidade dos produtores de conteúdo nas mídias sociais.

Os abusos perpetrados trazem um elevado grau de nocividade aos usuários; logo, a criação dessas normas além de favorecer a sociedade como um todo, traria segurança jurídica, evitando decisões contraditórias sobre o mesmo assunto, de modo a resguardar os valores consagrados pelo ordenamento jurídico.

A publicidade, na sociedade de consumo, possui uma grande relevância, atua diretamente sobre o mercado econômico, permitindo que os produtos e serviços cheguem ao conhecimento da população e interferindo no processo decisório do consumidor, devendo, portanto, ser concretizada de maneira responsável. Divulgar produtos e serviços requer cautela, em atenção aos preceitos normativos que regem a disciplina.

Os influenciadores digitais criam conteúdo para seus canais de comunicação e normalmente veiculam o bem ou serviço à sua imagem, seja por meio de indicações, afirmações ou pela simples aparição do produto em seus “ig’s”, dando forma à publicidade. Devem, por conseguinte, serem vistos como mais um integrante da cadeia de consumo, sujeitos às diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que concerne à apuração de sua responsabilidade. Propõe-se que seja aplicada a esses sujeitos a responsabilidade objetiva solidária, disposta no art. 7º, parágrafo único, do CDC.

É importante ainda que o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) realize o controle dessas publicações virtuais, sua atuação e fiscalização são essenciais na busca da efetividade da ética publicitária, contudo, contar apenas com sua atuação revela-se insuficiente. Cabe ressaltar que suas decisões não têm poder coativo, elas não podem exercer o poder de polícia, o que implica em deliberações brandas, que podem não servir de desestímulo a futuras condutas.

Ademais, suas decisões obrigam apenas os signatários do próprio sistema de controle, não possuindo a abrangência que se espera. Não se pretende, com isso, desmerecer a atuação do órgão, suas recomendações são de extrema valia, mas é necessário também que incida o controle estatal, na busca da efetiva defesa dos consumidores.

Por fim, é imperioso que haja atuação dos entes que integram a Política Nacional das Relações de Consumo para evitar e combater a publicidade ilícita. Cabe à Defensoria Pública, às Delegacias especializadas, ao Ministério Público, aos

Juizados Especiais, às fundações e associações civis, atuar de forma incisiva, coordenada e congruente na tutela dos direitos consumeristas.

Através deles é possível instaurar inquéritos, apurar os crimes de consumo, ajuizar ações civis públicas resguardando os interesses individuais e coletivos, firmar termos de ajustamento de conduta, promover mecanismos de prevenção, como por exemplo, palestras e projetos ou outros instrumentos que propalem a educação da sociedade civil e, ainda, se fazendo de extrema importância a educação financeira e consumerista ainda na idade infantil, quando é mais fácil inculcar na cabeça de uma criança a importância do consumo consciente, face as dificuldades de educar na vida adulta uma sociedade que já tem uma cultura instalada em sua mente. Cada um com suas funções podem proporcionar uma força de combate em prol da proteção do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

ARAGÃO, Valdenir Cardoso. **Aspectos da responsabilidade civil objetiva**. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/aspectos-da-responsabilidade-civil-objetiva/>> Acesso em: 20 nov. 2019.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Curso de direito civil: teoria geral das obrigações e responsabilidade civil**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

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

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BITTAR, Carlos Alberto. O Controle da publicidade: sancionamento e mensagens enganosas e abusivas. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 4, São Paulo, RT, edição especial 1992.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em 04 jul. 2019.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm > Acesso em 20 nov. 2019.

BRASIL. Lei nº 12,965, de 23 de abril de 2014. **Institui o Marco Regulatório da Internet**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>, acesso em: 20 nov. 2019.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. Título original: **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

DAQUINO, Fernando. **TECMUNDO. A história das redes sociais: como tudo começou.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 03 mar. 2019.

DENYS, Danielle. **O que muda no comportamento do consumidor brasileiro em 2019?** Disponível em: <https://www.infobranding.com.br/o-que-muda-no-comportamento-do-consumidor-brasileiro-em-2019/> Acesso em 05 out. 2019

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

EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Maristela Denise Marques de. O Comportamento do Consumidor sob a Influência da Publicidade e a Garantia Constitucional da Dignidade Humana. **Revista de Direitos Fundamentais e Democracia**, Curitiba, v. 16, n. 16, p. 70-94, Jul/Dez. 2014.

EFING, Antônio Carlos; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Consumo e Obsolência Programada: Sustentabilidade e Responsabilidade do Fornecedor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 117-153, Jul/Dez. 2016.

ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **Manifesto Comunista.** Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000042.pdf>>. Acesso em 25 fev. 2019.

FARIAS, Cristiano Chaves De; ROSENVALD, Nelson; NETO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de Direito Civil. Responsabilidade Civil.** 4ª. ed. Salvador: Juspodivm, v. 3, 2017.

FIGUEIRA, Divalte Garcia. **História.** São Paulo: Ática, 2001.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor.** 15ª. ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo Curso de Direito Civil. Responsabilidade Civil.** 17ª. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, v. 3, 2019.

GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. **Marco civil da internet comentado.** 1. ed. São Paulo : Atlas, 2017.

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

GREGORI, Maria Stella. O Novo Paradigma para um Capitalismo de Consumo. **Revista de Direito do Consumidor.** Vol. 75. Ano 19. p. 247-257. São Paulo: RT, jul-set. 2010.

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

HOBBSAWM, Eric J. **A Era das Revoluções**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. 17 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das letras, 2010.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

_____. **O Império do Efêmero: A moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2014 (8 a 10 de outubro 2014). p. 10. Disponível em:

<http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERA_SKY.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, **Stefania**. **Influencer Marketing for dummies**. EUA: John Wiley & Sons Inc, 2006, tradução por Cássio Politi. Disponível em:<<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/23/1489497113Influencer+Marketing+for+D>> Acesso em 25 ago. 2019.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: Uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, v. 14, 2000.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de (Org). **Publicidade dos bens de consumo**. Salvador: Pagina, 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 5ª. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2016.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil. Direito das Obrigações e Responsabilidade Civil**. 14ª. ed. Rio de Janeiro : Forense, v. 2, 2019.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. **Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90**. Curitiba: Juruá, 2007.

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

VENOSA, Silvo De Salvo. **Direito Civil. Responsabilidade Civil**. 17ª. ed. São Paulo: Atlas, Coleção Direito Civil 2, 2017.