



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS HUMANAS E APLICADAS
CURSO DE DIREITO

MARIANA HOLANDA MAIA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL POR PUBLICIDADE DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE O DIREITO DO CONSUMIDOR**

MOSSORÓ
2021

MARIANA HOLANDA MAIA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL POR PUBLICIDADE DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE O DIREITO DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Talita de Fatima
Pereira Furtado Montezuma

MOSSORÓ

2021

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido.O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas
da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A large empty rectangular box with a black border, intended for the cataloging data provided by the author.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

MARIANA HOLANDA MAIA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL POR PUBLICIDADE DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE O DIREITO DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Direito.

Defendida em: ____ / ____ / 2 ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. (UFERSA): Talita de Fatima Pereira Furtado Montezuma
Presidente

Prof. Dr. (UFERSA): Ramon Reboucas Nolasco De Oliveira
Membro Examinador

Prof. Dr. (UFERSA): Thiago Arruda Queiroz Lima
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pai e mestre de todas as coisas;

Agradeço aos meus pais, Domingos e Valteniza, que incessantemente não mediram esforços para garantir o estudo e a formação de suas filhas;

Agradeço a minha irmã, Juliana, que sempre foi meu espelho de ser humano no mundo;

Agradeço a Antonio, que embarcou nessa jornada comigo, desde o primeiro período da faculdade, sendo meu porto onde quer que estivesse;

Agradeço Orientadora Talita, que com maestria e leveza conduziu a construção desse trabalho;

Agradeço a Banca Examinadora composta pelos professores Thiago e Ramon que aceitaram o convite para compor a presente;

Por fim agradeço a todos os outros tantos que compartilharam comigo os caminhos da formação acadêmica;

A todos, o meu muito obrigada.

*“Os que foram decisivos, no teu fecundo
viver, os teus mortos, os teus vivos, são a
soma do teu ser”.*

Pe. Pitombeira.

RESUMO

Com o advento das redes sociais e dos novos comportamentos provocados pelo seu uso, surgiu no meio publicitário um tipo de atividade desenvolvida por agentes denominados como influenciadores digitais que passaram a expor suas vidas e veicular publicidade para seus seguidores. Diante desses novos agentes no mercado da publicidade, pode-se perceber práticas que lesionam os princípios constitucionais de proteção ao consumidor, bem como as normas do Código de Defesa do Consumidor e da Agência autorregulamentada da publicidade. Diante disso, surge a questão de saber como se dá a responsabilização dos influenciadores digitais pela produção e disseminação de campanhas publicitárias não identificadas e que violam as normas do ordenamento jurídico brasileiro, sendo potencialmente danosas aos consumidores. O trabalho objetiva analisar a responsabilidade civil do influenciador digital pela publicidade não identificada face à proteção das relações de consumo através de casos concretos selecionadas na jurisprudência e nas decisões do CONAR. A pesquisa tem natureza empírica e qualitativa, utilizando na metodologia revisão bibliográfica, coleta e estudos de casos na jurisprudência administrativa e judicial. A partir disto, foi possível apontar lacunas e falhas existentes nos meios de responsabilização civil dos influenciadores digitais por publicidade irregular.

Palavras-chave: Influenciador Digital. Responsabilidade Civil. Publicidade. Direito do Consumidor.

ABSTRACT

With the emergence of social networks and new behaviors resulting from their use, a kind of activity developed by people called "digital influencers" come out in the advertising medium, who began to expose their lives and broadcast publicizing to their followers. In view of these new agents in the advertising market, one can see practices that break the constitutional principles of consumer protection, as well as the rules of the Consumer Defense Code and the self-regulatory advertising agency. Therefore, the question arises as to how digital influencers are held accountable for the production and dissemination of unidentified advertising campaigns that violate the norms of the Brazilian legal system, being potentially harmful to consumers. This work aims to analyze the civil liability of the digital influencer for unidentified advertising in view of the protection of consumer relations through specific cases selected in CONAR's jurisprudence and decisions. The research has an empirical and qualitative nature, using literature review methodology, collection and case studies in administrative and judicial jurisprudence. From this, it was possible to point out gaps and failures in the means of civil liability of digital influencers for irregular promotion.

Keywords: Digital influencer. Civil responsibility. Advertising. Consumer Law.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
Dr	Doutor
CC	Código Civil
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
TJ	Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	A FIGURA DO DIGITAL INFLUENCER E AS NECESSÁRIAS DISTINÇÕES CONCEITUAIS PARA O ESTUDO DE SUA RESPONSABILIDADE CIVIL.....	15
2	A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS LIMITES E POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO PARA A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	18
2.1	A Teoria Do Risco Nas Relações De Consumo E A Sua Relação Com A Responsabilização Da Atividade Do Influenciador Digital.....	20
2.2	Os Parâmetros De Responsabilização Do Código De Defesa Do Consumidor Quanto Ao Do Digital Influencer.....	23
2.3	A Possível Responsabilização Solidária Da Agência Quanto À Atuação Do Influenciador.....	25
3	A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FACE À PUBLICIDADE.....	28
3.1	Publicidade enganosa.....	30
3.2	A não sinalização de publicidade nas publicações dos influencers.....	32
4	ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) E A PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	37
4.1	Casos Administrativos – CONAR.....	43
5	CONCLUSÃO.....	46
6	REFERÊNCIAS.....	47

INTRODUÇÃO

A intensificação do uso das redes sociais e o consequente aumento de sua influência nas relações de consumo faz surgir desafios jurídicos provocados tanto pela busca de identificação com seus personagens, quanto pela demanda de atualização de institutos jurídicos, a exemplo da responsabilidade civil empregada no contexto de regulação da atividade publicitária desenvolvida por meio das mídias digitais. Neste contexto, observa-se a relevância do bom desenho conceitual entre estas figuras para investigação em torno da responsabilidade civil face à proteção do consumidor.

Tal proteção pode ser lida a partir do marco constitucional, notoriamente pela inclusão da defesa do consumidor no rol dos direitos fundamentais (art.5º, inciso XXXII), bem como pela edição do Código de Defesa do Consumidor (CDC), lei especial nº 8.078/90, constituída no período chamado de pós-modernidade jurídica, caracterizado pela busca da efetivação dos direitos fundamentais e de garantias da liberdade, lido como um reflexo do amadurecimento social, político e econômico da coletividade (TARTUCE. 2020. p. 36-58).

O CDC foi criado na década de 90 e assegurado como preceito fundamental da Constituição Federal, exercendo a função de proteger as relações de consumo. A figura do digital *influencer*, no entanto, surgiu em meados de 2006 (OLIVEIRA, 2017), acentuando-se na última década conforme pesquisa produzida pelo IBOPE¹. Portanto, notável o lapso temporal entre a criação da norma e a posterior ascensão da figura do agente influenciador e, consequentemente, a ausência de controle específico voltado para a regulamentação da atividade publicitária em questão, lacuna cuja integração merece pesquisa jurídica e manejo das normas principiológicas inseridas no microssistema de proteção das relações de consumo.

Em decorrência da edição do CDC, foi possível verificar avanços quanto à proteção das relações de consumo no contexto do ordenamento jurídico brasileiro, trazendo consigo uma evolução na busca do diálogo com outras fontes jurídicas por intermédio da teoria do diálogo das fontes², como se verifica nas interferências entre o

¹ A pesquisa aponta, ainda, que o mercado de influenciadores digitais está em crescimento desde 2016. O estudo mostrou que 52% dos internautas do Brasil seguem pelo menos um influenciador digital. A maioria desses seguidores é do sexo feminino. Além disso, a faixa etária que mais representa os seguidores de influenciadores digitais é entre 25 e 34 anos e pertencem à classe B (IBOPE, 2020, p 3).

² “Diálogo” por força das influências recíprocas, permitindo aplicar as duas fontes ao mesmo tempo, complementarmente ou subsidiariamente para realizar os valores dos direitos fundamentais, ou dar efeito à escolha das partes a esse respeito ou, ainda, optar por uma solução alternativa mais flexível. A teoria do diálogo das fontes tem direta relação com os direitos fundamentais, pois põe em relevo o sistema de

CDC e o Código Civil de 2002, afirmando uma normatização da proteção do consumo que reposiciona as normas que regulavam as relações privadas, relativiza as concepções clássicas da propriedade privada, reconhece a vulnerabilidade no mercado de consumo e traz dispositivos para atenuar as assimétricas relações de poder entre consumidores e fornecedores, instituindo dispositivos específicos de proteção contratual e pré-contratual (MARQUES, 2002, p 271/279.).

Neste contexto de normatização sobre o mercado de consumo, emergem também preocupações quanto às condutas publicitárias e a consequente indução de comportamentos de massa. Diante das inovações trazidas com as mídias digitais, verifica-se a necessidade de conceituação de atividades como a publicidade, a qual será vista como qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo, e essa vem há tempos ganhando espaço e influenciando as mais diversas classes sociais, perpassando diferenciados canais e nichos e introduzindo no cotidiano das pessoas novos padrões de consumo (TARTUCE. 2020. p. 775).

Diante dos novos comportamentos trazidos pelo aumento da utilização redes sociais no país³, surgiram aqueles que passaram a utilizar esses canais com a finalidade de criação de conteúdo evoluindo para uma interação com seus “seguidores”, gerando laços e construindo confiança entre ambos, surgindo assim o denominado *influencer*, que se utiliza de mídias digitais, atua em plataformas ou redes sociais, tais como Facebook, Instagram e YouTube, e provoca no ambiente social, por meio da difusão de suas opiniões e estilos de vida, o desejo de consumir os mesmos produtos que eles.

Paralelo ao uso dessas novas ferramentas e o crescimento do mercado de marketing digital⁴, questionamentos quanto à responsabilização dos influenciadores passam a exigir do jurista uma atuação presente, diante do então protecionismo do consumidor que encontra obstáculos tanto por se tratar de um assunto recente com novos conceitos, como também pela inexistência de vasta pesquisa jurídica e posições jurisprudenciais consolidadas, sendo assim necessário um debate acerca das formas

valores que estes representam e orienta a aplicação simultânea das regras de diferentes fontes para dar efetividade a esses valores (BEIJAMIN; MARQUES, 2018).

³ A empresa americana Comstore divulgou que o Brasil é o segundo país do mundo que passa mais tempo nas redes sociais, esse estudo mostrou que o país concentrou a maior parte de usuários, perdendo apenas para o México. Destacou ainda que o Instagram é a plataforma com maior compartilhamento de ações (SILVA. 2021).

⁴ De acordo com dados da eMarketer, para o segundo trimestre de 2020, foram investidos 614,73 bilhões de dólares em publicidade neste ano, sendo 332,84 bilhões em marketing digital. Ou seja, mais da metade do valor aplicado foi dedicado às campanhas online (BRING, 2020).

atuais de agravar a vulnerabilidade do consumidor no cenário digital, revisitando entendimentos anteriores para o novo contexto social e mercadológico.

A presente pesquisa insere-se neste contexto e analisa doutrina, jurisprudência e decisões autorregulamentadas do setor, bem como pretende discorrer acerca das lacunas existentes no CDC e de que modo elas implicam na (des)responsabilização do influenciador digital quanto ao seu trabalho publicitário. O objetivo dessa pesquisa consiste em analisar a responsabilidade civil do influenciador digital pela publicidade irregular face à proteção das relações de consumo. Tal discussão envereda-se por duas esferas: uma autorregulada e, outra, judicial.

O problema que se enfrenta nesse estudo é, sobretudo, pela atualidade da figura dos influenciadores e a necessidade de adensamento de estudos jurídicos, especificamente no que tange à identificação se o conteúdo produzido não se caracteriza como publicidade oculta ou eventualmente enganosa, e como e por quais meios os influenciadores digitais são responsabilizados quando produzem essas publicidades irregulares, para que assim se possam discutir os entraves e limites de sua eventual responsabilidade em diálogo com os entendimentos jurisprudenciais e autorregulatórios identificados nesta pesquisa.

Diante desse contexto de insuficiência normativa e da necessidade de adaptação do campo jurídico quanto a esses novos mecanismos ainda não discutidos expressamente pelo legislador, principalmente no que diz respeito à exposição dos consumidores vulneráveis a este atual modelo de mercado publicitário, pretende-se analisar as decisões e as medidas impostas aos influenciadores, e se essas encontram respaldo no CDC, nos entendimentos das agências de autorregulamentação, ou em ambos.

Para realização desta pesquisa, de natureza indutiva, empírica e qualitativa, foi traçado o percurso metodológico baseado na pesquisa bibliográfica da área para a fundamentação teórica e na colheita de dados empíricos para compreensão do fenômeno e das respostas jurídicas aplicáveis. Neste sentido, foi selecionada amostra de casos através de pesquisas qualitativas (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO, 2013, P. 376). Tais levantamentos se deram através de pesquisas jurisprudenciais nos sítios dos Tribunais de Justiça do país, onde se constatou uma dificuldade de identificação de ações judiciais com decisões de mérito em primeira e segunda instância com o objeto do estudo, qual seja, a responsabilidade civil do influenciador digital por propaganda não identificada. Neste sentido, para complementar a busca jurisprudencial, foi enviado

ofício ao Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte em 24/08/2021, nº 1/2021, requerendo informações complementares sobre a existência de processos judiciais em curso com o tema. Até o momento de finalização desta pesquisa, o ofício não foi respondido e, devido à limitação dos casos encontrados⁵, a análise jurisprudencial restou prejudicada e será utilizada de forma secundária ao longo do texto.

Ainda no aspecto metodológico, buscou-se compreender as decisões emitidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, as quais foram selecionadas utilizando o recorte temporal (ano de 2020). Neste caso, foram identificados o total de 20 processos que serão abordados ao longo do trabalho. Também foi enviado ofício para o Presidente do CONAR, no intuito de indagá-lo acerca da compreensão do conselho sobre o tema objeto da pesquisa. Contudo, não houve retorno e, assim, nos apegamos às decisões encontradas e pesquisas bibliográficas previamente desenvolvidas no tema.

Em síntese, o presente artigo se empenha em analisar a responsabilização dos digitais *influencers* pelas práticas publicitárias e os respectivos desafios jurídicos envolvidos. Para isto, o desenvolvimento do trabalho parte da análise do comportamento jurisdicional e administrativo, suas decisões tomadas e de que modo se dá a aplicação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais quando protagonizam publicidade irregulares, os principais temas abordados são os referentes ao desrespeito aos princípios norteadores da atividade publicitária, a identificação do influenciador na relação de consumo e sua possibilidade de reparação do dano pelo causado, de que forma se dá a autorregulamentação da publicidade do influenciador e a inércia jurisdicional frente a violação das normas do CDC, para ao fim concluir que diante do protagonismo do trabalho desenvolvido pelo influenciador, estes devem ser responsabilizados ao causarem danos que decorram do descumprimento das normas estabelecidas no ordenamento jurídico, eis que integram papel importante na cadeia de consumo.

⁵ Foram encontrados apenas três processos envolvendo a responsabilização dos influenciadores, quais sejam: Processo Nº: 0019543-02.2019.8.19.0007 no TJERJ, Processo Nº: 5017234-92.2021.8.13.0079 no TJMG e Processo Nº: 2265578-91.2020.8.26.0000 no TJSP.

1. A FIGURA DO DIGITAL INFLUENCER E AS NECESSÁRIAS DISTINÇÕES CONCEITUAIS PARA O ESTUDO DE SUA RESPONSABILIDADE CIVIL

O termo “digital *influencer*” faz referência às pessoas que, segundo Marcos Inácio Severo de Almeida, “são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação.” (ALMEIDA *et.al.*, 2018, p. 16). Para Gasparotto, Freitas & Efiging (2019, p. 11), os influenciadores digitais, ao compartilharem os seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções, conquistam a confiança dos usuários, por isso são vistos como formadores de opinião, cujo engajamento é capaz de modificar comportamentos e mentalidade daqueles que os seguem⁶.

Com a conexão entre o mundo do marketing, das mídias digitais e das redes sociais, a função do digital influencer cresceu e tem se destacado de forma notória⁷ entre as empresas que buscam seus serviços para fomentar as suas marcas e difundir o seu negócio, conforme apontou o estudo feito pela empresa americana *Comscore*⁸, especializada em análise da internet fornecendo dados a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo. Tal levantamento destacou que a relevância dos influenciadores na atuação publicitária foi 25% maior no ano de 2020 (SILVA, 2021), de modo que a conexão empresa e público-alvo se dá de forma mais específica, visto que existem vários “nichos” de influenciadores, sejam de beleza, saúde, esporte, dentre outros.

Diante deste contexto, para compreender a aplicação dos institutos da responsabilidade civil é preciso distinguir no campo conceitual jurídico a figura do “influenciador digital” da tradicional figura da celebridade. Essa distinção, por sua vez, gera discussão entre a responsabilização civil de ambos, feita ainda com pouco critério pela jurisprudência, conforme se observará ao longo desta pesquisa quando exemplificado nos casos concretos.

⁶ O crescimento do ramo é tanto que quando o assunto é o sucesso dos perfis adolescentes nas plataformas, dados apontam que 69% desse público tem interesse em ser influenciador digital. (VOCÊ SABE O QUE SEU FILHO ESTÁ FAZENDO NA INTERNET?, 2021)

⁷ A empresa americana especializada em análise da internet Comscore chegou à conclusão que os formadores de opinião tiveram grande participação no Instagram, concentrando 72% das ações nas redes, com alcance de 55% da audiência em relação às outras plataformas. (SILVA, 2021)

⁸ A Comscore registrou, ainda, que os *publiposts* sinalizados com hashtags #ad #publi #publipost #promo cresceram 101% na análise das plataformas. Com isso, o estudo aponta que o engajamento nas redes em 2020 foi 25% maior do que o apresentado em 2019. (SILVA, 2021)

A distinção entre os influenciadores digitais e as celebridades, de acordo com a pesquisadora Issaaf Karhawi, se relaciona com a forma que essas se apresentam perante a sociedade, deste modo, percebe-se que as celebridades podem ser vistas como pessoas inalcançáveis, com um estilo de vida mais direcionado ao seu *status* ou posição social, aparecendo apenas em determinadas ocasiões e mostrando suas vidas com padrões estéticos e econômicos distantes da ampla realidade social. Já os influenciadores digitais, ao compartilharem suas rotinas, se apresentam em um patamar de aparente igualdade, aproximando-se de seus seguidores, fazendo com que estes se sintam representados ou se enxerguem numa realidade semelhante (KARHAWI, 2016, p. 46). Diante dessa diferenciação, observamos que estes poderão ser responsabilizados de modo diverso no ordenamento jurídico.

De acordo com Guimarães (2007), quando as marcas contratam celebridades para a realização de uma determinada campanha de marketing, elas têm por objetivo transferir a credibilidade desses profissionais para os seus produtos e, assim, reduzir o seu esforço de venda, atingindo com maior facilidade um determinado público. Essa estratégia, inclusive, pode induzir o consumidor ao erro, na hipótese de o produto não possuir a qualidade esperada, mas ainda assim ser consumido pela expectativa gerada através do apelo da figura pública vinculada.

Ainda relacionado às celebridades contratadas para protagonizarem publicidades, o Superior Tribunal de Justiça decidiu no sentido de estas não serem responsabilizadas por danos causados decorrentes de falhas no produto ou serviço ao qual foram contratadas para publicizar, pois as mesmas apenas reproduzem um roteiro previamente construído, também conhecido como “*briefing*”, que é uma espécie de manual de instruções para a publicidade. Desse modo, as celebridades cumprem apenas o papel de porta-voz da empresa contratante, não configurando assim a sua responsabilidade pelas normas do Código de Defesa do Consumidor, e foi nesse sentido o voto do Ministro Aldir Passarinho Júnior, no Recurso Especial 1.157.228/RS (2009/0188460-8), j. 03/02/2011.

Um exemplo dessa relação puramente contratual ocorreu com uma situação envolvendo a apresentadora de televisão Eliana, e a Transmissora de televisão SBT, ambas foram consideradas ilegítimas para a cobrança quanto ao dano sofrido por consumidor que buscou a justiça alegando que a loja virtual na qual a apresentadora fazia a publicidade oferecia produtos eletrônicos com preços bem abaixo do mercado.

No caso, a decisão judicial⁹ considerou que a responsabilidade era restrita ao conteúdo do anúncio, conforme artigos 30 e 38 do CDC. Assim, mesmo não se tratando diretamente de um influenciador digital, verificamos que houve a aplicação dessa exceção à regra da responsabilidade solidária.

Ainda que as duas figuras, pelas semelhanças, pudessem ser identificadas, há que se mencionar a crítica doutrinária sobre a posição supracitada do STJ que defendem a responsabilização dos chamados “garotos propaganda”¹⁰, sobretudo quando recebem percentuais sobre as vendas realizadas, quanto a isso TARTUCE (2020, p775) diverge do entendimento supracitado argumentando que com base na teoria da aparência e da boa-fé objetiva das relações de consumo, alguns consumidores diante da sua vulnerabilidade que lhes é inerente, acabam por adquirir tais produtos confiando-se na representatividade da figura pública, conforme é a posição de Paulo Jorge Scartezzini Guimarães afirma que a celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação veiculada, deve ter um benefício, seja ele qual for. (GUIMARÃES, 2001, p. 174) ainda compactuando com o fator benefício para a celebridade Carlos Roberto Gonçalves, aduz que "Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes". (GONÇALVES, 2012, p. 54).

No entanto, há nuances conceituais que diferenciam a discussão entre a responsabilidade civil do influenciador em comparação com as celebridades. Isto porque, quando produzem publicidade, é sabido que para as celebridades há uma relação puramente contratual, eis que essas não necessariamente precisam tecer opinião formada sobre o produto exposto, diferentemente dos influenciadores que cresceram e adquiriram o prestígio entre o seu público porque apresentavam uma visão sincera de um produto, tecendo comentários e recomendando-o, sendo assim, quando o influenciador expõe algum produto sem a sua devida sinalização, não há como verificar se configura como uma publicidade previamente contratada mediante de uma reprodução de ideias (*briefing*), ou se se trata do seu ponto de vista perante o produto, já que o que se espera no seu trabalho é uma maior conexão direta com a opinião que este tem sobre o assunto, refletindo não uma publicidade puramente reproduzida, desse modo merece que o tema da responsabilização seja revisitado diante do atual contexto

⁹ (TJSP, 32ª Câmara de Direito Privado, Apelação nº 3002462-12.2013.8.26.0263, Rel. Des. Kioitsi Chicuta, j. 20.04.2017).

¹⁰ O garoto-propaganda é a pessoa/personagem contratada/criado para protagonizar campanhas de comunicação de uma determinada marca, seus produtos ou serviços por determinado período de tempo

de massiva publicidade no ambiente das redes sociais e a necessária proteção aos direitos do consumidor. (ARAUJO, 2019, p. 51).

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS LIMITES E POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO PARA A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A responsabilidade civil pode ser descrita em alguns conceitos gerais, como quando se verifica em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deva arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso. Sob essa noção, toda atividade humana, portanto, pode acarretar o dever de indenizar (VENOSA, 2020, p.437). Já para Maria Helena Diniz (2008), a responsabilidade civil é:

Aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral e/ou patrimonial causado a terceiro em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda, ou, ainda, de simples imposição legal. A responsabilidade civil requer prejuízo a terceiro, particular ou Estado, de modo que a vítima poderá pedir reparação do dano, traduzida na recomposição do status quo ante ou em uma importância em dinheiro. (DINIZ, 2008, p. 200)

Ou seja, para ambos os autores, a responsabilidade civil é uma espécie de consequência decorrente de evento danoso a algo ou alguém e, quando preenchidos os requisitos de agente/conduta, dano, nexo de causalidade e culpa, gera o direito à reparação do dano com vistas ao reestabelecimento do *status quo* anterior.

Conforme o Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade civil retrata o dever de proteção e cuidado com as relações existentes entre as pessoas e os seus respectivos patrimônios, sejam essas contratuais ou não, ressaltando o respeito ao princípio da boa-fé objetiva (MIRAGEM, 2016, p 495). Essa responsabilidade divide-se inicialmente em duas espécies, quais sejam: responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, quando o dano se relaciona à segurança oferecida e tem repercussão extrínseca ao produto ou serviço; e a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço que se associa a problemas na qualidade, quantidade e finalidade a ser alcançada quando da celebração do contrato na relação de consumo (MARUCCI, 2007). Ambos institutos estão previstos, respectivamente, entre os artigos 12 a 17 e 18 a 25 do CDC.

Miragem (2016) também explica que enquanto no Código Civil a responsabilidade é em regra subjetiva, havendo a caracterização da relação de

consumo¹¹, a responsabilidade passa a ser em regra objetiva, ou seja, não há necessidade de comprovação de conduta dolosa ou culposa para que se configure a obrigação de reparação, necessitando apenas da conduta, do respectivo dano e do nexo de causalidade entre ambos (MIRAGEM, 2016, p.581). Conforme destaca Maria Helena Diniz (2020), a exceção da responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor é a referente à responsabilidade civil subjetiva dos profissionais liberais disposta no art. 14, § 4º, do CDC, o qual atesta que “A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.” (DINIZ, 2020, p 457).

Assim sendo, para que se configure o dever de indenizar do profissional liberal quando provoca danos ao consumidor, faz-se necessária a devida averiguação se houve a culpa do profissional, elemento subjetivo da responsabilidade civil. Pensando o instituto para o objeto desta pesquisa, seria possível relacionar a atividade produzida pelo influenciador digital com aquelas exercidas pelos profissionais liberais. No entanto, não há exata correspondência entre ambos, pois o profissional liberal necessita, além de formação específica, que sua atividade se encontre regulamentada, enquanto que para o *influencer*, não se vê a necessidade de formação específica para a sua atuação¹², bem como não possui norma jurídica regulamentando especificamente o exercício da sua profissão (como por exemplo, os conselhos de classe existentes para os profissionais liberais), ressalva-se que as normas do CONAR não abarcam todo tipo de atividade feita pelo influenciador a atividade, mas incidem na prática de publicidade.

Diante deste cenário, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADi) lançou, em julho de 2017, o “Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores”, como meio de orientação para transparência nas veiculações das suas publicidades, destinando-se a informar para o público-alvo que aquilo que é divulgado pelo influenciador digital decorre de uma relação contratual entre ele e a marca, tratando-se de uma publicidade remunerada e não apenas de sua opinião pessoal (ABRADi, 2017). Tais orientações não existem apenas como requisito contratual entre a marca e o influenciador, mas sim como meio de informar tanto para o influenciador, quanto para os consumidores quais condutas devem ser tomadas quando se caracteriza a

¹¹ Para a caracterização da relação de consumo deve ter obrigatoriamente três elementos, o elemento subjetivo, que é a relação entre o consumidor e o fornecedor, o objetivo que diz respeito ao produto ou serviço e o elemento finalístico qual seja, o consumidor como destinatário final. (RIZZATO, 2012, p. 94)

¹² Apesar de não ser necessária a formação específica na área e como resultado da crescente demanda já existe no Centro Universitário Brasileiro (Unibra) um curso de graduação em Digital Influencer, facilmente verificado na página da instituição na internet, disponível em <<https://grupounibra.com/curso-graduacao/digital-influencer-graduacao/>>.

relação de consumo eventualmente danosa entre ambos, bem como seus riscos e sua responsabilidade quanto à exposição de suas opiniões, divulgações e publicidades nas redes sociais, diante da possibilidade de aplicação da teoria do risco na atividade do influenciador detalhada a seguir.

2.1 A teoria do risco nas relações de consumo e a sua relação com a responsabilização da atividade do influenciador digital.

Para compreender os desafios e parâmetros de responsabilização do influenciador digital por publicidade irregular, necessário inicialmente contextualizar que o CDC adotou a teoria do risco e essa diz respeito à responsabilização objetiva tanto dos fornecedores¹³ como também dos anunciantes quanto à disseminação de publicidades abusivas ou enganosas, em consonância com o art. 30 do referido código:

“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.”

Sobre a responsabilidade objetiva e a teoria do risco Rizzato (2011) ensina que:

Para que fique caracterizada a infração, basta que o anúncio em si comporte abusividade ou que na sua relação real com o produto ou serviço anunciado possa causar dano. Não há que fazer a pergunta a respeito de dolo ou culpa, porque, mesmo que esses elementos não se verifiquem, ainda assim o anúncio será tido como abusivo. A responsabilidade do anunciante, de sua agência e do veículo é objetiva, e como tal será considerada. (RIZZARO, 2011, p. 91)

Podemos inferir que, independentemente de haver culpa ou dolo na ação do anunciante, este responderá solidariamente na reparação do dano, caso se verifique ilicitude na sua publicidade, originada pela teoria do risco-proveito¹⁴ para essa teoria aquele que é beneficiado economicamente com a atividade produzida tem responsabilidade tal qual a do fornecedor e de todos os outros agentes que venham a compor a relação de consumo, ou seja, responderá pelos riscos e danos que a atividade

¹³ Para Chiavenato (2004), fornecedores são as empresas e/ou os indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio, podem ser de recursos materiais, financeiros tecnológicos ou de recursos humanos. Ainda no código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) o conceito de fornecedor está disposto no 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.

¹⁴ Segundo a Teoria do Risco-Proveito, todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo auferindo lucro (proveito) responde por eventuais danos, independentemente da comprovação de dolo ou culpa (risco da atividade). Acórdão 1234509, 07386361320198070016, Relator: FABRÍCIO FONTOURA BEZERRA, Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 5/3/2020, publicado no DJe: 4/5/2020.

venha a produzir, ainda que não haja o fator culpa, fazendo-se necessário apenas que haja conduta e nexos causal entre a veiculação da publicidade e o dano sofrido pelo consumidor, para assim restar caracterizada a responsabilidade do influenciador. Assim, por se tratar de uma relação consumerista, diante de sua especificidade, os princípios do Código Civil aplicam-se de forma subsidiária nos casos em que a lei consumerista for omissa, por força da já citada teoria do diálogo das fontes

Quanto à aplicação dessa teoria ao objeto desta pesquisa, podemos verificar o seguinte caso. Em agosto de 2020, a influenciadora digital Virginia Fonseca fez a publicidade de um determinado estabelecimento que comercializava aparelhos celulares, mostrando os produtos e repassando as informações necessárias para aquisição dos mesmos. Ocorre que, uma consumidora ao adquirir o produto anunciado não o recebeu e nem teve restituído o valor que fora pago, o que viola o artigo 18, §2º do CDC e enseja responsabilização civil em geral, conforme amplo entendimento jurisprudencial¹⁵. Ao reclamar, a consumidora teve ciência que se tratava de um golpe aplicado pelo estabelecimento em todo o país e, vendo seu direito lesado, a parte procurou o poder judiciário para a responsabilização da influenciadora e da respectiva loja.

O processo tramitou na Justiça Estadual do Rio de Janeiro sob o Nº 0019543-02.2019.8.19.0007, em que a parte autora alegou a solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do *facebook/instagram*, já a tese¹⁶ de defesa da influenciadora era de que a responsabilidade seria exclusivamente da vítima.

Na sentença proferida, o juiz de primeiro grau considerou não haver relação consumerista entre a influenciadora e a seguidora (consumidora), mas que esta responderia objetivamente pelo dano provocado com a compra do aparelho, com base

¹⁵ AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 1.922.521-DF (2021/0190819-7). AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 1.326.276 – MG (2018/0174112-6) Ambos do Superior Tribunal de Justiça Tribunal de Justiça : Acórdão 1306338, 07001501020208070020, Relator: AISTON HENRIQUE DE SOUSA, Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 27/11/2020, publicado no DJe: 25/1/2021; Acórdão 1269383, 07059742920198070005, Relator: SANDRA REVES, Segunda Turma Cível, data de julgamento: 5/8/2020, publicado no DJe: 19/8/2020;

¹⁶ Os réus apresentaram suas defesas suscitando a preliminar acima rejeitada, e no mérito, pugnando pela improcedência do pleito, sendo o réu (facebook) alegando que apresenta apenas o espaço digital, e na senda de precedentes do Eg.STJ não tem responsabilidade jurídica; a ré (virgínia), na matéria de direito sustentou culpa exclusiva da autora. Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, Assim, ao perscrutar os autos verifico que a atividade normalmente desenvolvida pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto.

no artigo 927 do Código Civil¹⁷ adotando assim, a teoria do risco que considera que quem tira proveito de uma atividade de risco, com probabilidade de danos, obtendo vantagens, lucros, benefícios, deve arcar com os prejuízos deles decorrentes. No entanto, a caracterização da relação de consumo foi afastada no caso em análise.

Para isso, a sentença fundamentou-se no fato de que a atividade desenvolvida pela influenciadora é “expor produtos de terceiros à venda” feita mediante remuneração e com habitualidade e que, dessa forma, configura-se atividade habitual, acrescentando ainda que sem a publicidade feita a partir de sua influência a parte autora não teria sofrido o dano. Portanto, como houve o recebimento de vantagem por parte da influenciadora, esta responderia pelos prejuízos causados pela sua atividade.

Nesse caso, ainda que afastando a incidência do CDC e a equiparação da influenciadora com os fornecedores de produtos e serviços, a sentença considerou que havia responsabilidade solidária entre a influenciadora e a marca, com base no instituto da responsabilidade objetiva, regra do CDC e exceção no CC. Consideramos importante destacar, que em que pese se tratar claramente de uma relação de consumo, eis que preenchem os requisitos (elemento subjetivo, objetivo e finalístico) o Juízo ao prolatar a decisão optou por não utilizar como base o CDC, inclusive afastando a relação consumerista, e partindo para uma decisão fundamentada na responsabilidade objetiva disposta no Código Civil, diante disso podemos aferir que apesar do CDC ser norma jurídica consolidada, ainda é possível observar a mitigação de sua aplicação, pois não houve a equiparação da influenciadora com fornecedor, portanto ao afastar a aplicação do CDC e houve a relativização das normas de proteção e consumo, apesar disso a influenciadora foi condenada a restituir os valores a parte autora.

É válido destacar que apesar de intensa pesquisa foi dificultoso encontrar casos judiciais envolvendo influenciadores digitais, principalmente quando se trata de demandas já julgadas para que se possa analisar a orientação jurisdicional e a tese utilizada para a configuração da responsabilização, apesar disso, temos como exemplo o Processo Nº 5017234-92.2021.8.13.0079 que tramita perante o TJMG envolvendo uma influenciadora que, através de suas redes sociais, vendia juntamente com sua família produtos cosméticos falsos na internet. O caso ainda está sob investigação criminal e tramita sob sigilo, mas serve para ressaltar o poder de divulgação dos influenciadores

¹⁷ “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”

digitais e da vulnerabilidade do consumidor, que é facilmente atraído por propostas milagrosas, trazendo à tona a necessidade não só de uma maior discussão sobre este tema como também de que seja possibilitada mais facilmente a reparação dos danos causados, se fazendo cumprir as normas de proteção de defesa do consumidor.

Conforme discutido, e observando o déficit na quantidade de casos em trâmite na via judicial já que as buscas feitas nas plataformas judiciais não deram retorno significativo em relação à quantidade de casos se comparados aos processos da via administrativa onde detalharemos em momento posterior, dando a entender que não é sistematicamente acionado, ressalvado o Processo Nº 5017234-92.2021.8.13.0079 ainda pendente de julgamento podemos inferir que ainda há na fundamentação jurídica argumentos divergentes entre si, tal como a mitigação do Código de Defesa do Consumidor em face do Código Civil anteriormente exposta no caso concreto de responsabilização do influenciador.

2.2. Os parâmetros de responsabilização do código de defesa do consumidor quanto ao digital influencer.

Conforme identificado na problematização desta pesquisa, há lacunas e controvérsias jurídicas quanto aos parâmetros normativos de responsabilização do digital *influencer*. A aplicação ou não do CDC, a possibilidade de integrá-lo ao Código Civil, a eventual distinção entre o influenciador e a celebridade, bem como sua distinção com os profissionais liberais em geral dificultam o enquadramento jurídico pertinente. Essas dificuldades podem, ainda, impelir a entendimentos que limitam a aplicação das normas de proteção às relações de consumo no ambiente digital onde cresce o apelo publicitário.

Ante a discussão da responsabilização do influenciador como protagonista de publicidades ilícitas, faz-se necessário trazer à tona a discussão do necessário conhecimento por parte do influenciador acerca do seu poder de influência, da necessidade de boa-fé objetiva¹⁸ dos seus atos e a consciência dos potenciais riscos da sua vinculação com a marca. Assim, é preciso que o influenciador tenha em mente a existência de uma possível reparação por danos gerados e que, a partir do conhecimento

¹⁸ A boa-fé objetiva é um princípio basilar do direito do consumidor, segundo o qual as partes possuem o dever de agir com base nos valores éticos e morais da sociedade. Desse comportamento, decorrem outros deveres anexos, como lealdade, transparência e colaboração, a serem observados em todas as fases do contrato. Acórdão 1168030,07148415120188070003, Relator: FERNANDO ANTONIO TAVERNDARD LIMA, Terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 30/4/2019, publicado no DJE: 8/5/2019.

das normas de proteção ao consumo, atente-se para que sua conduta não venha a causar danos, ou seja, é necessário que haja uma motivação, ainda que pelo temor da advertência ou responsabilização, para estimular uma atuação com zelo para com os consumidores. No entanto, ainda que haja prudência por parte dos agentes das campanhas publicitárias, esta não é capaz de sozinha banir a prática irregular da publicidade.

Diante de uma publicidade que venha a provocar algum tipo de dano aos consumidores, surge a necessidade amoldar o influenciador nas formas de responsabilidade das relações de consumo, e na busca para esse meio de responsabilização, surge como artifício a equiparação com os fornecedores para que consequentemente, recaia sobre o influenciador, a mesma responsabilidade já consolidada para os fornecedores, contudo surgem também divergências doutrinárias quando as condições para imposição de tal equiparação.

A primeira delas é a trazida por Marques et al., na qual o fornecedor por equiparação é aquele que na relação de consumo, figura apenas como intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que se apresenta a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse, ou seja, o fornecedor equiparado é aquele que possui atuação acessória tanto quando ao anúncio, como a relação de consumo em si. Nesse compasso, trazendo para o meio dos influenciadores digitais, diferentemente das celebridades, devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, haja vista que, como dito anteriormente, os seguidores passam a adquirir produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé, que, aliás, são princípios norteadores do direito do consumidor. (MARQUES, BENJAMIM, BESSA, 2007. p.83)

Ainda quanto adoção do conceito de fornecedor por equiparação e seguindo a anterior, tese criada por Leonardo Bessa, o digital *influencer*, pelo o modo como atua nas mídias sociais ao divulgar um produto ou serviço é visto como uma espécie de “ponte” entre o consumidor e o fornecedor, pois a sua influência faz despertar no consumidor o desejo do consumo, incentivando a comercialização de determinado produto ou serviço oferecido pelo terceiro que nesse caso é o fornecedor, ou seja a participação do influenciador faz-se preencher os requisitos formadores da relação de consumo, e por integrar tal cadeia o influenciador pode ser classificado como fornecedor e, consequentemente, ser responsabilizado igualmente a este, aplicando assim a responsabilidade objetiva do CDC, pois esta teoria afirma a existência de

sujeitos na relação de consumo que, por sua vez, não forneceram produtos ou serviços no mercado, mas se consideram fornecedores por equiparação pelo fato de auxiliarem o real fornecedor no curso da relação de consumo, atuando em conjunto na eventual lesão do consumidor. (BESSA, 2007, p. 66)

Em contraposição, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias comparando influenciadores a celebridades bem como a possível equiparação destes aos fornecedores, afirma que na ocorrência de tais práticas assim como não faz “sentido” imputar às celebridades a reponsabilidade objetiva trazida pela teoria do risco aplicada aos fornecedores, nas situações em que as celebridades atuam como mero ‘porta-voz’ do anunciante, também não seria razoável conferir responsabilidade igual ao do fornecedor se o digital *influencer* agir apenas como representante da marca. Ou seja, a autora defende que se leve em consideração o tipo do vínculo entre o influenciador e o anunciante, bem como da forma que essa é repassada aos consumidores, para então se verificar se seria cabível ou não a equiparação a fornecedores. (DIAS, 2010, p.305)

Pode se observar que além da equiparação com fornecedor na relação de consumo, alguns influenciadores por se vincularem a agências de publicidade podem vir a transferir a sua responsabilidade objetiva para que essa seja solidária entre os agentes que concorrem para o evento danoso vejamos a seguir.

2.3 A possível responsabilização solidária da agência quanto à atuação do influenciador

Ademais dos problemas já expostos, há que se mencionar que a responsabilização do influenciador pode se dar não só quanto a sua pessoa física, pois alguns preferem se vincular às agências de publicidade, tanto para atingir um número maior de seguidores, como também visando garantir uma maior segurança quanto às possíveis irregularidades nas suas publicações que culminem em algum tipo de violação ao direito do consumidor (NEIVA, 2020).

Conforme visto, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade solidária dos que participam da relação de consumo e venham a causar danos ao consumidor. Quem auferir vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, por intermediar transações entre o consumidor e terceiros, assume a qualidade de participante da cadeia de consumo e, portanto, tem legitimidade para responder pela ação de perdas e danos frente aos prejuízos causados ao comprador.

Já no campo da doutrina consumerista, Benjamin (2017, p.88), analisando e debatendo a responsabilização das campanhas publicitárias, conclui que entre o anunciante e anúncio veiculado impera a responsabilidade do tipo objetiva, e essa se dá em cumprimento do princípio da vinculação da mensagem publicitária¹⁹ (arts. 30 e 35, do CDC). Entretanto, a responsabilidades da agência e do próprio veículo utilizado responderão solidariamente, conforme regra do CDC, sendo essa solidariedade limitada uma vez que, segundo o doutrinador, só serão considerados corresponsáveis quando agirem dolosa ou culposamente, ou seja, podemos inferir ser a responsabilidade desta caracterizada como subjetiva, ainda que seja exceção à regra da aplicabilidade da responsabilidade objetiva do CDC, pois o comportamento da agência nesse caso, necessita da comprovação de culpa para sua responsabilização acerca da produção do evento danoso.

Ainda sobre a aplicação da teoria do risco voltada à agência, merece destaque a corrente defendida por Nery (1992), baseada no fato de que o Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco da atividade como alicerce da responsabilidade civil, atuando em conjunto com o Princípio da reparação Integral do Dano²⁰, ou seja, a responsabilidade é assim objetiva pela inexistência de necessidade de comprovação de culpa e solidária no que diz respeito a todos os integrantes da relação de consumo: anunciante, a agência e veículo de comunicação, com base nas normas do CDC. Mônica Maria Lauzid Moraes (2019) defende posição um pouco divergente e traz que ainda que a marca contratante possua responsabilidade objetiva em relação à publicidade enganosa, as responsabilidades das agências e dos veículos não restam excluídas da cadeia, mas devem responder na medida de sua culpabilidade, seja a título de regresso, ou diretamente pelos danos causados aos consumidores. (MORAIS, 2019)

Desse modo, a relação ente o anunciante e a agência ou veículo de comunicação se dá de acordo com o contrato de prestação de serviços celebrado entre as partes, este por sua vez, regido genericamente pelo código civil, ao dispor pelo art. 594

¹⁹ A publicidade, quando se reveste de caracteres de oferta, ou seja, na medida em que repasse informações suficientemente precisas sobre os bens ou serviços é tida como declaração unilateral de vontade e, nesta medida, vinculada o fornecedor, obrigando-o a honrar com os seus termos, integrando o próprio contrato futuro. (BENJAMIM, 2008, p.269)

²⁰ O denominado princípio da reparação integral é previsto no art. 944 do Código Civil e no art. 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor. Sergio Cavalieri Filho, ensinando sobre tal princípio e sua relevância ímpar, assevera que “o anseio de obrigar o agente, causador do dano, a repará-lo inspira-se no mais elementar sentimento de justiça [...]”, surgindo, deste modo, a necessidade de se restabelecer o equilíbrio jurídico-econômico que havia antes da prática de determinado ato ilícito. Daí surge o princípio da reparação integral ou da restitutio in integrum, buscando recolocar a vítima no status quo ante, através de fixação de indenização e de forma proporcional ao dano. (CAVALIERI FILHO, 2014, p.26)

que “toda a espécie de serviço ou trabalho lícito, material ou imaterial, pode ser contratada mediante retribuição”, ou seja, dependerá do modo contratado e da intenção das partes. Em se tratando de um serviço prestado no âmbito das relações de consumo, esses também podem ser regulamentados pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme se verificou tal posição em um julgado do Superior Tribunal de Justiça (STJ), pelo REsp nº 997.993 - MG (2007/0247635-6), onde Ministro Relator Luis Felipe Salomão votou pela responsabilidade solidária entre a agência e o anunciante por entender que se cuidava de relação de consumo por equiparação. Podemos inferir aqui que a decisão seguiu no mesmo caminho da corrente defendida por Nelson Nery Junior (1992)

Ainda quanto à possibilidade de responsabilização da agência, Rizzato (2011, p.91) aponta que pode existir a chamada “desresponsabilização” nos casos em que a agência atue apenas como “mera produtora de uma informação encomendada”, onde o evento danoso seja unicamente relacionado à conduta do anunciante, fugindo da regra da responsabilidade solidária.

Referindo-se a aplicabilidade da responsabilidade solidária, essa também pode ser encontrada além da jurisprudência e da doutrina, é o caso da sua aplicação na via administrativa, conforme veremos no entendimento da entidade de autorregulamentação, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, quando dispõe no art. 3º de seu Código de Regulação que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação” (CONAR, 1978, Seção 1, Preâmbulo), responsabilizando-se aqueles que concorreram para a produção e divulgação do anúncio.

No mesmo Código, em seu art. 45, alíneas “b” e “e”, há disposição que o consumidor que tenha sido lesado em decorrência de qualquer irregularidade em anúncios publicitários promovidos por agências poderá dirigir a sua reclamação a qualquer um deles, conforme se depreende da leitura dos dispositivos:

- b) A Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente-Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- e) A responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (CONAR, 1978, Capítulo IV)

Além disso, o supracitado art. 45 do código do CONAR estabelece que “A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código

cabe ao Anunciante e a sua Agência...”, ou seja, tais atores são tratados em conjunto. Ainda no mesmo artigo, na alínea “c”, o código recomenda preventivamente que os veículos estabeleçam um sistema de controle para receber os anúncios, podendo até mesmo chegar a recusá-los, quando entenderem que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios do código, independentemente de decisão prévia do conselho.

Diante disso e apesar de não terem sido encontrados muitos casos envolvendo a responsabilidade das agências publicitárias em conjunto com os influenciadores, podemos observar que a solidariedade existente das normas do CONAR entre o anunciante, a agência e o veículo utilizado, podem ser pretendidas nos casos em que haja dano ao consumidor. Contudo, o entrelaçado desses agentes na relação de consumo e da ausência de posicionamentos jurisprudenciais, gera desafios no que diz respeito a caracterização e quantificação de “culpa” desses agentes que concorrem para o dano eis que para as teorias divergentes apresentadas, há tanto a responsabilidade solidária objetiva defendida por Nery (1992), quanto a subjetiva defendida por MORAES (2019). Assim, apesar desses desafios, as regras de proteção a vulnerabilidade do consumidor não o deixam desamparados, podendo serem recorridas a quando ocorrido dano provocado por publicidade irregular, é o que especificaremos a seguir,

3. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FACE À PUBLICIDADE

Para o objeto dessa pesquisa, é importante discutir e compreender o que é a publicidade, como se da sua aplicabilidade e prática dos influenciadores, para isso Leonardo Garcia de Medeiros (2017, p.163) nos traz que “o termo publicidade expressa o fato de tornar público (divulgar) o produto ou serviço, com o intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial”. Já Marques (2016, p. 137) define a publicidade como “toda informação ou comunicação de massa, difundida com um fim, direto ou indireto, de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou o meio de comunicação utilizado”.

Dessa forma, apesar das diferenças de compreensões, há elementos em comuns na definição da publicidade que permitem compreendê-la como instrumento pelo qual os fornecedores de produtos ou serviços buscam se relacionar com os seus destinatários finais, os consumidores, objetivando reduzir seu o esforço de venda, por meio da promoção do seu produto, construindo não apenas um vínculo da marca com o

consumidor, mas se posicionando no mercado. Nesta abordagem, os influenciadores podem ser vistos como o elo de comunicação dos valores e de transmissão às mensagens das marcas com efetividade. É o que pode se verificar em um estudo recente da empresa norte-americana MediaKix ao apontar que 71% das pessoas dizem que a qualidade de consumidores e visitantes em páginas é melhor quando é feito uma recomendação por um influenciador do que outras fontes de divulgação e propaganda, isso demonstra tanto a importância do papel do influenciador, como a consequente necessidade de sua atividade seja pautada em consonância com as normas do CDC, eis que sua alcance se torna cada dia mais abrangente conforme os dados apontam. (MEDIKIX, 2020).

Por sua vez, o ordenamento jurídico brasileiro dispõe sobre a publicidade no Código de Defesa do Consumidor e em consonância com os princípios constitucionais que devem ser observados, quais sejam: o princípio da vinculação, que gera obrigatoriedade do fornecedor/produzidor quanto às informações contratadas para a publicidade; o princípio da identificação, que determina que a publicidade deva ser identificada facilmente, não restando dúvidas quanto ao seu teor; e o princípio da veracidade e não abusividade que veda expressamente a publicidade enganosa ou abusiva capazes de gerar dano ao consumidor. Tais princípios estão dispostos, respectivamente, nos artigos 30, 36 e 37 do CDC (ALCANTARA. 2017.p 120/126).

Para Mafalda Martins (2015) a visão das marcas com a atividade desenvolvida pelo influencer está relacionada com “o hábito rotineiro [de] aceder às redes sociais diariamente e partilhar nelas o seu estado de espírito ou, simplesmente, falar com amigos.” E este hábito, corroborado pelas pesquisas citadas, faz com que o influenciador ao se aproximar dos seus seguidores estreite o vínculo entre a publicidade e o seu consumidor (MARTINS. 2015. p 5)

Destaque-se ainda que a publicidade feita pelos digitais *influencers* se dá de diversas maneiras, adaptando-se de acordo com o público-alvo, seja postagens no *feed* da rede social de modo explícito, até mesmo por meio de *stories* que mostram o produto inserido na rotina do influencer, o que pode dificultar sua identificação enquanto prática vinculada aos interesses comerciais de uma marca, ofendendo o princípio da identificação publicitária. E é a partir disso que a publicidade no meio digital ganha força, conforme nos traz Simas & Júnior:

Esta visibilidade atraiu o mercado de bens e serviços e os influencers digitais passaram a ser a voz e o rosto de grandes marcas, o que tem sido muito lucrativo para ambas as partes, pois, a criação dos conteúdos das redes sociais

é livre e conduzida integralmente pelas crenças e percepções daquele influencer, o que gera maior sensação de segurança para o consumidor, sobretudo por que para o seguidor a opinião emitida soa-lhe autêntica e livre de compromissos com o ofertante. (SIMAS; JÚNIOR, 2018. p.20)

Ocorre que os questionamentos relacionados à responsabilidade e à credibilidade das informações e opiniões ditas pelos *influencers* podem gerar para o consumidor a impressão de “ausência compromissória” quanto à sua veiculação, já que a triangulação existente entre o influenciador, a publicidade e o consumidor deve ser analisadas com cautela, uma vez que o CDC estabelece que uma publicidade não deva gerar insegurança quanto a sua veracidade, abusividade ou não identificação, fazendo referência à publicidade oculta, ou até mesmo à conhecida publicidade enganosa, as quais merecem distinção, o que se fará em item a seguir. A distinção é conceitualmente importante, mas para análise do objeto desta pesquisa, verificamos que o casos de publicidade oculta ocorreram com maior incidência²¹ em comparação com as outras, justamente pelo *modus operandi* de inserir na “rotina” do influenciador o determinado produto ou marca, dificultando assim a percepção do consumidor do conteúdo mercadológico daquela publicação.

3.1. Publicidade enganosa

Em se tratando de publicidade enganosa, verificamos que esta é trazida pelo CDC, mais precisamente no artigo 37, §1º, ao trazer o conceito legal:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. [...]

Acerca da publicidade enganosa, Almeida (2009) explica que a prática vicia a vontade do consumidor que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. Quando isto ocorre, a falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade, contaminando o negócio jurídico realizado. De forma semelhante, Fabio Ulhôa Coelho traz que a publicidade enganosa é aquela que potencialmente induz o consumidor ao erro quanto ao seu produto, ou seja, através da

²¹ Dos 20 casos analisados em 2020, 16 eram sobre publicidade ocultas, ou identificação deficiente, o restante variou entre a veracidade do produto, venda de produtos irregulares e ausência de limitação etária.

mensagem transmitida podemos acreditar ser verdadeiras, uma informação falsa (COELHO, 1993, p.72).

Ou seja, quando há possibilidade de a propaganda gerar dano ao consumidor em decorrência deste ser convencido a adquirir o item anunciado mediante erro, configura-se a prática ilícita de publicidade enganosa, coibida pelo ordenamento jurídico e de onde decorrerão os direitos de reparação do consumidor que tenha sido lesado.

Ainda que em menor volume, a pesquisa exploratória de jurisprudências feita nesta pesquisa permitiu identificar casos judiciais em que se busca a configuração da atuação do influenciador digital como publicidade enganosa, mais precisamente quanto a redução da qualidade do produto com base no que foi oferecido da internet. Isto foi discutido nos autos do processo nº 1009867-20.2021.8.26.0016 envolvendo as duas influenciadoras digitais Natti Vozza e Jessica Belcost, ação em trâmite no Tribunal de Justiça de São Paulo, em que o debate jurídico gira em torno de uma suposta venda de produto através da internet com qualidade inferior do produto divulgado²². Neste caso, o processo ainda aguarda julgamento, mas sabe-se que foi concedida uma tutela de prova com base na qualidade do produto, o que significa que assim como discutido anteriormente no caso da influenciadora Virginia, ao passo de que não havendo decisão que equipare os influenciadores aos fornecedores haverá como consequência o distanciamento da aplicabilidade das normas de proteção de defesa do consumidor ainda que os requisitos da relação de consumo estejam alinhados com as teses doutrinárias, e com os princípios que regem a publicidade.

Assim, sabendo que a publicidade enganosa se trata de uma violação aos preceitos constitucionais e ofende o próprio direito do consumidor, veremos a seguir a configuração de outro tipo de irregularidade, qual seja a referente a ausência de sinalização, ou identificação de que se trata de uma publicidade, bem como de que forma se busca a responsabilização daqueles que produziram a publicidade oculta, e quais e de que forma órgãos/entidades atuam para responsabilizar seus agentes.

²² A perícia oficial requerida em sede de tutela antecipada de prova esclarece que a calça tem apenas 53,9% de composição total de couro. Ou seja, os 46,1% restantes são de matéria têxtil, o que reforça que a calça não era 100% couro. “Como comprovado por dois peritos, não, a calça nunca foi 100% couro, mas sim foi vendida como 100% couro”, pontuou Jessica Belcost. Processo nº 1009867-20.2021.8.26.0016. DJ: 06/07/2021. JusBrasil, 2021. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/processos/415401180/processo-n-1009867-2020218260016-do-tjsp>>. Acesso em: 28 out. 2021.

3.2. A não sinalização de publicidade nas publicações dos influencers

Muitos *influencers* postam diariamente em suas redes sociais os mais diversos tipos de publicidade, sejam através de postagem no *feed* ou mesmos nos *stories*. Ocorre que é comum encontrar casos de influenciadores deixando de sinalizar para o seu público seguidor que aquele conteúdo se trata de uma publicidade previamente contratada, apesar de já ser bastante difundido uso da *hashtag* “publi” ou “ad” nas postagens, para que aquele que esteja recebendo o conteúdo saiba que se trata de uma publicidade. O volume de casos de publicidade não identificada foi visível na análise das decisões do CONAR de 2020²³, (LEMOS; SACCHITIELLO, 2019).

Nos casos em que a prática se dá apenas como meio de obter a atenção do potencial consumidor, há a necessidade de que seja facilmente percebido o teor publicitário, tal como traz o já citado princípio da identificação da publicidade. Ou seja, a lei veda a publicidade clandestina ou subliminar, pois o consumidor deve identificar a mesma de forma fácil e imediata.

Já se tratando da publicidade feita pelo influenciador, conforme a posição de Claudia Lima Marques (2019) ao afirmar que essa prática tem apenas a finalidade de atrair consumidores, não o de prestar informações aduz que não há necessariamente o dever de detalhamento do produto anunciado, já que é imprescindível apenas a identificação da publicidade, ocorre que essa pratica viola o CDC e desrespeita os limites do interesse público e dos princípios constitucionais. Tal publicidade como método atrativo tem sido aceita tanto pelas marcas como pelos influenciadores, ainda que seja evidente sua motivação com a intenção apenas de chamar atenção, ocorre que esse intuito apenas “informativo” é uma pratica que se apresenta no limiar entre publicidade e propaganda²⁴, além disso, essa linha tênue acarreta uma maior dificuldade para a aplicação da responsabilidade, eis que essa se da de forma diferente para cada situação.

²³ A maioria das condenações feitas a postagens de influenciadores se enquadra no que o Conar determina como “identificação publicitária”, caracterizada quando um influenciador faz uma divulgação de um produto, local ou serviço de uma marca sem sinalizar que aquilo é uma parceria comercial. (LEMOS; SACCHITIELLO, 2019)

²⁴ A propaganda está ligada à prática de anunciar, propagar ideias e informações sobre um determinado produto, serviço, instituição, campanha política ou crenças. É uma estratégia que pode aparecer em praticamente qualquer área, sempre com o objetivo de influenciar e persuadir o público sobre determinado assunto ou para apoiar uma causa em particular. (TERRA, 2021- on-line)

Por outro lado, conforme já publicado nos seus próprios veículos²⁵ de comunicação informal, alguns *influencers* afirmaram que a sinalização pode trazer prejuízos ao seu engajamento nas redes, pois o crescimento dos influenciadores se deu em decorrência da relação construída com os seguidores a partir do compartilhamento de suas opiniões que não necessariamente estão vinculadas às marcas como, por exemplo, quando o influenciador testa determinado produto e faz suas considerações acerca do mesmo, considerando isso como um estigma, justamente porque elas se firmaram dentro do mercado publicitário como se publicidade não fosse.

Sobre a ausência de sinalização da publicidade, em audiência pública sobre educação midiática, o presidente, em exercício do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), João Luiz Faria Netto quando indagado sobre a posição do Conar em relação aos novos agentes do mundo publicitário, que são os influenciadores digitais enfatizou que “publicidade tem que ser caracterizada como publicidade” acrescentou ainda que as redes sociais começaram a apresentar na tela indicadores de publicidade, mas ainda difíceis de serem identificados e tênues. O presidente acrescentou ainda que foi criado um grupo de trabalho com especialistas e as redes sociais que estão discutindo regulamentação específica para isso (SENADO, 2019).

Prática costumeira que importa para este debate consiste nos chamados “recebidos”, onde o influenciador mostra, descreve e expõe vantagens de algum produto em suas redes para um público potencialmente consumidor, afirmando ainda que apesar de tal exposição essa não se considera publicidade. Ocorre que o conceito de publicidade é exatamente o tornar público algum objeto, mas o *influencer* ao desconsiderar seu caráter publicitário busca se desobrigar da reparação de um possível dano.

Sobre esse assunto, interessante também foi a argumentação da relatora do caso na Representação Nº 062/20²⁶ do CONAR, que envolvia a empresa alimentícia Cacau Show e o ator Caio Castro e uma publicação feita sem a devida sinalização. A relatora fundamentou sua advertência na recomendação de quê??, afirmando ainda que não cabe ao influenciador ‘assumir’ que os seus seguidores saibam sobre seu relacionamento com uma marca, asseverando que é imprescindível que influenciadores e anunciantes

²⁵ CAMARGO, Bianca. VLOG: como FUNCIONA as GRAVAÇÕES das PUBLICIDADES! Youtube, 18/06/2021. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=yf3Ctv-Oc_I >, acesso realizado em 27/10/2021

²⁶ Campanha publicitária “CACAU SHOW E CAIO CASTRO – VAI TER PÁSCOA SIM”.

estejam conscientes do potencial de disseminação, engajamento e do poder de convencimento de que são capazes nas redes sociais, considerando assim a postagem como publicidade e recomendando a sua devida alteração.

Ainda sobre a decisão acima descrita, podemos perceber que as figuras da celebridade e do influenciador facilmente se confundem já que, em que pese o crescimento das redes sociais, algumas celebridades também passaram a ser influenciadores, e assim verificamos mais um desafio para o enquadramento jurídico da responsabilidade quando se há casos envolvendo tais agentes.

Aqui vemos que há uma afronta ao princípio constitucional de proteção do consumidor²⁷ e de regulamentação de publicidade, onde impõe que esta seja identificada pelo consumidor, verídica quanto ao seu conteúdo e vinculante entre os seus agentes. Quando há essa negativa da condição de publicidade de um ato, o princípio da veiculação encontra violado por esta conduta, pois não há no nosso ordenamento jurídico norma que assegure ao influenciador não querer fazer vinculação dos seus *publipost*, nem ser identificado como ator econômico quando há remuneração. Diante dessas lacunas e imprecisões, observamos um reforço da importância do tema e como a matéria carece de regulação, pois os casos concretos a seguir comentados demonstrarão sistemática violação dos princípios que vinculam as normas de publicidade.

Ou seja, apesar da difícil generalização, pode-se levar como hipótese a existência de um ramo de trabalho que cresceu com base na violação de preceitos constitucionais, de modo que o influenciador se afirmou dentro de um mercado de publicidade partindo da lógica de que aquilo publicidade não é, quando efetivamente é, atuando com base na negação do princípio da identificação da publicidade, conforme conceituou e defendeu (ROSARIO, 2021) argumentando que a manutenção da omissão e a escusa de um posicionamento como ator econômico, quando eles já o são e intermediam essa cadeia publicitária, sendo tal atitude de difícil sustentação e prescindindo, assim, de regulamentação efetiva (ROSÁRIO, 2021).

Na contramão da violação dos princípios da publicidade, o levantamento feito pela Socialbakers²⁸ conduzido entre janeiro de 2018 e março de 2019 mapeou mais de

²⁷ O art. 5º, inc. XXXII, da Constituição Federal traz como um dos direitos e garantias fundamentais a defesa do consumidor. A CF reconhece o consumidor como vulnerável, um ente que necessita de proteção. Para (SOUZA, 2003 apud Wierzhón et al, 2008) o consumidor é hipossuficiente, pois de maneira individual, está impossibilitado de fazer valer seus direitos frente aos fornecedores devido ao fato de haver uma desproporção muito grande entre fornecedor e consumidor

²⁸ A Socialbakers é uma empresa global de marketing de mídia social com inteligência artificial que oferece uma plataforma de software como serviço de marketing chamada Socialbakers Suite

12 milhões de perfis de influenciadores no Instagram em todos os continentes, na América Latina, foram 2,3 milhões de influenciadores analisados, tal estudo pode indicar o aumento na sinalização dos conteúdos publicitários na plataforma Instagram, o número de influenciadores que utilizaram a hashtag #ad para indicar conteúdos patrocinados subiu 56%. Os grandes influenciadores e celebridades, aqueles com mais de 1 milhão de seguidores, foram os que mais sinalizaram posts patrocinados: cerca de 26% deles utilizaram a hashtag #ad. Na avaliação de Alexandra Avelar, country manager da Socialbakers no Brasil, a maior sinalização de posts patrocinados se deve ao amadurecimento dos influenciadores na relação com marcas. “Os conteúdos tagueados como publicidade deixaram de ser mal vistos pela audiência”. Além disso, o estudo fez um comparativo entre as postagens sinalizadas e as não sinalizadas, obtendo como resultado que o conteúdo patrocinado e não-patrocinado gerou praticamente o mesmo nível de engajamento na média global, o que mostra que conteúdos de marcas podem ser tão bem-sucedidos como conteúdos orgânicos, e desmistifica a ideia que a sinalização “atrapalha” a publicidade. (JULIO, 2019). Além disso, a sinalização reflete a ideia que o influencer tem respeito e zelo com os seus seguidores, pois busca não infringir as regras dispostas de proteção ao consumo e, inclusive, passam a cobrar nas suas próprias redes que outros influencers passem a sinalizar todas as suas publicidades pagas, os famosos “*publipost*”²⁹ (KARHAWI, 2020).

A despeito da disso, a legislação é explícita ao exigir a identificação publicitária, conforme supracitado artigo 36 do CDC que materializa princípio constitucionalmente assegurado. No cenário internacional há normas mais criteriosas sendo editadas, conforme se observa na recente alteração na Lei de Marketing da Noruega, (MENEGUELLI, 2021) proibindo que os digitais *influencers* publicassem fotos em seus perfis com alterações feitas através de editores de imagem de sua fisionomia, o famoso “*photoshop*”(rodapé pra explicar que é um programa etc), sem a devida sinalização de que se tratava de material manipulado digitalmente, seja pela adoção simples de filtros ou mesmo edição estética. A motivação da alteração legislativa é decorrente da pressão estética carregada por meio das redes sociais, onde há exposição deliberada de corpos perfeitos criados através da manipulação das imagens, despertando nos receptores um descontentamento com suas aparências reais e

²⁹ “Hoje entendemos melhor o trabalho das influenciadoras. Antes não estava claro como elas ganhavam dinheiro, mas agora a gente compreende melhor esse mercado. Com isso, houve também um efeito rebote: a cobrança por uma postura mais profissional” — afirma Issaaf Karhawi. Karhawi (2020)

afetando diretamente a saúde física e mental dos atingidos pela falsa perfeição das redes. (MENEGUELLI, 2021).

Além disso, a pesquisadora de pós-doutorado da Universidade Macquarie em Sydney, Austrália, Jasmine Fardouly, produziu uma pesquisa com 227 universitárias, as mulheres relataram que tendem a comparar negativamente a própria aparência com as de amigas distantes e com celebridades, mas não com membros da família, enquanto navegam no Facebook. Reiterando que as pessoas estão comparando suas aparências às das pessoas nas imagens do Instagram, ou em qualquer plataforma em que elas estejam, e muitas vezes acabam se julgando inferiores, (BBC NEWS BRASIL, 2019). Avançando, portanto, em relação aos contornos jurídicos da publicidade nas redes sociais e plataformas digitais, haja vista que importa não só identificar práticas comerciais, mas também informar sobre a alteração estética do conteúdo produzido.

Enquanto internacionalmente há a criação de novas ferramentas e normas como forma de atualização do marketing contemporâneo e do uso das redes sociais como canais publicitários, no Brasil essa inovação ainda não tem discussão prática no contexto da atuação dos influenciadores na sociedade. Como exemplo disso, vemos a opinião do presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Gilberto Leifert, em entrevista à Rádio Abert³⁰, após ser reeleito para o biênio 2014-2016, quando perguntado acerca da tramitação de projetos no Congresso Nacional, afirmou que “a estrutura legislativa existente no CDC, nas leis específicas e a autorregulamentação, já é suficiente para garantia de respeito e boas práticas, e que, portanto, não seriam necessárias novas leis a respeito de publicidade”. Esse tipo de posicionamento pode ser objeto de crítica, já que as modificações e novidades no meio digital acontecem em uma velocidade quase instantânea, e uma legislação ultrapassada por de ser incapaz de regulamentar efetivamente tal relação (LEIFERT, 2020).

Outro ponto importante é que apesar do digital influencer ser uma atividade recente e que se dá através do uso da sua imagem e produção de seu conteúdo virtual, é necessário o seu registro como marca pessoal que por sua vez é concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), já que não se trata mais de um mero “*hobby*”. A assistente jurídica Camila Carlström diz que tal registro se torna indispensável para a proteção e os direitos de exclusividade quanto ao conteúdo e a

³⁰ LEIFERT, Gilberto. Trabalhar para “fazer valer o direito do cidadão à informação” será um dos desafios do Conar. [Entrevista concedida a Rádio ALbert. Rádio Albert, 01/07/2020. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/notmenu/tag/conar.html>> . Acesso em: 28 de out de 2021

forma do seu trabalho, pois sua ausência revela a vulnerabilidade do influenciador caso ocorra seu uso indevido em práticas comerciais, já o seu registro pode refletir o comprometimento e a credibilidade do influenciador (CARLSTRÖM, 2021). Esta questão quanto à regulamentação da atividade traz à tona a discussão acerca da responsabilização por falha na sinalização publicitária, levantando como nova questão saber se eventual demanda de reparação de dano se daria em face da marca ou da pessoa física influenciadora.

Desse modo, e diante das inovações no contexto da produção de publicidades, ainda é um tanto dificultosa a diferenciação entre o que é de fato uma publicidade irregular e o que é a mera opinião exposta do influenciador. Diante da necessidade da regularização dessa atividade, a atuação do CONAR é significativa por estar restrita neste propósito de regulamentação e, ainda que não seja um órgão estatal, busca por seus próprios meios intervir e solucionar tais irregularidades, conforme veremos a seguir ao tratar sobre a autorregulamentação no meio publicitário.

4. ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) E A PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2011), o CONAR é uma instituição criada por entidades ligadas à atividade publicitária (agências, anunciantes, comerciantes e veículos de comunicação) com o objetivo de regulamentar o setor, instituindo regras para a realização e veiculação de publicidade. O CONAR edita o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que é o seu regramento ético instituído por seus próprios dirigentes, utilizado como base normativa interna para a decisão das questões que lhes chegam. Importante ressaltar que este código não se trata de uma norma jurídica estatal, como as regulamentadas no CDC que possuem processo legislativo próprio e força coercitiva mediante lei, posto que a autorregulamentação que se dá através de uma associação desses entes privados que atuam sem intervenção estatal (IDEC, 2011, on-line).

A figura da autorregulação compreende-se como um sistema privado de conformação jurídica de comportamentos e condutas de atores e atividades de relevo público, que funcionam em paralelo ou em complemento ao modelo clássico de regulação estatal. O agente autorregulador, em regra, detém funções muito similares às

que integram o ciclo de polícia administrativa, tais como competências normativas, de consentimento, fiscalizatórias e sancionatórias (BINENBOJM, 2016, p. 81).

A normatização se concretiza pela criação de especificações técnicas, instruções e critérios a serem utilizados pelos agentes privados, já a fase de consentimento se refere às atividades desenvolvidas com o intuito de comprovar que há conformidade do que fora produzido com os requisitos especificados pelas normas instituídas (PÉREZ, 2004). Já quando se chega à etapa da fiscalização, que costuma ocorrer após as duas já citadas, é onde se verifica se há o cumprimento das normas pelos agentes regulados. Essa verificação pode se dar tanto por iniciativa própria (de ofício), como também quando é provocada pelos consumidores (independentemente de terem sofrido alguma lesão). Consequentemente, caso haja irregularidades, o agente provocador poderá sofrer sanções como advertência e multa (PÉREZ, 2004, p. 594-595).

Faz-se necessário ressaltar que, por não ter força de lei ou de ordem judicial, as decisões do CONAR possuem caráter de recomendações, caso haja o não acatamento da recomendação por aqueles que não atuaram de forma ética, é possível que se busque o cumprimento da medida por meio de processo judicial, o que é válido pontuar, raramente acontece, pois nas pesquisas feitas nos sítios dos Tribunais de Justiça do Brasil, no ano de 2020, só foram encontrados dois processos judiciais os que foram tratados anteriormente. Conforme esta pesquisa levantou, uma das razões da baixa judicialização pode ser o acatamento voluntário das partes das decisões do conselho, o que se verificou quando feita a análise das decisões do conselho no ano de 2020 (IDEC, 2011, on-line).

Neste âmbito, cabe observar que o CONAR classifica a atuação do influencer como anúncio publicitário, pois a sua publicidade é feita através dos *publipost* e, desse modo, verificamos que este se encontra regulamentado em seu artigo 18 do código de ética ao estabelecer que:

Artigo 18 Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Ou seja, podemos afirmar que, de acordo com o CONAR, o influenciador digital ao protagonizar uma campanha publicitária preenche os requisitos dispostos no seu código, quais sejam: a espécie da publicidade, o meio que a veicula (no caso, as redes sociais), o produto e o consumidor que se encaixa como o público alvo do *influencer*, restando configurado o caráter de anúncio e consequentemente o dever de obediência às normativas do Conselho.

No entanto, a existência do CONAR não funciona como meio para desobrigar o papel fiscalizatório que o Estado detém no âmbito da proteção das relações de consumo, seja pela atuação do Ministério Público ou dos Órgãos de Proteção do Consumidor³¹. Tampouco legitima eventual inércia ou ausência de atuação estatal pois a instituição auto regulamentadora é desenvolvida pelo próprio agente regulado que tem interesse econômico naquele regramento, podendo vir a ocorrer uma confusão de interesses entre o agente regulado e o agente regulador. Isto abre espaço, inclusive, para uma possível não responsabilização motivada nesse conflito de interesses, pois dificilmente haverá uma denúncia feita pelo próprio denunciado, e deixar nas mãos do CONAR a fiscalização exclusiva acerca da publicidade é uma espécie de inércia estatal frente ao problema da publicidade irregular, apesar disso o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária possui como objetivo, segundo seu Relator Mauro Salles, entre a função de encontrar uma alternativa entre ausência total de regulamentação, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial. O Relator ainda afirma que a Autorregulamentação pressupõe uma atividade voluntária da indústria da propaganda, a partir de uma conscientização para a necessidade da autodisciplina (MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO, 2021), pois os cumprimentos das decisões emitidas pelo Conselho se dão de forma espontânea, motivadas na ausência de poder coativo da entidade, poder esse existente nas decisões judiciais. Neste sentido, segundo Sergio Rodrigo Martinez, aduz que o controle de publicidade pelo sistema privado não tem, pois, o condão de garantir genericamente a proteção dos consumidores, podendo, no entanto, atuar de maneira complementar ao sistema público de controle da publicidade (MARTINEZ. 2006, p. 246.). Ainda se tratando a importância da autorregulamentação,

³¹ O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor é composto pelo Órgão de Proteção do Consumidor-PROCON; Ministério Público; Defensoria Pública; Delegacias de Defesa do Consumidor; Juizados Especiais Cíveis; Organizações Cíveis de Defesa do Consumidor; e Agências Reguladoras. Assim dispõem os artigos 105 e 106 ambos do Código de Defesa do Consumidor: (BRASIL, 1990)

João Luiz Faria Netto, atual Presidente do Conar, em entrevista ao jornalista Paulo Macedo, defendeu que os setores econômicos quando dispostos a aderirem a autorregulamentação assumem um compromisso com a evolução do processo civilizatório, exercendo um papel importante de contribuição para melhoria dos processos regulamentadores da publicidade, essa importância decorre não somente da busca pela independência do setor público, como também do desejo de encontrar saídas legítimas para o incremento dos seus próprios negócios (MACEDO, 2021).

Eventual supressão ou inércia do Estado quanto à responsabilidade de tutelar e proteger o direito do consumidor para uma instância autorregulada, auto composta, prejudica a efetividade da responsabilização civil e da aplicação do microssistema de proteção do consumo, sobretudo porque a autorregulamentação tem efetividade limitada *pós factum* e, conseqüentemente, não tem a capacidade fiscalizatória ampla. A partir da análise das decisões da entidade em 2020, observamos que todas as 20 recomendações emitidas pelo órgão analisadas nessa pesquisa, todas foram cumpridas voluntariamente, contudo, muitas dessas práticas irregulares sequer chegam à ciência do CONAR, pois este também atua com base em denúncias. Em outra entrevista concedida³² pelo Presidente do Conar, quando indagado acerca se o sistema de monitoramento do Conar tem capacidade para acompanhar o avanço da tecnologia, afirma que o volume de dados monitorados pelo Conar é inferior ao que a população reclama, sustentando ainda que a internet permitiu a multiplicação das formas e dos grupos de comunicação. Quando questionado na inserção dos influenciadores digitais nessas plataformas, reafirmou que a figura do influenciador digital, que têm seguidores nos seus canais, que recebem propaganda de produtos, devem ser considerados como veículos e, conseqüentemente, são tratados como tal no momento de analisar se a atuação respeita as normas do Conar, concluindo que, apesar dessa multifacetagem ser complexa, o Conar tem o dever de acompanhar os casos nas suas condições. Desse modo podemos observar que a consequência da alta demanda pode acarretar a inexistência da efetiva reparação, em que pese sua atuação ser importante, muitos casos não são alcançados por essa regulação porque sequer chegam a ser notificados e apreciados.

Para abordar especificamente a postura dos digitais *influencers*, diante das lacunas jurídicas já identificadas, recentemente o CONAR lançou um Guia de

³² MACEDO, Paulo. **Presidente do Conar: “A publicidade deu lições ao Brasil que não foram entendidas”**: João Luiz Faria Netto fala dos desafios do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. 2019. Propmark. Disponível em: <https://propmark.com.br/secoes-especiais/presidente-do-conar-a-publicidade-deu-licoes-ao-brasil-que-nao-foram-entendidas/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

Publicidade por Influenciadores Digitais, trazendo recomendações elaboradas pelo seu corpo técnico e conselho de ética para a orientar aqueles que produzem conteúdo comercial nas plataformas online, já que atuam na cadeia de comunicação digital, buscando também a observância das regras éticas das publicidades em redes sociais, ressaltando que haja um esforço mútuo, tanto do influenciador, como da agência de publicidade, para que atuem com observância as regras do código e zelo perante o consumidor (CONAR. 2021).

Neste guia de publicidade que fora lançado pelo órgão constavam todas as decisões emitidas no ano de 2020, e a partir da análise dessas, tomaremos alguns apontamentos acerca da efetividade da autorregulamentação em relação ao tema objeto desta pesquisa. Filtradas as decisões, encontrou-se o total de vinte representações abertas contra influenciadores e suas publicidades irregulares.

Da análise dessas decisões³³ verificamos que, do total de vinte, em onze delas os influenciadores alegaram que corrigiram o erro após a notificação do órgão pela publicidade irregular, em duas delas os influenciadores se defenderam afirmando não haver nenhum tipo de violação ao código, bem como que a postagem estaria corretamente sinalizada. Em duas outras representações houve a alegação de desconhecimento da norma, em outras três, as marcas se negaram a responder sobre o caso, pois afirmavam ser responsabilidade total do influenciador, já que não haviam contratado para publicidade, se tratando assim dos já citados “recebidos” e, por fim, curiosamente, apenas uma publicidade foi retirada do ar (CONAR. 2021).

A partir dessas exposições, pode-se considerar que por se tratar de uma atuação *pós factum* ela não efetivamente soluciona o problema da difusão de publicidades irregulares já que, como visto acima, em mais de 50% das recomendações do CONAR de 2020, o influenciador corrigiu o erro e não foi responsabilizado pelo dano ou pela informação inverídica que fora disseminada. Ou seja, apesar de cumprir um papel corretivo importante, a atuação do CONAR, por si, não induz à efetiva

³³ Decisões que determinaram a retirada da publicidade das redes: Representação Nº 203/20
Decisões onde o influenciador alegou que não houve violação e estava sinalizada a publicidade: Representação Nº 117/2020. Representação Nº 182/20
As marcas negaram ser publicidade, sendo responsabilidade total do influenciador: Representação Nº 130/20. Representação Nº 143/20. Representação Nº 062/20
Influenciador alegou que desconhecia a norma: Representação Nº 203/20. Representação Nº 281/19
Corrigiu o erro depois de notificado pelo órgão: Representação Nº 174/20. Representação Nº 158/20. Representação Nº 134/20. Representação Nº 139/20. Representação Nº 105/20. Representação Nº 091/20. Representação Nº 094/20. Representação Nº 049/20. Representação Nº 034/20. Representação Nº 165/20. Representação Nº 213/20.

responsabilização pelos danos causados pelas mensagens publicitárias já veiculadas sem identificação, atuando no máximo para uma correção que pode alimentar certa naturalização da publicidade não identificada na medida que não é inteiramente responsabilizado pelo comportamento ilícito já causado.

Um contraponto importante a se fazer é que conforme já fora citado anteriormente, existem na doutrina fundamentações quanto à responsabilização do influenciador, seja ela em equiparação com o fornecedor, se aplicando a teoria objetiva de responsabilidade do CDC, ou até retirando do influenciador e transferindo ao anunciante/produtor o encargo da autoria do evento danoso, qual seja, a publicidade irregular. Assim, ainda que na esfera extra judicial, deve se ter atenção a esses pontos e a fim de que apesar de ser um ente autorregulado, as decisões do CONAR sejam compatíveis com os entendimentos firmados sobre o assunto e também com as regras da legislação vigente.

Outro ponto que merece destaque é que tanto a atuação posterior quanto as medidas estritamente recomendatórias são insuficientes para não só reparar, mas quantificar o alcance causado por tal publicidade irregular, possibilitando, assim, considerar a possível caracterização de danos difusos³⁴ quando há difusão ampla de publicidades ilícitas, tendo em vista agressão a bens e valores jurídicos que são inerentes a toda a coletividade de forma indivisível (TARTUCE, 2020, p 130/131).

Ainda se tratando do dano difuso, a Representação Nº 015/20³⁵ decidida pelo CONAR em 2020, tratou do tema e para a relatora “Milhões de visualizações já teriam sido realizadas”, afirma ao apreciar o caso. Ela reconheceu o descumprimento das normas do Código e recomendou a alteração dos vídeos em seus trechos mercadológicos, para incluir clara e ostensiva identificação publicitária. Ou seja, quem já teve acesso ao conteúdo sem entender seu caráter publicitário não será protegido pela sua posterior correção (CONAR. 2021).

Conforme descrito, verifica-se a fragilidade dessa proteção que se dá no âmbito regulamentar, não sob a ótica da auto-regulamentação, mas no campo da proteção constitucional do consumidor, pois observa-se que já houve um dano à coletividade (difuso), eventuais danos individuais e não há, no âmbito do CONAR, instrumento de

³⁴ Os danos sociais são difusos, pois envolvem situações em que as vítimas são indeterminadas ou indetermináveis, nos termos do art. 81, parágrafo único, inc. I, do CDC, segundo o qual são interesses ou direitos difusos os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato.

³⁵ Publicidade feita entre Diageo Brasil e o cantor Gustavo Lima, onde possuía identificação publicitária falha.

reparação desse dano, razão pela qual o acionamento judicial como mecanismo reparatório configura-se como caminho de aplicação das normas jurídicas do CDC, ao tempo em que, nesta pesquisa, foram encontradas poucas decisões judiciais abordando o tema e há, ainda, diversos obstáculos interpretativos que impedem o enquadramento do influenciador como fornecedor para fins de responsabilização.

Assim, a autorregulamentação tem o limite fático de correção da omissão da publicidade, mas não maneja instrumentos hábeis a coibir a prática previamente ou reparar o dano coletivo sofrido que, por ser de natureza difusa, já atingiu o público consumidor. Ademais disso, para o dano oriundo da omissão publicitária, a exemplo do julgado envolvendo a influenciadora Virginia, a responsabilização não se deu com esteio nas normas do CDC, mas sim do CC, restando dúvidas de como fica a proteção constitucional das relações de consumo no âmbito da internet, quando se tem uma ampliação do marketing digital³⁶, da comercialização de um padrão e um estilo de vida, alterando a subjetividade social por meio dessa prática. Isso dialoga com a necessidade de proteção ao consumidor, justamente pelo fato de se tratar de uma coletividade onde um possível dano possa ser gerado em grandes proporções dificultando assim a sua reparação. (TERRA. 2021, on-line)

Reitere-se que, apesar de importante, a atuação unicamente do CONAR ainda não é efetiva pois por seu caráter autorregulador não substitui a atuação dos agentes de fiscalização típicos do Estado, sendo assim insuficiente tanto por ser constituído de membros do próprio setor econômico objeto da fiscalização, como pela atuação *pós factum* que não responsabiliza pelo dano causado.

4.1. Análise de Casos decididos pelo CONAR

Conforme discutido nos itens anteriores, cabe agora apreciar o objeto desta pesquisa de forma mais detalhada no âmbito da entidade autorregulamentada, sobretudo diante da ausência de volume considerável de ações judiciais sobre o tema. Para isso, entraremos em detalhes acerca dos processos éticos que foram instaurados perante o CONAR e suas recomendações que supracitamos.

Conforme já foi dito, o CONAR divulga anualmente uma espécie de balanço da sua autorregulamentação, aqui, trataremos dos processos éticos que foram

³⁶ Isso é o que revela o relatório da Ebit Nielsen em parceria com o Bexs Banco apoiado em dados da 44ª edição do Webshoppers. Segundo o estudo, o comércio eletrônico bateu recorde de vendas no primeiro semestre de 2021: atingiu R\$ 53,4 bilhões em faturamento no Brasil. O resultado aponta um crescimento de 31% em relação ao mesmo período do ano anterior (TERRA. 2021, on-line)

instaurados referentes à publicidade dos influenciadores digitais no ano de 2020. Pode-se perceber que entre elas as denúncias mais recorrentes foram quanto à falha na identificação publicitária, vejamos algumas dessas decisões.

A Representação Nº 165/20 tratou de uma publicidade envolvendo a rede de supermercados Carrefour e o influenciador Caio Cabral, tratando-se do “Dia da Cerveja” da Cervejaria Nauta. A principal motivação da representação foi a falta de identificação correta da publicidade e o estímulo ao consumo de álcool. O caso foi interessante, pois a fundamentação do voto do relator Bruno Bonfanti trouxe curiosidades como a criação, dentro do próprio órgão, de um Grupo de Trabalho coordenado pelo então relator para estudo e debate sobre a questão da publicidade dos influenciadores, visto o aumento dessa demanda no Conselho de Ética do Conar.

Considera-se imperioso trazer as conclusões deste grupo de trabalho pois subdividiram a atuação do influenciador em três tipos:

Nas discussões e pesquisas do Grupo de Trabalho, identificamos três tipos de postagens de influenciadores e passamos a debater a classificação e o tratamento dado a cada um deles. De um lado estão aquelas postagens de influenciadores motivadas por um contrato ou relação comercial com um anunciante, o qual tem ainda algum tipo de controle sobre o conteúdo ou forma da postagem e que também envolve algum tipo de compensação, financeira ou de outra natureza. Estas postagens são claramente consideradas publicidade e estão sujeitas às normas do Conar e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. “No outro extremo temos postagens espontâneas de influenciadores, sem que tenha havido qualquer tipo de contato da marca com eles, sem nenhuma relação comercial entre as partes e tampouco qualquer contrapartida. Estas postagens são chamadas de Conteúdo Gerado pelo Usuário e não são consideradas publicidade. “Existe ainda um terceiro tipo de comunicação por influenciador, o qual chamamos de Mensagem Ativada, que é motivada por alguma forma de contato entre marca e influenciador (em geral com envio de produtos ou fornecimento de serviços) mas que não apresente todas as características necessárias para configurar uma publicidade (por exemplo, a marca pode não ter controle sobre o conteúdo postado pelo influenciador). (CONAR. 2021).

Na representação supracitada, verifica-se a caracterização da postagem publicitária como “mensagem ativada” pois, no caso, o influenciador teve o contato com a marca através do recebimento dos produtos, mas possuía liberdade quanto à criação do conteúdo. Desse modo, o órgão considerou não haver responsabilidade direta da marca (Carrefour), e que o influenciador por ingerir a bebida e estimular o seu consumo não procedeu com a devida advertência ao consumo de bebidas alcoólicas como rege o código do Conar. Desta forma, no caso em apreço, o próprio influenciador é equiparado ao criador de conteúdo publicitário, corroborando sua distinção da figura da celebridade onde se baseou a jurisprudência nacional, conforme já citado.

Já quanto aos princípios constitucionais da publicidade, por se configurar como mensagem ativada, o uso da *hashtag* "#ad" e a menção explícita de recebimento do produto pela marca tornaram a identificação da natureza da postagem. Ainda assim, o influenciador foi advertido e teve a recomendação para que procedesse de forma cuidadosa em casos futuros.

A Representação Nº 182/20, envolvendo a empresa AMBEV e a cantora Anita, mais precisamente sobre a "SKOL BEATS GT", também se deu motivada na falta de clara identificação publicitária da postagem da cantora. O voto do relator foi no sentido de que "é essencial que todas as publicações de caráter publicitário feitas por qualquer influenciador digital seja claramente identificada como tal, além de seguir as demais recomendações do Código", determinando a alteração da publicidade para se fazer constar como claro conteúdo publicitário, advertindo ainda que se tratava de "anúncio flagrantemente irregular".

Já a Representação Nº 105/20 envolvendo a empresa farmacêutica Hypera e os nutricionistas Andrea Santa Rosa e Daniel Cady, deu-se com fundamento tanto na falta de identificação de publicidade quanto por se tratar de marca de produto farmacológico, podendo causar confusão entre o suplemento alimentar e o medicamento. O curioso desse caso é que o relator considerou que os influenciadores deveriam ser vistos apenas como celebridades, afastando ambos da profissão de nutricionistas, pugnando-se pela alteração da publicidade.

Da análise, observamos que as defesas apresentadas pelos influenciadores, comumente afirmavam ter corrigido o "erro", procedendo com a devida sinalização da publicidade logo após a denúncia, aparentando ser suficiente a mera alteração da publicação. Ocorre que, no caso dos grandes influenciadores, o alcance de suas redes sociais e sua "influência" se torna imensurável, desse modo, não sendo possível verificar a abrangência desse dano causado pela publicidade irregular.

Importa reforçar que, quanto às buscas feitas nas plataformas judiciais, não obtivemos retorno significativo em relação a quantidade de casos, além dos já supracitados, dando a entender que o Judiciário não é sistematicamente acionado por consumidores para responsabilizar influenciadores por danos gerados por práticas publicitárias. E, assim, conforme as críticas acima tecidas para com a atuação do CONAR e a naturalização dessas práticas, quando a medida imposta se dá apenas como meio de correção posterior ao fato e não de responsabilização por eventuais danos causados, pode vir a ser um dos fatores que obstaculizaria o acionamento do Judiciário,

pois os influenciadores se apoiam na resolução criticável da entidade autorregulamentada.

5. CONCLUSÃO

É inegável a importância da publicidade para as relações de consumo, contudo, conforme já exposto, é imprescindível a sua regulamentação, pois em que pese sua relevância, seus meios e formas de criação não estão protegidas contra abusos e irregularidades capitaneados por seus agentes, e assim se aprimoraram as medidas de regulamentação.

Diante da exposição fática acerca da publicidade produzida pelos influenciadores digitais podemos observar que independentemente da adoção ou não da teoria do risco, ou da possível equiparação com fornecedor de produtos e serviços, para que se tenha caracterizada a responsabilidade civil, a publicidade deve envolver seus requisitos de ação/omissão, nexo e dano. Ou seja, os digitais *influencers* para serem responsabilizados devem agir de modo que em razão da sua ação ou omissão o seguidor/consumidor venha a sofrer danos decorrente do produto ou serviço ofertado, para que assim, se dê sua responsabilização, seja através da via autorregulamentada (leia-se, o CONAR) ou mesmo pelas vias judiciais.

Há, no entanto, desafios de enquadramento jurídico do tema que podem ser sistematizados: a) é desafiadora a equiparação dos influenciadores com a figura da celebridade o que, por si, de acordo com entendimento jurisprudencial, excluiria o agente de responder sobre vícios do produto; b) igualmente é desafiadora sua equiparação às agências ou marcas, ainda que muitas se registrem por tais caminhos; c) de forma geral, o principal obstáculo para sua responsabilização consiste em seu não enquadramento ao conceito do fornecedor, entendimento razoável para casos de briefing ou criação de conteúdo externa, mas desafiado pelas demais circunstâncias; d) a utilização deliberada dos “recebidos” como tentativa de burla a característica publicitária de tal anúncio.

Já quanto à existência da autorregulamentação na publicidade no Brasil, seu controle se mostrou insuficiente, visto a sua limitação fática, que decorre da sua constituição e composição como entidade privada e, conseqüentemente, têm suas decisões a eficácia mitigada pela ausência do poder de coerção que as vias estatais possuem. Assim, ainda que seja notório o renome do conselho, suas medidas punitivas se apresentam apenas como representações e advertências, e refletem que a inexistência

do poder coercitivo limita substancialmente a eficácia de suas normas regulamentadoras.

Contudo, observamos que unicamente as disposições do CDC que refletem os princípios constitucionais de garantia da parte vulnerável não são capazes de garantir tal efetividade, pois ainda que possua o poder coercitivo da lei estatal, padece de desafios de enquadramento conceitual do influenciador digital e, até mesmo, de fiscalização e acionamento judicial, para que os casos de publicidade irregular possam de fato chegar a apreciação jurisdicional. Além disso, podemos inferir que o consumidor possui um papel importante nessa cadeia, já que pelo analisado o meio mais buscado para a correção e aplicação da responsabilidade do influenciador perante o dano é o CONAR, e esse atua por meio da autorregulação, e que, portanto, necessita de algo que o impulse a agir. Nesse ponto destacamos a importância do consumidor ao alertar ou denunciar para as tais entidades as publicidades irregulares, para que possam ser corrigidas e combatidas, de modo que a observância das normas publicitárias e consumeristas possam se tornar o padrão também no meio digital.

Aliado a isso, ordenamento jurídico prescinde de atuação preventiva dessa responsabilidade que pode se dar por meio de alianças entre a atuação privada do CONAR e a atuação estatal do Poder Judiciário, dos PROCONs e do Ministério Público, de modo que se proporcione um efetivo poder de fiscalização, buscando a proteção do consumidor visto a sua vulnerabilidade no mercado de consumo virtual em meio a alta carga publicitária dos meios digitais. Essa aliança deve buscar a garantia do cumprimento da boa-fé contratual entre os influenciadores, seus fornecedores e produtores, pugnando pelo cumprimento dos princípios constitucionais de proteção ao consumidor, e que as publicidades produzidas pelos influenciadores digitais sejam transparentes, responsáveis e éticas.

6. REFERENCIAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. Os pressupostos da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor e as ações de indenização por danos associados ao consumo de cigarros (parecer). *Civilistica.com*. Rio de Janeiro, a. 1, n. 1, jul.-set./2012. Disponível em: Acesso em 16/08/2021

ALCANTARA, Silvano Alves. Direito empresarial e direito do consumidor [livro eletrônico] /Silvano Alves Alcantara. Curitiba: InterSaberes,2017. 2Mb; PDF (p.120/126)

ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 53, jan./mar. 2005, p. 18.

ALMEIDA, João Batista de. A Proteção Jurídica do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de,et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2017, v. 22, n. 1, p. 16.

ARAUJO, Jade Barros Bezerra. PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS PUBLICIDADES CLANDESTINAS FEITAS NO INSTAGRAM. 2019. 91 f. TCC (Doutorado) - Curso de Faculdade de Direito, Universidade de Brasília F, Brasília, 2019.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; BRITTO, Priscila Alves de; SILVA, Michael César. Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais: Novas Tendências da Responsabilidade Civil. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 01-21, maio-ago. 2019, p. 9

BENJAMIN, Antônio Herman et al. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BESSA, Leonardo Roscoe. Aplicação do código de defesa do consumidor – análise crítica da relação de consumo. Brasília: Editora Brasília Jurídica, 2007

BINENBOJM, Gustavo. Poder de Polícia, Ordenação, Regulação: Transformações político-jurídicas, econômicas e institucionais do Direito Administrativo Ordenador. Rio de Janeiro: Fórum, 2016.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.html

BRING. O que 2020 nos ensinou sobre marketing digital. 2020. Disponível em: <https://www.bring.ag/blog/o-que-2020-nos-ensinou-sobre-marketing-digital/>. Acesso em: 26 out. 2021.

CALDAS, Edson. Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html> acesso em 02 jul. 2021.

CARLSTRÖM, Camila. Porque todo digital influencer deve registrar sua marca pessoal no INPI: Com o registro da marca do influenciador digital no INPI, os demais influenciadores e empresas deverão solicitar autorização do influencer para utilizar sua marca para finalidades comerciais e reproduzir o conteúdo criado em suas redes sociais, além de que expressa mais profissionalismo às empresas contratantes. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/350269/porque-todo-influencer-deve-registrar-sua-marca-pessoal-no-inpi>. Acesso em: 28 out. 2021.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 26.

CHIAVENETO, Idalberto; Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COELHO, Fábio Ulhoa. A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. Revista do Consumidor. São Paulo: n. 8 (doutrina), p. 69-78, out./dez., 1993.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Guia de orientação e publicidade por influenciadores digitais. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 12/08/.2021.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. ... Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> >.

CONSUMIDOR, Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça do. CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA e SEUS ANEXOS - CONAR. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/acervo/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAutoRegulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm. Acesso em: 11 nov. 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, “Publicidade e Direito”, 3ª ed. 2018, p. 434/435

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

DIGITAIS, Associação Brasileira dos Agentes. Setor digital lança código de conduta para contratação de influenciadores. 2018. Disponível em: https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Manual-jur%C3%ADico-sobre-influenciadores-digitais_vers%C3%A3o-final.pdf. Acesso em: 24 set. 2021.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro. 37ª Edição. Editora Saraiva: São Paulo. Página 457. 2020.

DINIZ, Maria Helena. Dicionário jurídico. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. v. 4.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 01 jul. 2021.

GUARAPUAVA, Registro de Marca. Registro de marca para Digital Influencers – Entenda a importância. 2021. Disponível em: <https://registrodemarcaguarapuava.com.br/blog/registro-de-marca-para-digital-influencers-entenda-a-importancia/>. Acesso em: 17 set. 2021.

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

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001. p. 98.

Hernández Sampieri, Roberto. Metodologia de pesquisa J Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María dei Pilar Baptista Lucio ; tradução: Daisy Vaz de Moraes ; revisão técnica: Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio.- 5. ed.- Porto Alegre: Penso, 2013.

IDEC. O que é o CONAR. 2011. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar>. Acesso em: 11 nov. 2021.

JULIO, Karina Balan. Sinalização de conteúdo pago no Instagram aumentou 56% em 2018: estudo global da socialbakers mapeou a indicação de conteúdos patrocinados em 12 milhões de perfis de influenciadores, assim como as indústrias mais mencionadas por eles. Estudo global da Socialbakers mapeou a indicação de conteúdos patrocinados em 12 milhões de perfis de influenciadores, assim como as indústrias mais mencionadas por eles. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/08/em-um-ano-instagram-teve-alta-de-56-em-conteudos-patrocinados.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth Corrêa; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (organizadores). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 46

KARHAWI, Issaaf. De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020. 229 p 52.

LEMO, Alexandre Zaghi; SACCHITIELLO, Bárbara. Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar: youtubers e produtores de conteúdo foram mais punidos do que marcas anunciantes no balanço das decisões tomadas pelo órgão em 2018. Youtubers e produtores de conteúdo foram mais punidos do que marcas anunciantes no balanço das decisões tomadas pelo órgão em 2018. 2019. Elaborada por Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html>. Acesso em: 28 out. 2021.

MARKETING digital cresce como opção para empresas lucrarem na internet. 2021. Ebit Nielsen em parceria com o Bexs Banco. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/marketing-digital-cresce-como-opcao-para-empresas-lucrarem-na-internet,ca5eab98836888a7fc6003bbdd2235a83hdab5ag.html>. Acesso em: 03 out. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 83

MARQUES, Claudia Lima. Comentários ao Código de defesa do consumidor. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais, 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 58, abr./jun. 2006, p. 246.

MARTINS, Mafalda S. M. C. O. A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito: o caso da Huawei Portugal, Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal, 2015.

MARUCCI, Marcio. Responsabilidade civil do produto e do serviço. 2007. 228 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2007.

MEDEIROS, Leonardo Garcia de. Direito do consumidor. 13. ed. Salvador: Juspodvm, 2017.

MEDIAKIK. INFLUENCER MARKETING STATISTICS EVERY MARKETER NEEDS TO KNOW. 2020. Disponível em: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/>. Acesso em: 17 set. 2021

MENEGUELLI, Gisella. Distorção digital: na Noruega, influenciadores deverão sinalizar fotos retocadas. 2021. Disponível em: <https://www.greenme.com.br/viver/costume-e-sociedade/83346-distorcao-digital-noruega-influenciadores-sinalizar-retoques-fotos/>. Acesso em: 07 jul. 2021.

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

MORAES, Mônica Maria Lauzid. Responsabilidade Civil da Agência e do Veículo de Comunicação na Publicidade Enganosa. [Em linha]. 2009. [Consult. 25 Mar. 2016]. Disponível em <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/6647/Publicidade-eresponsabilizacao-civil>

MOREIRA, Vital. Auto regulação profissional. Coimbra: Almedina, 1997.

NEIVA, Pedro. Este conteúdo pode ser compartilhado na íntegra desde que, obrigatoriamente, seja citado o link: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor> A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor: o

advento de novas formas de interações entre as pessoas, refletiu em significantes mudanças comportamentais, focadas no imediatismo, na ansiedade e na velocidade para saber, sentir, resolver as coisas de modo geral. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 27 out. 2021.

NERY JÚNIOR, Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, n. 3, p. 44-77, set./dez. 1992.

OLIVEIRA, Caio César Dias. O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: RAZÕES E IMPACTOS DO SUCESSO DAS WEB CELEBRIDADES. 2017. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8475/1/COliveira.pdf>. Acesso em: 02 out. 2021.

PAULO, Veja São. Conar adverte Gabriela Pugliesi por publicidade ilegal: blogueira fitness teria feito propaganda disfarçada em sua conta no instagram. Blogueira fitness teria feito propaganda disfarçada em sua conta no Instagram. 2016. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/conar-adverte-gabriela-pugliesi-por-publicidade-ilegal/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

PÉREZ, Diego Selhane. Auto-regulação: Aspectos Gerais. In: DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito Regulatório: temas polêmicos. Belo Horizonte: Fórum, 2004.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 91.

ROSA, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 18 ago. 2021.

SILVA, Bernardo. Brasil é o segundo país do mundo que passa mais tempo nas redes sociais: estudo da comscore mostra que país concentrou a maior penetração em usuários únicos no mundo em social media e o segundo em minutos, perdendo apenas para o México. Instagram é a plataforma com maior compartilhamento de ações. Estudo da Comscore mostra que país concentrou a maior penetração em usuários únicos no mundo em social media e o segundo em minutos, perdendo apenas para o México. Instagram é a plataforma com maior compartilhamento de ações.. 2021. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/midias_sociais/36951-brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-que-passa-mais-tempo-nas-redes-sociais. Acesso em: 15 set. 2021.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, Salvador, v. 4, n. 1, p. 17-32, jan./jun. 2018, p. 29.

TARTUCE, Flávio Manual de direito civil: volume único / Flávio Tartuce. 5. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2015

TARTUCE, Flávio Manual de direito do consumidor: direito material e processual, volume único / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020

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

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito civil: responsabilidade civil. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

VOCÊ SABE O QUE SEU FILHO ESTÁ FAZENDO NA INTERNET? Acontecendo Aqui: Acontecendo Aqui, 20 out. 2021. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/voce-sabe-o-que-seu-filho-esta-fazendo-na-internet>. Acesso em: 11 nov. 2021.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO – UFERSA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS – CCSAH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – DCSA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 19 dias do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e um (2021), às 16h horas, na sala do Google Meet (<https://meet.google.com/eqq-wqmk-mec>), a Professora Doutora Talita de Fátima Pereira Furtado Montezuma, na qualidade de Orientadora, instalou a Banca Examinadora responsável pela avaliação da defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “A responsabilidade civil por publicidade dos influenciadores digitais frente o direito do consumidor”, apresentado pela discente Mariana Holanda Maia ao Curso de Graduação em Direito como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Direito. A banca examinadora, composta por três membros, foi presidida pela Professora Doutora Talita de Fátima Pereira Furtado Montezuma, na qualidade de Orientadora, e contou com a participação do Professor Doutor Ramon Rebouças Nolasco de Oliveira e do Professor Doutor Thiago Arruda Queiroz Lima. Após a apresentação do trabalho pela discente, sucederam-se as arguições pelos professores examinadores. Concluída a defesa, procedeu-se o julgamento pelos membros da banca examinadora, tendo a discente obtido a nota: 10,0. Apurada a nota, verificou-se que a discente foi (X) Aprovado / () Reprovado. Nada mais havendo, eu, Talita de Fátima Pereira Furtado Montezuma, lavrei a presente ata, que foi assinada por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Mossoró/RN, 19 de novembro de 2021.

TALITA DE FATIMA
PEREIRA FURTADO
MONTEZUMA

Assinado de forma digital por
TALITA DE FATIMA PEREIRA
FURTADO MONTEZUMA
Dados: 2021.11.20 18:17:25 -03'00'

Profa. Dra. Talita de Fátima Pereira Furtado Montezuma – UFERSA

Assinado de forma digital por RAMON
REBOUCAS NOLASCO DE OLIVEIRA:05663341439
'Dados: 2021.11.22 11:22:38 -03'00'

Prof. Dr. Ramon Rebouças Nolasco de Oliveira – UFERSA

THIAGO ARRUDA QUEIROZ
LIMA:01947973339

Assinado de forma digital por THIAGO
ARRUDA QUEIROZ LIMA:01947973339
Dados: 2021.11.21 18:46:14 -03'00'

Prof. Dr. Thiago Arruda Queiroz Lima – UFERSA