

PUBLICIDADE ILÍCITA E INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA ACERCA DAS PROPAGANDAS ENGANOSAS E ABUSIVAS EA TUTELA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Carolina Carneiro dos Santos¹

Bruna Agra de Medeiros²

RESUMO: O crescimento substancial da internet como mídia possibilitou o remodelamento da publicidade como uma ferramenta para conquistar os consumidores, com o surgimento da figura do *digital influencer* (influenciador digital), esta atividade recente levantou diversos questionamentos éticos e legais quanto ao dimensionamento em relação às normas consumerista presentes na legislação, no que concerne à publicidade ilícita, suscitando a discussão sobre o instituto da responsabilidade civil destes indivíduos, assim, o presente trabalho objetiva analisar o instituto da responsabilidade civil dos influenciadores que praticam publicidade enganosa e/ou abusiva a partir da perspectiva legal do Código de Defesa do Consumidor, para tanto, a presente pesquisa se constituiu em um estudo bibliográfico e documental, qualitativo, com abordagem hipotético-dedutiva para atingir a sua finalidade. Por conseguinte, concluiu-se que a ilicitude da publicidade fere o direito constitucional de respeito à dignidade humana, perpassando os limites da legislação de proteção ao consumidor que considera a vulnerabilidade destes e os valores sociais de proteção indispensáveis, quanto aos influenciadores que se utilizam da imagem, credibilidade e confiança que possuem entre os seguidores para induzi-los ao consumo através da veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, precisam responder de forma solidária e objetiva pelas suas práticas ilícitas e pelos danos causados.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciador digital; Publicidade ilícita; Código de Defesa do Consumidor.

INTRODUÇÃO

A difusão da internet proporcionou uma forma de comunicação interativa, que absorveu parte do processo de comunicação em massa convencional, mas com uma nova dinâmica, renomeada de autocomunicação em massa, caracterizada pelo envio de mensagens de muitos para muitos, seja em tempo real ou em tempo específico, possibilitando ao mesmo usuário definir os conteúdos web e os receptores potencialmente alcançáveis (CASTELLS, 2009).

No contexto da comunicação, a publicidade surge em meio aos ritos culturais da sociedade, se caracterizando pela persuasão e apontando modas e tendências, se tornando um conjunto de técnicas de ação coletiva comercial de

¹ Graduada em Direito pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras. E-mail: santoscarolina@hotmail.com;

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba. Mestra pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: brunaagra@gmail.com

comunicação em massa com o intuito de tornar conhecido um produto, marca ou serviço, valendo-se de princípios únicos para construir elos entre o consumidor e o objeto ou segmento a ser observado (OLIVEIRA, 2009). Com o crescimento substancial da internet como mídia, o conceito de publicidade se remodelou como uma ferramenta que busca conquistar os consumidores por representações imaginárias e interativas, que é explorada pelo marketing através da provocação de estímulos por meio da experiência permitida através do contato com situações que geram valores emocionais, sensoriais e comportamentais (MARTINS, 2016).

Neste cenário, surge a figura do *digital influencer* (influenciador digital), um profissional multiplataforma que produz conteúdo e detém poder de influência sobre o processo de decisão de um sujeito, incluindo suscitar discussões, influir estilos de vida, bens culturais e gostos pessoais. As competências desenvolvidas por estes profissionais acabam servindo como estratégia de comunicação para as mais diversas indústrias, que se utilizam dos seus nichos para venderem suas marcas e seus produtos, convertendo seu trabalho em ganho monetário (KARHAWI, 2017).

Entretanto, neste mercado que é a publicidade, não é factível que a realidade seja falsificada, a propaganda enganosa, seja na internet ou outro veículo de comunicação, vai de encontro ao direito do consumidor de obter informações fidedignas a respeito do que lhe é oferecido, no meio digital, particularmente, o imbróglio pode ser maior em comparação aos outros veículos, considerando o grande fluxo de informações da rede.

Considerando a recente modalidade de publicidade praticada pelos influenciadores digitais, suas atividades levantam diversos questionamentos éticos e legais, quanto ao dimensionamento em relação às normas consumerista presentes na legislação, suscitando a discussão sobre o instituto da responsabilidade civil destes indivíduos.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) continua sendo, no ordenamento jurídico brasileiro, o principal conjunto de normas de proteção e defesa do consumidor, desta forma, qualquer que seja o meio de comunicação de massa que promova a contratação de bens e serviços, direta ou indiretamente, deve seguir os seus preceitos, incluindo as relações de consumo virtuais e a publicidade veiculada pelos influenciadores digitais.

Assim sendo, o presente trabalho objetiva analisar o instituto da responsabilidade civil dos influenciadores que praticam publicidade ilícita (enganosa e/ou abusiva) a

partir da perspectiva legal do Código de Defesa do Consumidor, para tanto, a presente pesquisa se constituirá em um estudo bibliográfico e documental, qualitativo, com abordagem hipotético-dedutiva para atingir a sua finalidade.

1 RELAÇÃO DE CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

As relações entre os indivíduos têm uma dinâmica própria que perpassa as características individuais e se expressam nas interações entre pessoas na sociedade. Inseridos neste prelúdio, estão as relações de consumo, que se transformaram ao longo da história a partir da forma com que as sociedades adquiriam e usavam o capital na aquisição e utilização de produtos e serviços, que nos primórdios se davam de maneira simples, mas que com a modernidade se tornaram complexas.

De tal maneira, para que se estabeleça uma relação consumerista é necessário dois elementos essenciais, o consumidor, representado pela figura que deseja adquirir um produto e/ou serviço, e pelo fornecedor, representado por aquele que os provém. Atualmente, esta relação é caracterizada como jurídico-obrigacional, que passou a ser regulada por diversos instrumentos normativos para harmonizar esta relação e evitar a abusividade da parte mais insusceptível.

Para compreender de que forma se construíram as relações de consumo na contemporaneidade é necessário entender como as bases do capitalismo se solidificaram e como isso possibilitou as dinâmicas na utilização do capital para moldar as relações de consumo. É deste modo que o consumo será apresentado a seguir, a partir da ótica capitalista.

1.1 A influência do sistema capitalista na construção das relações de consumo atual

O consumo, na atualidade, está intimamente ligado ao poder aquisitivo na compra de bens e serviços e nas relações com os sujeitos envolvidos, indo muito além do consumo físico e imaterial, se trata de um comportamento de aquisição social e cultural (TASCHNER, 2010). A cultura do consumo adquiriu na sociedade contemporânea a valoração positiva desta prática, em contraponto ao que foi descrito por Marx (1996) que os valores tendem às necessidades humanas, sejam elas biológicas (estômago) ou ilusórias (fantasias), a cultura do consumo reverbera como uma expressão

de consumismo.

Nesse sentido, para entender a relação de consumo na contemporaneidade é necessário compreender alguns aspectos de produção das sociedades capitalistas. Marx (1996) apontava que a riqueza das sociedades que detinham este modelo consistia na imensa acumulação de mercadorias, sendo que todas as coisas úteis poderiam ser consideradas sob dois pontos de vista, o da qualidade e o da quantidade. A utilidade de algo o transforma em “valor de uso”, que de forma objetiva diz respeito à necessidade que aquela mercadoria viria a suprir, enquanto que o “valor de troca” adquire este caráter pela troca de produtos excedentes ou produzidos para esta finalidade.

Desta feita, Marx (1996, p.199) descrevia o valor de troca como superior ao valor de uso na esfera de circulação, sendo preponderante na determinação das relações entre os homens. No pensamento do autor, os objetos se tornam apenas mercadorias originadas do trabalho privado e “*O complexo desses trabalhos privados formam o trabalho social total*”, em que as relações de trabalho se tornam o único elo de contato social entre as pessoas na troca de produtos, isto dimensiona o caráter do processo de consumo, consistente basicamente material e afeta a relação do homem com o objeto-mercadoria (CARROZZA, 2010).

As revoluções industriais iniciaram, gradativamente, uma aceleração na expansão dos mercados, em que a produção de mercadorias de consumo em massa tomavam a dianteira, ainda que de forma mais restrita, inicialmente, a indústria têxtil. Hobsbawn (2012) apontava que a criação de um "sistema fabril" mecanizado não aconteceu de forma abrupta com o advento da revolução, mas que abriu caminho para que outros países gozassem dos benefícios da expansão econômica. Foi à época, que o mercado apresentou formas alternativas para perpetuação da circulação dos excedentes produzidos, contribuindo para moldar a cultura movida pelo desejo de consumir (cultura de consumo).

As sociedades de produção, descritas anteriormente, decorriam com a finalização dos processos de produção e de trabalho, o que as diferem das sociedades atuais, ditas sociedades de consumo, que esbarram no “prolongamento do desejo” e do trabalho sem fim. Balizando segundo uma perspectiva mais subjetiva, os valores afetivos dominam os processos produtivos das sociedades atuais, em que as formas de vida, em seus mais diversos aspectos, pressupõem consumir, e que a realização e a felicidade estão atreladas aos bens de consumo e aos serviços (SANTOS, 2013; PELBART, 2000).

Sendo assim, pode-se dizer que o capitalismo é visto como de consumo, em que o consumo é decorrente da produção capitalista e de seu processo de mercantilização. À vista disto, o capitalismo consiste no modo de produção de valor que requisita necessidades sociais de mercadorias para que o ciclo de expansão do capital se mantenha, neste compasso, a história da produção se inicia com a formação da cultura de consumo, que deu novo significado ao campo das “ilusões sociais”. A cultura do consumo é, portanto, um modo de vida costurado pelo significado de objetos, seus valores e suas ilusões em um determinado momento histórico (época) (FONTENELLE, 2014).

O capitalismo moderno e o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação alicerçaram a cultura da mídia, que em sua complexidade reflete nas “subjetividades contemporâneas”. Pelbart (2000, p. 33) apontava o capitalismo como grande investidor da construção da subjetividade, atentando-se para o cunho sedutor deste modelo em uma sociedade de consumo voraz, *“Não se trata mais de adaptar-se ou obedecer normas, mas de consumir serviços ofertados, que vão desde a dieta até a vida sexual e esportiva.”* Aqui cabe um adendo sobre a subjetividade: o que se pode referir ao próprio eu, relativo a desejos, vontades, a comportamento individual (SANTOS, 2013; RIBEIRO, 2019).

Em síntese, a perspectiva adotada neste trabalho é a da cultura do consumo material de produtos e serviços, que Marx, de forma prática, apresentou em sua análise no livro *O Capital* como o modo de produção capitalista no século XIX (capitalismo industrial), baseado na produção de mercadorias, constata que a cultura do consumo se reconstrói ao longo do tempo intrincada a cultura material.

Destarte, se faz necessário enredar a relação de consumo atual, resultante de uma mudança ao longo da história, com o princípio da publicidade, que ganhou novos ares com a inserção de diversas mídias na sociedade, visto que, tudo isto influi na legislação consumerista.

1.2 A Relação de Consumo na atualidade

O termo “sociedade de consumo” se tornou um estereótipo para a sociedade contemporânea, entretanto, sob a ótica de mais de uma abordagem, pode representar diferentes entendimentos da atividade de consumir, que essencialmente está presente

em toda e qualquer sociedade e é imprescindível para satisfazer necessidades (básicas ou supérfluas) (BARBOSA, 2004). Consideraremos o ponto de vista de uma sociedade de consumo que engloba as características de consumo de massa e para as massas, com alta taxa de consumo, presença da moda e tendo o consumidor como um personagem social.

Nesse sentido, um dos pilares do desenvolvimento econômico do Brasil é a produção e o consumo de massa. Entre os determinantes da expansão deste mercado podemos pontuar: o aumento no “volume salarial”, desencadeada por volume de emprego e elevação de rendimentos; um processo mais significativo de transferência de renda, o que incluiu a distribuição por efeito de políticas sociais; a estabilidade/diminuição nos preços de bens industriais de consumo, por valorização cambial e importação de produtos mais baratos; e a ampliação na oferta de crédito ao consumo e acesso a população de baixa renda ao mesmo (BRASIL, 2013).

O modelo que sustenta a lógica de operação da economia é a inserção das famílias trabalhadoras no mercado consumidor das empresas modernas, que conseguem responder por boa parte da produção nos setores primário, secundário e terciário, deste modo, o aumento do poder aquisitivo das famílias trabalhadoras representa o aumento da demanda de bens e serviços, tais como alimentos, vestuários, produtos farmacêuticos, eletrônicos, de construção, mobiliário, transporte, energia, telefonia, entretenimento e diversos outros advindos da estrutura produtiva moderna (BRASIL, 2003).

1.3 Princípio da publicidade

A publicidade em sua origem etimológica significa ‘tornar algo público’, como princípio, adquire diferentes dimensionamentos enquanto fundamento simbólico das sociedades humanas. No sentido econômico e instrumental, habitualmente o termo se refere a um significado mais específico: ‘o de técnica de comunicação persuasiva’ haja vista o intuito de alcançar um público-alvo na transmissão de uma mensagem por intermédio de diversos dispositivos tecnológicos (MATEUS, 2012).

Dessa maneira, pode-se afirmar que existem dois princípios basilares responsáveis por reger a publicidade, os princípios da identificação da mensagem publicitária e o da veracidade. O primeiro é estabelecido no art. 36 do CDC, este princípio versa sobre a necessidade de a veiculação ser de tal modo que o consumidor identifique a mensagem como publicitária, este aspecto é importante para que o

conteúdo não seja confundido com matéria de teor jornalístico ou a manifestação de gosto pessoal. O segundo, por sua vez, refere-se ao princípio da boa-fé e transparência nas relações de consumo, de forma que as informações transmitidas sejam verdadeiras, para que o consumidor tenha uma real percepção das características do produto/serviço consumido (BRASIL, 1990a; BRASIL, 2014).

Além disso, outros princípios importantes da publicidade incluem: o princípio da transparência da fundamentação, em que a publicidade deve fundamentar-se em informações fáticas, técnicas e científicas, que apesar de possuir a licença para construir um universo lúdico para a apresentação do produto, deve estar limitada ao próprio produto, quanto às suas características reais (BRASIL, 1990a; NUNES, 2017).

Quanto ao princípio da não abusividade, a publicidade deve respeitar os valores éticos da sociedade e não induzir as pessoas ao consumo que os coloquem em situações prejudiciais (art. 37 do CDC). O princípio da obrigatoriedade do cumprimento ou da veiculação contratual integra o respeito ao contrato celebrado do fornecedor à oferta veiculada, vedando a simples atração do consumidor (art. 30 e 35 do CDC).

O princípio da inversão do ônus da prova (CDC, art. 38) estabelece que é responsabilidade do beneficiário da publicidade (patrocinador) provar a veracidade da informação, visto que para o consumidor atestar a abusividade é tecnicamente mais difícil, neste ponto, equilibra-se com o direito do consumidor em relação à facilitação da sua defesa no processo civil, quando for plausível a alegação ou constatada a hipossuficiência (CDC, art. 6, VIII) (BRASIL, 1990a; BENJAMIN e BUGARELI, 2015 *apud* MELO e CAPILUPE, 2019).

2. A CONTRAPOSIÇÃO ENTRE PUBLICIDADE ABUSIVA X PUBLICIDADE ENGANOSA

A ilicitude da publicidade fere o direito constitucional de respeito à dignidade humana, ultrapassando os limites da legislação de proteção ao consumidor que considera dois objetos de proteção indispensáveis: a vulnerabilidade do consumidor e os valores sociais (EFING, 2012). A publicidade enganosa refere-se àquela que faz uso da mentira de forma indiscriminada, de forma dissimulada ou discretamente ou ainda quando as informações não são totalmente verdadeiras. Como consequência, o teor destes

conteúdos induzem o consumidor ao erro, ainda que sejam conteúdos potenciais. Para o Código de Defesa do Consumidor, é considerada enganosa qualquer informação ou comunicação com caráter publicitário que seja falsa, que induza ao erro a respeito das características ou quaisquer dados sobre produtos e serviços, inclusive por omissão, quando deixar de informar sobre algo essencial (SILVA, 2013; BRASIL, 1990a).

Segundo Kotler (2000 *apud* Oliveira e Arantes, 2008), a publicidade enganosa poderá incluir, por exemplo, a atribuição de qualidades exageradas ao produto, representar de forma incorreta suas garantias, apresentar a imagem do produto (fotografia) falsa, ou atrair grande quantidade de consumidores em promoções de preços baixos quando já não se tem estoque.

Poderá ser considerada enganosa também a publicidade que, apesar de não violar o CDC, desrespeite as normas de regulação do setor que se enquadrem no caso, estabelecidas no Código de Autorregulação Publicitária do CONAR (1980), que embora tenham sido elaboradas para regulamentar normas éticas aplicadas à publicidade e propaganda, também é:

[...] destinado ao uso de autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou seja afetados pelo anúncio.

Além do exposto, não é necessária haver a intenção de enganar do anunciante, basta somente que o consumidor seja induzido ao erro, mesmo que não seja consumado o dano. Assim, o erro potencial pode estar vinculado a qualquer informação da publicidade, sendo o erro potencial relevante em detrimento do erro real para caracterização do que se é apontado como enganoso. Portanto, para fins de responsabilidade civil, a evidenciação de publicidade enganosa independe da intenção do autor, mesmo que ele não o tenha feito de propósito (FERNANDES, 2005; COELHO, 1993).

Em relação à publicidade abusiva, essencialmente não é inverídica, mas distorce a realidade publicizada, incorrendo em alteração da vontade do consumidor, inclusive podendo induzir comportamento prejudicial à sua segurança e sua saúde. Esta prática de publicidade se vale da fragilidade do indivíduo, como a relacionada ao desenvolvimento na infância ou ao psicológico. O caráter da abusividade não se restringe à relação direta com o produto ou serviço, e sim com os efeitos da propaganda que podem causar

constrangimento ou mal ao consumidor (FERREIRA NETO, 2009).

Para o CDC a publicidade abusiva é, Art. 37 § 2º:

[...] dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Para Rodycz (1993, p. 68), a publicidade abusiva se assenta no “princípio da ordem pública”, de forma que os “*valores protegidos ultrapassam a própria relação de consumo, situando-se na órbita do interesse público*”. Amatrudo (2004, p. 207), descreve-a como geradora de “[...] *quaisquer danos aos valores não econômicos, isto é, lesões aos valores da sociedade seja qual for a extensão ou intensidade destes danos [...]*, por isso, o princípio da boa-fé deverá reger as relações do fornecedor para com o consumidor, do mesmo modo que como com a sociedade exposta à publicidade.

Apesar da subjetividade contida na abusividade, para o direito, tudo que contrarie o sistema de valores da Constituição Federal, assim como de valores tutelados pelo ordenamento jurídico, podem ser consideradas critérios para enquadramento neste ato (SILVA, 2013).

Portanto, de forma objetiva, o abuso da publicidade é uma agressão aos valores sociais, que de forma generalista atinge uma coletividade e não somente um indivíduo. Peças publicitárias que são discriminatórias, voltadas para população hipossuficiente, que perpassa valores ambientais ou incitem condutas nocivas à pessoa, são exemplos de abusividade.

2.1 O conceito de Influenciador Digital sob a perspectiva consumerista

Bagatini e Albrecht (2020, p. 332) faz uma análise pertinente da obra *A sociedade do espetáculo* de Guy Debord (1997), que faz referência ao espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas por imagem, intrincadas com a produção e consumo de mercadorias. No cenário atual (informacional), em que a amplitude da comunicação se tornou global, a referência supracitada se faz presente na comunicação em massa, em que o parecer do sujeito se superpõe ao ser, caracterizando a sociedade capitalista moderna como consumista, julgando que o “*espetáculo é uma mediação mentirosa da vida e que as imagens mostram tal fato*”.

Dentre as diversas denominações para a sociedade contemporânea, a de “sociedade da exposição” é mais uma elencada, decerto, a que mais se enquadra no contexto da era da informação e da internet. Esta sociedade tem em seus indivíduos objetos de interesse, a disposição do comportamento nas redes sociais é estruturada na lógica da visibilidade, permitindo que as pessoas se mostrem e sejam observadas em seus mais diversos aspectos, como interesses, relacionamentos, modo de vida, atitudes e gostos (GASPARATO;FREITAS; EFING, 2019).

Neste contexto, surgiram os influenciadores digitais, pessoas que se destacam em meio a internet com *know-how* de conseguir seguidores. A figura do influenciador é a de um formador de opinião, capaz de induzir comportamentos e influenciar a mentalidade dos indivíduos, e a partir da exposição de seu modo de vida e da interação nas redes sociais consegue ganhar a confiança dos usuários (GASPARATO; FREITAS; EFING, 2019). Desta forma, as empresas passaram a investir na contratação de influenciadores digitais para criação de conteúdos, como estratégia de atrair consumidores para suas marcas, transferindo a confiança dos seguidores destas personalidades para si.

Karhawi (2016) vai além, ele descreve o influenciador contemporâneo como alguém que não somente negocia posts, mas que monetizou sua própria imagem, o que ele chama de “Eu como uma commodity”. Compreendendo as circunstâncias que sustentam a cultura da participação, o interesse das pessoas pela vida e imagem do outro ganha uma outra dimensão entre a relação direta entre informação e imagem do sujeito, se outrora os produtores de mídia eram de jornalistas e formadores de opinião “sem rosto”, hoje, a audiência contemporânea procura um rosto para a mídia que consome (lê, assiste ou ouve).

2.2 As ilegalidades decorrentes das práticas abusivas e enganosas dos influenciadores digitais

A tipificação da ilegalidade decorrente da prática abusiva/enganosa dos influenciadores digitais depende da natureza do anúncio publicitário, uma vez que, o arcabouço legislativo que regulamenta a publicidade é composto por inúmeras leis conforme matérias e temas específicos, que vão além do CDC e do Código de Autorregulamentação do CONAR.

Dentre as inúmeras transgressões em anúncios publicitários, destacam-se aqui as

mais frequentes, com base nas denúncias encaminhadas ao CONAR em 2019, que pairam sobre o universo dos influenciadores digitais. Dentre elas, as publicidades enganosas que desrespeitam os princípios da honestidade e do caráter verdadeiro do produto anunciado, aqui denominado de princípio da “apresentação verdadeira”, foi líder no número de processos encaminhados a este órgão (39,5%) (CONAR, 2020);

Outra queixa frequente é o desrespeito às exigências expressas na legislação; aqui cabeo destaque inicial do subtópico, em que o que caracteriza a ilegalidade da infração é a natureza da publicidade, como por exemplo, a transgressão da Lei 9.294/96 (que dispõe sobre as restrições à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas e medicamentos), Código Civil (uso de nome e imagem em propagandas comerciais), lei 9.610/98 (sobredireitos autorais), lei 5.768/71 (que dispõe sobre distribuição gratuita de prêmios, sorteios e brindes), lei 6.463/77 (sobre declaração de preço nas publicidades de vendas de varejo) entre outras.

Outra infração recorrente é a publicidade velada, esta diz respeito a não informação de que a publicidade se trata de um *post* patrocinado, induzindo a percepção do consumidor de que se trata de uma mera indicação, esta identificação publicitária é obrigatória, de tal modo que seja identificada pelo consumidor como tal. Cabe salientar que, as diferentes naturezas dos patrocínios não eximem os influenciadores de identificar o anúncio como tal, como convites, viagens e a oferta de produtos, podendo transcorrer em infração ou penalidade nos casos em que isto ocorra.

A propaganda paga por anunciante expressa sob a forma testemunhal do influenciador que iniba o senso crítico do consumidor, como também a atribuição da fama da testemunha a uso do produto/serviço sem comprovação, também é descrita como uma ilegalidade, considerando, nestes casos, o influenciador como uma pessoa famosa, sendo que ambas as situações são vedadas pelo Código de Autorregulamentação Publicitária.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PRÁTICA DE PUBLICIDADE ILÍCITA

O primeiro ponto de reflexão é a constatação da existência de relação jurídica de consumo entre influenciadores e seus seguidores, necessária para assentar a responsabilidade destes frente a propaganda ilícita. De início, os influenciadores poderão

ser responsabilizados, em algum grau, pelo dano causado, uma vez que, à luz do CDC, havendo mais de um autor a ofensa, todos responderão de forma solidária pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, a teoria da confiança corrobora o supradito no sentido de atribuir “responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações” (MINAS GERAIS, 2003).

O dano, aqui definido como a lesão ao bem juridicamente protegido, é o elemento primordial para imputação de responsabilidade civil, sem que ocorra dano a alguém não há que se pensar em atribuição de responsabilidade (CHAMONE, 2008). Deste modo, se o consumidor sofrer algum dano originado de propaganda enganosa, poderá requerer reparação e/ou ressarcimento dos prejuízos que sofreu, visto que foi induzido ao ato por uma publicidade enganosa.

O dolo com indução em erro, na esfera jurídica, é caracterizado como ato ilícito, passível de ser enquadrado em crime, vide Art. 7º, VII, da Lei 8.137, de 1990, constitui crime contra as relações de consumo: *“VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária.”*

Para tanto, é necessário estabelecer se é objetiva ou subjetiva a responsabilidade atribuída aos influenciadores, para Guimarães (2001, p. 196), estas personalidades são incumbidas de responsabilidade objetiva, uma vez que são contratadas para participar das publicidades em razão de qualidades alheias às qualidades técnicas, além de que não são contratados pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, *“para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes.”*, ao passo que, estes profissionais não deverão ser enquadrados como liberais (segundo o qual, artigo 14, §4º, do CDC, respondem apenas se apurada a culpa).

No CDC está prevista a solidariedade da cadeia de fornecimento, Art. 25, § 1º: *“Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”* Para Benjamin, Marques e Bessa (2013), os influenciadores podem ser considerados fornecedores por equiparação, uma vez que mesmo não sendo responsáveis pelo provimento direto do produto ou serviço, estão envolvidos diretamente na sua promoção e na influência de aquisição por parte dos consumidores, sendo portanto, imputada responsabilidade a todos os envolvidos na cadeia de fornecimento.

Não havendo, neste contexto, legislação específica para enquadrar as práticas enganosas e abusivas praticadas particularmente pelos influenciadores, é necessário caracterizá-la para imputação da responsabilidade, segundo: a conduta, comissiva (quando induz o erro no consumidor) ou omissiva (quando omitir informações relevantes sobre o produto/serviço); o dano, patrimonial (pecuniário) ou extrapatrimonial (moral), individual ou transindividual (de uma coletividade); e o nexo de causalidade, representado pela convergência entre a conduta e a ocorrência do dano (GUIMARÃES, 2001).

Deste modo, cabe ressaltar a responsabilidade pré-contratual, advinda do princípio da boa-fé objetiva, que norteia uma relação de consumo, impedindo uma conduta abusiva e se opõe a não observâncias das normas jurídicas. E que se faz presente também nesta cadeia através do princípio da veiculação, em que as obrigações deverão ser cumpridas a partir da oferta veiculada na publicidade, e integram o contrato, assim estabelecida pelo CDC:

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 celebrado** (grifo nosso).

Deste modo, na presente pesquisa, aponta-se para a responsabilidade objetivo dos influenciadores digitais, em razão do alcance da publicidade exercida por eles, o poder de persuasão e influência junto aos seguidores, assim como pela vantagem financeira que recebem em contrapartida pela veiculação de publicidade. Destarte, Tartuce e Neves (2018) reafirmam a função social do contrato e a boa-fé objetiva como preceitos da ordem pública civilística, assim como o Código Civil ratifica o supradito, no sentido de que nenhuma convenção prevalecerá, tal como a conduta abusiva, se contrariar os preceitos da ordem pública, aplicando-se, de tal modo, à publicidade.

3.1 Tutela do CDC frente à publicidade ilícita dos influenciadores digitais

O Código de Defesa do Consumidor nasce da Constituição Federal de 1988, que determinou no Art. 48 das disposições constitucionais transitórias a sua elaboração e que emana do seu Art. 5º, XXXII a responsabilidade do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor, assim surge aquele se seria considerado o principal conjunto

denormas sistematizadas de proteção destes sujeitos específicos.

O CDC, como microssistema jurídico, objetiva tutelar os direitos dos desiguais nas relações consumeristas. A Multidisciplinaridade contida no CDC possui normas reguladoras de todos os aspectos de proteção ao consumidor, outorgando tutelas específicas nos campos civil (art. 8 ao 54), administrativo (art. 55 a 60 e 105/106), penal (arts. 61 a 80) e jurisdicional (arts. 81 a 104), sem anular a possibilidade de competência da União, dos Estados e dos Municípios para legislar concomitantemente sobre produto e consumo (GARCIA E ROCHA, 2020).

Desta feita, o microssistema jurídico do CDC é lei de natureza principiológica, uma vez que prevalecem em relação as outras normas, que demonstram valor superior aos princípios, e em que as leis especiais setorializadas devam disciplinar suas matérias de acordo com esta (NERY JR E NERY). Assim, o CDC possui eficácia supralegal, estando em um ponto hierárquico entre a Constituição Federal e as leis ordinárias (TARTUCE E NEVES, 2018).

Ao direito privado incumbe a regulação das relações jurídicas entre particulares, em que nenhuma das partes detém poder estatal (*imperium*) e cujo objetivo principal é preservar interesses individuais, entretanto, apesar do direito do consumidor pertencer ao direito privado, o CDC assenta-se nas normas de ordem pública, cujo escopo estabelece valores básicos e fundamentais da ordem jurídica que sejam de interesse social (BENJAMIN, MARQUES E BESSA, 2013), como também, a Constituição Federal oferece amparo para intervenção Estatal nas relações privadas (de consumo), estabelecendo que a defesa do consumidor é princípio de ordem econômica (Art. 170, V).

O CDC traz consigo um viés de proteção que engloba princípios que devam nortear as relações consumeristas e coibir o vício de formação da vontade do consumidor (que na publicidade é extensamente explorada pelos influenciadores), para que não haja nenhuma distorção no processo de decisão. Estes princípios, já expostos na presente pesquisa, devem conduzir as técnicas de indução de consumo em massa, que, sob a égide do CDC, devem resguardar a boa-fé dos consumidores/seguidores (CALIXTO, 2019; AFONSO, 2013).

O intuito da responsabilidade civil é a reparação do dano causado a outrem, como bemestá descrito no Título IX do Código Civil, por sua vez, o CDC traz a abordagem da responsabilidade civil voltada para o resguardo do agente considerado o mais

vulnerável na relação consumerista, que é o receptor final do produto ou serviço oferecido, responsabilizando o fornecedor, independentemente de existência de culpa (CALIXTO, 2019). O julgador considerará a natureza e a gravidade do dano praticada pela ilicitude contida na publicidade veiculada pelo influenciador digital para imputação da reparação.

O termo serviço no CDC (Art. 3º, § 2º) é abrangente, descrito como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo que venha a ser remunerada, praticada por pessoa física ou jurídica de forma corriqueira, com a exceção das atividades de caráter trabalhista. A abrangência supracitada, permite que se enquadre uma ampla gama de fornecedores de diversas profissões na relação de consumo, como os influenciadores digitais, e esta pluralidade de relações entres os indivíduos envolvidos na relação consumerista estabelece direitos e obrigações na relação contratual.

As sanções previstas no CDC giram em torno da esfera administrativa, contudo, não eximem o infrator de sanções civis, penais e de normas reguladoras específicas. Dentre as penalidades previstas no CDC, Art. 56, estão: multa, apreensão do produto, inutilização do produto, cassação do registro do produto, suspensão temporária de atividade, interdição de estabelecimento ou atividade, intervenção administrativa, suspensão de fornecimento de produto, proibição de fabricação, suspensão temporária de atividade, cassação de licença do estabelecimento e a imposição da contrapropaganda (que pode atingir em demasia os influenciadores digitais).

O CDC não aborda objetivamente sobre as negociações e tratativas contratuais, mas é claro sobre o dever de informar, principalmente na publicidade, e sobre o dever de não abusar, sobre o qual há regras, também não é objetivamente descrito no CDC os casos de ruptura/interrupção de contrato, carecendo, em determinados casos, de invocação de outras leis e dispositivos jurídicos para caracterização e reparação do dano.

De modo geral, apesar do supracitado, pondera-se a completude e o lugar de destaque do CDC no ordenamento jurídico, aplicando-se primeiramente o CDC, que regula bem a oferta de consumo, e havendo lacuna, aplica-se outras leis, normas e legislação que seja necessária à proteção do sujeito mais vulnerável da relação consumerista, que é o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação jurídica entre consumidores e fornecedores na cadeia consumerista se modificou ao longo dos anos pela dinâmica própria da relação entre os indivíduos, cujo modo de apropriação do capital, de expansão dos mercados e do crescimento da cultura do consumo em massa, trouxe a necessidade de criação de um arcabouço legislativo específico para proteção dos consumidores.

No Brasil, a defesa do consumidor é dever do Estado, uma vez que este deve zelar pelos interesses coletivos, sendo o CDC a lei que trouxe a tutela para a parte considerada a mais vulnerável na relação de consumo, que é o consumidor, além disto, a regulação da publicidade no país se tornou imprescindível para equilibrar a relação entre fornecedores e consumidores, visto que a publicidade ilícita se tornou, de certo modo, frequente.

Não obstante, o mercado de consumo ganhou novos rumos com a popularização da internet e das novas mídias digitais, permitindo o surgimento da figura do influenciador digital, que com seu poder de mudar comportamentos e opiniões, permitiu que a publicidade, veiculada tradicionalmente por outros meios, ganhasse novas ferramentas a serem exploradas pelas empresas na divulgação de seus produtos e serviços.

A publicidade, então praticada pelos influenciadores, se tornou objeto de regulação pelo CDC e pela legislação consumerista, que, apesar de não ser específica para a publicidade ilícita praticada por estes indivíduos, dispõe de forma generalista sobre a tutela dos consumidores e atribui responsabilidade aos diversos entes envolvidos na cadeia de fornecimento.

Quanto aos influenciadores que se utilizam da imagem, credibilidade e confiança que possuem entre os seguidores para induzi-los ao consumo através da veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, precisando responder de forma solidária pelos danos causados, devendo responder de forma objetiva pela suas práticas ilícitas, de modo que as sanções ocorram no sentido de reparação do dano, seja ele material ou moral, na esfera administrativa, como bem está descrita no CDC, e/ou nas esferas civil e penal, segundo outras lei e normas de competência.

O CDC, portanto, continua sendo o principal conjunto de normas de regulação e defesa do consumidor, trazendo consigo os princípios magnânimos da boa-fé e da veracidade da informação, que devem reger toda e qualquer relação consumerista,

agindo tanto a nível individual quanto a nível coletivo para evitar que o consumidor tenha seus direitos violados ou serem alvos de publicidade abusiva.

Apesar do exposto, o Direito do Consumidor carece cada vez mais de aperfeiçoamento para se adequar as novas relações de consumo e as novas modalidades de publicidade, fornecendo dispositivos mais específicos de proteção ao consumidor que se adequem ao atual contexto da publicidade para as massas, uma vez que a publicidade se tornou uma ferramenta atraente para a sociedade consumidora.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso [livro eletrônico]. São Paulo: Atlas, 2013.

AMATRUDO, Rosângela. Publicidade Abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 52, p. 163-221, out./dez. 2004.

BAGATINI, Júlia; ALBRECHT, Diego Alan Schofer. Digital influencer e a responsabilidade consumerista. **Derecho y Cambio Social**, Lima, n. 59, p. 330-344, jan. 2020.

BARBOSA, Lívía. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 72 p.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p.118 – 119.

BRASIL. Leonardo Roscoe Bessa. Ministério da Justiça. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 293 p.

BRASIL. Ricardo Bielschowsky. Ipea. **ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO E ASTRÊS FRENTE DE EXPANSÃO NO BRASIL: UM DESENHO CONCEITUAL**. Brasília, 2013. 32 p. Disponível em:< http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/959/1/TD_1828.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BRASIL. Governo Federal. **Plano Brasil de todos-participação e inclusão: orientação estratégica de governo : crescimento sustentável, emprego e inclusão social**. Brasília, 2003. 20 p. Disponível em:< <http://www.fafich.ufmg.br/gesta/PPA.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil.

Brasília: Presidência da República, 11/01/2002. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em:
29 jul. 2020.

BRASIL. Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 21 dez. 1971. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15768.htm>. Acesso em: 29 jul. 2020.

BRASIL. Lei nº 6.463, de 9 de novembro de 1977. Torna obrigatória a declaração de preçototal nas vendas a prestação, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 10 nov. 1977. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6463.htm>. Acesso em: 29 jul. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 12/09/1990a. Disponível em:<<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990-365086-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 28/12/1990b. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18137.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.137%2C%20DE%2027%20DE%20DEZEMBRO%20DE%201990.&text=Define%20crimes%20contra%20a%20ordem,consumo%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>. Acesso em: 12 ago. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília: Presidência da República, 16 jul. 1996. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm>. Acesso em: 29 jul. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 20 fev. 1998. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em: 29 jul. 2020.

CALIXTO, Lilianny Lima Bandeira. **INFLUENCIADORES DIGITAIS:** análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital. 2019. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, 2019.

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. **Publicidade: o consumo e sua língua.** 2010. 164 f. Tese (Doutorado) - Curso de Língua, Instituto de Estudos da Língua, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010. Disponível em:

<http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/270537/1/Carrozza_Newton_GuilhermeVale_D.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009. 667 p. Tradução de María Hernández.

CHAMONE, Marcelo Azevedo. **O dano na responsabilidade civil**. 2008. Disponível em:

<<https://jus.com.br/artigos/11365/o-dano-na-responsabilidade-civil#:~:text=Dano%20C3%A9%20toda%20les%C3%A3o%20a,se%20cogitar%20em%20r%20responsabilidade%20civil>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

COELHO, Fábio Ulhoa. A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 1, Revista dos Tribunais, São Paulo, p. 69-78, out./dez. 1993.

CONAR. Código de Autorregulação Publicitária. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

CONAR. **Um Balanço da autorregulamentação publicitária em 2019**. São Paulo: PortoPalavras Associados, 2020. 119 p.

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

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A Publicidade Enganosa e Abusiva e a Responsabilidade dos envolvidos**. 2005. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Direito, Departamento de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

FERREIRA NETO, Isoldino Alves. **A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA**. 2009.

64 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Direito, Centro Universitário Toledo, Araçatuba, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Lua Nova**, São Paulo, n. 92, p. 207-240, 2014. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/pdf/ln/n92/a08n92.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

GARCIA, Leonardo; ROCHA, Roberval (org.). **Código de defesa do Consumidor: doutrina e jurisprudência para utilização profissional**. 2. ed. Salvador: Juspodivm, 2020. 21 p.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 65, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 168- 172.(STJ - REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO

JUNIOR, Data de Julgamento: 03/02/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 27/04/2011).

HOBBSAWM, Eric John. **A Era das Revoluções: 1789-1848**. São Paulo: Paz & Terra, 2012.532 p. Tradução de Maria L. Teixeira e Marcos Penchel.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em:<

<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP,2016. p. 38-60.

MARTINS, Thiago Garcia. Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet. In: DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 17., 2016, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercon-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. p. 1-13.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultura Ltda., 1996.473 p. 1 v. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe.

MATEUS, Samuel. O PRINCÍPIO DE PUBLICIDADE - DA DIMENSÃO CRÍTICA À DIMENSÃO SÓCIO-ANTROPOLÓGICA. **Cadernos de Estudos Mediáticos**, Lisboa, n. 9, p. 71-84, 2012. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3495/3/71-83.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

MELO, Daniele Pessoa de; CAPILUPE, João Alberto . A PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES VIRTUAIS DA INTERNET. Anais do 17 Simpósio de TCC e 14 Seminário de IC do Centro Universitário ICESP. 2019(17); p. 447-457.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Ação de Rescisão Contratual - Promessa de Compra e Venda de Quotas Societárias - Alegação de Descumprimento - Interrupção Indevida do Pactuado - Desvio de Verba - Ajuizamento de Ação Falimentar Pela Ruptura do Pacto - Dano Moral e Dano Material - Teoria da Confiança - Juros Legais e Correção Monetária - Incidência - Termo Inicial - Inteligência do Art. 52, II, da Lei Nº 7.357/85. nº 200000039964030001 MG 2.0000.00.399640-3/000(1). Relator: Saldanha da Fonseca. Belo Horizonte, 06 dez. 2003.

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. Código Civil Anotado. 2. ed. São Paulo:RT, 2003. p. 906.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 11. ed. rev. e atual. – São Paulo :Saraiva, 2017. 1324 p.

OLIVEIRA, Igor. A Força da Publicidade na Cultura do Consumo. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Franca, v. 4, n. 1, p. 1-5, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/453/433>>. Acesso em: 14 jun.2020.

OLIVEIRA, Ronald Silva de; ARANTES, Mariana Maia. A PUBLICIDADE ENGANOSASOB O PONTO DE VISTA DA ÉTICA NO MARKETING – UMA REFLEXÃO SOBRE AS CASAS BAHIA. **Revista Administração e Diálogo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2008. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/2126/1279>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

PELBART, Peter Pál. **Vertigem por um fio**: política da subjetividade contemporânea. SãoPaulo: Iluminuras, 2000. 224 p.

RIBEIRO, Débora. **Significado de subjetiva**. 2019. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/subjetiva/>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

RODYCZ, Wilson Carlos. O Controle da Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**,São Paulo, n. 8. 1993.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Publicidade e consumo responsável. **Galaxia**, São Paulo, n.26, p. 201-213, dez. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a16.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

SILVA, Bruna Nayara dos Santos. A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA E A TUTELA DO CONSUMIDOR. **Revista Jurídica da Fa7**, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 79-90, mar. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/90/87>>. Acesso em: 17jun. 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. 7. ed. São Paulo: Forense/método, 2018. 882 p.

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**, [S.L.], v. 46, n. 1, p. 47-52, 10 maio 2010. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.1.06>. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/170/40>. Acesso em: 9 jul.2020.