

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE DIREITO**

BRUNA MATTOS DE ALMEIDA

**A PUBLICIDADE OCULTA UTILIZADA COMO ESTRATÉGIA DE VENDA
PELOS DENOMINADOS *DIGITAL INFLUENCERS* NAS REDES SOCIAIS E A
FALTA DE REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA NO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR.**

**SÃO LEOPOLDO
2020**

BRUNA MATTOS DE ALMEIDA

A PUBLICIDADE OCULTA UTILIZADA COMO ESTRATÉGIA DE VENDA PELOS DENOMINADOS *DIGITAL INFLUENCERS* NAS REDES SOCIAIS E A FALTA DE REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais, pelo Curso de Direito da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Professora Edith Salete Prando Nepomuceno

São Leopoldo

2020

Aos meus pais, Marci e Valmir, por todo o amparo, amor e, principalmente, por nunca medirem esforços para me incentivar a alcançar meus sonhos e ser uma pessoa cada vez melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter iluminado essa minha longa caminhada da graduação, dando-me foco e forças para superar todos os obstáculos. Sem Ele não seria possível.

Agradecimento especial aos meus pais por todo o apoio, amor e carinho que foi e sempre será fundamental em todos os momentos da minha vida. Obrigada por sempre estarem me ensinando tantas coisas maravilhosas e, acima de tudo, por terem me ensinado que devo lutar com determinação e honestidade para alcançar meus objetivos e que, por mais que seja difícil, o final é sempre recompensador.

Agradeço ao meu namorado, Lucas, por ser uma pessoa incrível não só por ter me auxiliado na escolha do tema e por ser o meu grande motivador diário para estar pesquisando e buscando conhecimento, mas também por ser tão amoroso e companheiro. Obrigada por estar ao meu lado e me mostrar que sou capaz.

Agradeço a minha orientadora, Prof. Edith, por ter aceitado a missão de me orientar, e por ter feito ela tão bem. Obrigada pela compreensão, atenção e auxílio na concretização deste trabalho.

Agradeço a todos da minha família pelo carinho e incentivo que fizeram com que eu chegasse até aqui. **MUITO OBRIGADA!**

Por fim, agradeço a todos os professores da Unisinos que fizeram parte da minha trajetória acadêmica. Obrigada por todos os ensinamentos. Lembrarei de vocês com muito carinho.

“Se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na galáxia da internet”.¹

¹ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 230.

RESUMO

A evolução tecnológica advinda da 4ª revolução industrial proporcionou grandes avanços na internet, oportunizando maior conectividade, celeridade e potencialidade para o mundo contemporâneo. Logo, as mudanças que mais se destacaram na sociedade, por tornarem tudo mais próximo e facilitado, foram a questão da conectividade entre as pessoas, a democratização do acesso à comunicação e a informação. Esse novo mundo virtual e mais conectado possibilitou o surgimento de uma figura muito poderosa denominada como influenciador digital. São pessoas que exercem enorme poder de voz e influência dentro das redes sociais, uma vez que atuam de forma simples e descontraída ao exporem seus cotidianos e suas opiniões para seus milhares de seguidores. Diante disso, empresas e marcas investiram nesses influenciadores para exercerem publicidade nessas redes. Todavia, muitas dessas atividades publicitárias estão sendo realizadas de forma oculta, ou seja, não restando claro e identificado ao consumidor que se trata de uma promoção. Além disso, essa estratégia de publicidade oculta realizada pelos *digital influencers* não tem regulamentação específica no CDC, valendo-se apenas de interpretações. A única entidade que busca inibir tais atividades é o CONAR, porém atua apenas com caráter ético, sem poder coercitivo. Nesse sentido, o presente trabalho tem por finalidade analisar se essa carência de regulamentação própria facilita a publicidade oculta pelo influenciador, de modo a manipular na decisão do consumo. O método de abordagem deste estudo é o exploratório e descritivo e foi desenvolvido mediante fontes secundárias, incluindo revisão bibliográfica. Examina, também, a história da internet até a perspectiva de rede social, destacando o papel do influenciador e seu poder de comunicação, sobretudo no comportamento do consumidor quando da decisão de compra, salientando, por fim, os casos de publicidade oculta pelos influenciadores e a inefetividade desse controle. Isso leva à conclusão de que *digital influencers* manipulam o consumidor na decisão de compra, sobretudo quando tal opinião transparece como um conselho amigo e não propriamente identificada como uma atividade publicitária, dado que a atual falta de legislação específica e a atuação do CONAR torna-se insuficiente para regular tal questão, que cada vez mais impera e que, acima de tudo, afeta diretamente o consumidor.

Palavras-chave: Publicidade oculta. Influenciadores digitais. Redes sociais. Direito do Consumidor.

ABSTRACT

The resulting technological evolution from the 4th industrial revolution has provided great advances in the internet, with better connectivity, speed and potential for the contemporary world. Therefore, the changes that most stood out in society, for making everything closer and easier, was the connectivity between people, the access democratization to communication and information. This new and more connected virtual world, made the emergence of a very powerful figure called the digital influencer. They are people who has enormous power of voice and influence on social networks, once they act in a simple and relaxed way when they are exposing their daily routines and opinions to thousands of followers. Therefore, companies and brands invested in these influencers to carry out advertising on these networks. However, many of these advertising activities are being published in a hidden way, that means, it is not clear identified to the consumer that it is a paid promotion. In addition, this hidden advertising strategy carried out by digital influencers has no specific regulation at the CDC, it has only valid interpretations. The one entity that seeks to inhibit such activities is CONAR, but it acts only with an ethical character, with no coercive power. So, the present work aims to analyze whether this lack of proper regulation make things easier to the influencer do those hidden advertising, in order to manipulate the consumption decision. The approach method of this study is exploratory and descriptive and was written using secondary sources, including bibliographic review. It also examines the history of the internet from the perspective of the social network, highlighting the role of the influencer and his power of communication, especially in consumer behavior when making the purchase decision, finally showing the cases of hidden advertising by influencers and the ineffectiveness of this control. This leads to the conclusion that digital influencers manipulate the consumer on purchase decision, especially when such an opinion appears as a friendly advice and not properly identified as an advertising activity, given that the current lack of specific legislation and the insufficient performance of CONAR to regulate such an issue which is increasingly prevalent and which, above everything, directly affects the consumer.

Keywords: Hidden advertising. Digital influencers. Social networks. Consumer Law.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Divulgação de marca pela influenciadora Gabriela Pugliesi na plataforma Instagram	29
Figura 2 – Divulgação de marca pela influenciadora Gabriela Prioli na plataforma Instagram	30
Figura 3 – Divulgação de marca pela influenciadora “Blogueira de Baixa Renda” na plataforma Youtube	31
Figura 4 – Divulgação de marca pela influenciadora “Mileninha” na plataforma Youtube.....	32
Figura 5 – Influenciadora digital Karen Bachinii	33
Figura 6 - Influenciadora digital Camila Coelho.....	34
Figura 7 – Influenciadora digital Bruna Tavares	34
Figura 8 – <i>Unboxing</i> da marca Xiaomi pelo influenciador Felipe Becker em seu canal “Be! Tech” do Youtube	59
Figura 9 – “Recebidos“ da marca Prada pela influenciadora Natana de Leon em seu “stories” do Instagram	60
Figura 10 – Fatores que influenciam o comportamento de compra	71
Figura 11 – Os três recipientes da tomada de decisão do consumidor.....	78
Figura 12 – Pesquisa Instituto Qualibest e Spark.....	81
Figura 13 - Pesquisa Instituto Qualibest e Spark (Interação que gera conversão)....	82
Figura 14 - Pesquisa Instituto Qualibest e Spark (Fator confiança)	82
Figura 15 – Quantidade de produto(s) comprados por meio de um influenciador digital.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico que demonstra o crescimento de novos consumidores online, entre os meses de janeiro a março de 2020	37
Gráfico 2 – Modelo Regulatório da Publicidade Brasileira	62
Gráfico 3 – Casos do CONAR envolvendo influenciadores digitais	84
Gráfico 4 - Processos Instaurados em 2018 por Autoria	86
Gráfico 5 - Processos Instaurados em 2019 por Autoria	86
Gráfico 6 - Processos Instaurados em 2018 por Queixa de Consumidores	87
Gráfico 7 - Processos Instaurados em 2019 por Queixa de Consumidores	88
Gráfico 8 - Processos Instaurados em 2018 por Mídia	89
Gráfico 9 - Processos Instaurados em 2019 por Mídia	89

LISTA DE SIGLAS

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CMA	Autoridade de Concorrência e Mercados
CMC	Comunicação Mediada pelo Computador
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
PL	Projeto de Lei
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A SOCIEDADE E O INFLUENCIADOR DIGITAL NA CRESCENTE E IMENSA ERA DAS REDES SOCIAIS	15
2.1 Redes Sociais na Internet	16
2.1.1 Breve Histórico da Origem da Internet até a Perspectiva de Rede Social	17
2.1.2 Conceito e Elementos acerca das Redes Sociais	19
2.1.3 Evolução das Redes Sociais	20
2.2 O Papel do <i>Digital Influencer</i> e o Poder da Comunicação	22
2.2.1 Conceito, Elementos e Poder de Comunicação do <i>Influencer</i>	22
2.2.2 O <i>Influencer</i> e sua Relevância no Atual Contexto	25
2.3 Pandemia e uma Breve Análise sobre os Novos Hábitos de Consumo da Sociedade, Redes Sociais e <i>Influencers</i>	36
3 A PUBLICIDADE OCULTA E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO JURÍDICO BRASILEIRO	40
3.1 A Publicidade	40
3.1.1 Conceito, Finalidade e Fatores de Influência	42
3.1.2 Distinção entre Publicidade e Propaganda.....	45
3.2 A Publicidade Oculta e os Princípios Basilares que Amparam o Consumidor	47
3.2.1 A Publicidade Oculta: Definição e Classificação	47
3.2.2 Princípios Basilares que Amparam o Consumidor em Face da Publicidade Oculta	51
3.2.3 A Técnica do <i>Merchandising</i> : um Mecanismo Utilizado pelo Influenciador Digital	56
3.3 As Formas de Controle da Publicidade	61
3.3.1 Controle Autorregulamentar Puro.....	62
3.3.2 Controle Estatal Puro	65
3.3.3 Controle Misto	66
4 CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE OCULTA NOS MEIOS DIGITAIS: ANÁLISE DA INEFETIVIDADE DO CONTROLE DAS ATIVIDADES DO INFLUENCIADOR DIGITAL	68
4.1 O Comportamento do Consumidor em Face da Publicidade Oculta	69

4.1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor	71
4.1.2 O Impacto na Tomada de Decisão do Consumidor.....	77
4.2 Análise de Casos de Publicidade Oculta pelo Órgão Regulador	84
4.2.1 Estatísticas dos anos de 2018 e 2019.....	85
4.2.2 Casos de Publicidade Oculta pelo Influenciador Digital nas Redes Sociais.....	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS.....	102
ANEXO A – CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR.....	112
ANEXO B – PROJETO DE LEI Nº 10.919/2018.....	117

1 INTRODUÇÃO

A internet vem ganhado forças com o avanço da tecnologia, essa que revelou ser ainda maior com o advento da 4ª revolução industrial, que passou a dar mais celeridade, conectividade e potencialidade ao mundo em que vivemos, assim como amplitude e profundidade na economia, nos negócios e na sociedade como um todo, que também impacta em todo o sistema seja entre países e dentro deles.²

Em vista de toda essa evolução tecnológica, a conectividade entre as pessoas, a democratização do acesso a comunicação e a informação foram um dos pontos mais relevantes, pois, até alguns anos atrás, não havia a possibilidade, por exemplo, de ficar tão próximo de alguém que morasse no outro lado do mundo, bem como as pessoas não tinham o poder de voz que hoje tem.

Como se pode ver, com a internet e a tecnologia, que cada vez vêm se aperfeiçoando mais, tudo ficou tão próximo e, ao mesmo tempo, facilitado. Essas ferramentas também facilitaram o momento de pandemia que estamos vivenciando. Nota-se, ainda, que com o COVID-19, a sociedade necessitou ainda mais se conectar com o mundo virtual, sobretudo com o uso das redes sociais.

Ocorre que esse ambiente digital das redes sociais extrapolou as expectativas: o que antes eram apenas aplicativos de relacionamentos passou a ser uma grande estratégia de marketing utilizada pelos fornecedores de marcas, produtos e/ou serviços. Em suma, essa nova forma de democratização do acesso à comunicação fez com que algumas pessoas conquistassem o poder da voz, o poder da influência, que até pouco tempo atrás não existia na internet. Essas pessoas são os influenciadores digitais.³

É perceptível o quanto esse influenciador digital tem um papel relevante, uma vez que, por meio do seu engajamento nas redes sociais, em especial nos aplicativos Instagram e Youtube, realiza ações, seja por *posts*, *stories*, ou qualquer outro tipo de aparição, de modo despretensioso, que, por diversas vezes, acabam ocultando a real publicidade de uma determinada marca/produto.

² SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução por Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2019. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/A_Quarta_Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial.html?id=XZSWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=klaus%20schwab&f=false. Acesso em: 24 out. 2020.

³ Também podem ser chamados de criadores de conteúdo, *creators* e *digital influencers*.

Diante atitude do influenciador digital, aquele que o acompanha, pode-se dizer o espectador, usuário, consumidor, seguidor ou inscrito, pode entender que está recebendo meramente um conselho amigo, quando, na verdade, trata-se de um artifício utilizado com a intenção de estimular a adquirir o que lhe foi apresentado.

Salienta-se que a famosa publicidade oculta, também conhecida como mascarada, simulada, dissimulada, velada ou clandestina, não é aceita perante a legislação brasileira. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 36, diz expressamente que a publicidade deve ser facilmente identificada pelo consumidor⁴.

Não bastasse isso, o código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), nos artigos 23 e 28, dispõe sobre a identificação publicitária, afirmando, respectivamente, que os anúncios não podem abusar da confiança do consumidor, tampouco se beneficiar da falta de conhecimento e experiência desse, e que, qualquer seja o meio de veiculação, deve permanecer sempre claro que se trata de um anúncio publicitário.⁵

Porém, lamentavelmente, a falta de honestidade em grande parte das práticas publicitárias, incluindo muitas de alguns influenciadores digitais, nas redes sociais, ainda é realidade

Destaca-se que essa realidade no mundo das redes ganha relevância no campo jurídico, visto que vem causando diversas problemáticas, pois ao agirem de forma capciosa na elaboração de suas publicidades acabam levando um considerável número de consumidores digitais ao erro. Pode-se dizer que há, até mesmo, uma certa estratégia por parte dos fornecedores ao contratarem os influenciadores digitais, pois, além de divulgarem suas marcas/produtos, ainda obtêm ganhos imensuráveis, tudo no proveito da ingenuidade daquele público que confia na simples apresentação do influenciador. Por outro lado, o influenciador não é punido com multa ou qualquer outra sanção coercitiva, já que não há uma regulamentação específica nesse sentido.

Desse modo, discutir sobre a publicidade oculta nas redes sociais justifica-se por ser algo que vem sendo utilizado com uma certa frequência pelos influenciadores

⁴ BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

digitais e atinge grande parte da população brasileira, dado que Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, entre outras redes, estão cada vez mais constantes no dia a dia das pessoas. Portanto, o presente estudo se originou pela necessidade de uma maior proteção a esses consumidores das redes sociais que acabam sendo induzidos pelas publicidades disfarçadas apresentadas pelos *digital influencers*.

Em virtude das informações até aqui apresentadas, o presente trabalho estabelece como problema de pesquisa: a ausência de regulamentação própria facilita a ocultação da publicidade pelo influenciador digital nas redes sociais, de modo a manipular na decisão do consumo? Assim, em conformidade com o problema de pesquisa, o objetivo geral é discorrer se a ausência de regulamentação própria facilita a ocultação da publicidade pelo influenciador digital nas redes sociais, de modo a manipular a decisão de consumo.

Para tanto, primeiramente será apresentada a origem da internet até a perspectiva de redes sociais e sua evolução, assim como o papel do *digital influencer* e sua contextualização em tempos atuais, e ainda, acerca da sociedade e as redes em tempos de pandemia. Após, será conceituado e discutido sobre publicidade e os princípios do direito do consumidor, bem como a técnica do *merchandising* e as formas de controle da publicidade. Para, por fim, tratar das consequências e a inefetividade do controle das atividades publicitárias do influenciador digital.

Diante disso, o presente estudo será de caráter exploratório e descritivo. Assim, a apresentação das análises será de forma qualitativa, com base em fontes secundárias, englobando revisão bibliográfica. Com relação ao referencial teórico serão utilizados livros, artigos científicos, revistas, entre outros que tenham interesse para a pesquisa.

2 A SOCIEDADE E O INFLUENCIADOR DIGITAL NA CRESCENTE E IMENSA ERA DAS REDES SOCIAIS

Inicialmente, deve-se destacar que a sociedade passou a ser considerada como sociedade de consumo a partir da Revolução Industrial do século XVIII, pois deixou o modelo agrário e pré-industrial passando a ser de consumo e industrial.⁶

Sobre as revoluções industriais, Klaus Schwab⁷ afirma que:

A primeira revolução industrial ocorreu aproximadamente entre 1760 e 1840. Provocada pela construção das ferrovias e pela invenção da máquina a vapor, ela deu início à produção mecânica. A segunda revolução industrial, iniciada no final do século XIX, entrou no século XX e, pelo advento da eletricidade e da linha de montagem, possibilitou a produção em massa. A terceira revolução industrial começou na década de 1960. Ela costuma ser chamada de revolução digital ou do computador, pois foi impulsionada pelo desenvolvimento dos semicondutores, da computação em mainframe (década de 1960), da computação pessoal (década de 1970 e 1980) e da internet (década de 1990).

Após todas essas transformações e o surgimento da internet e dos computadores, iniciou-se a chamada 4ª revolução industrial, que é baseada em novas tecnologias. Essa nova revolução não só alterou como está alterando a sociedade como um todo, sobretudo o lado social, que é a possibilidade de se comunicar mais facilmente com pessoas, à medida que o mundo passou a ser pequeno, conforme mencionado na introdução deste trabalho.

Para o autor Klaus Schwab,⁸ três são as razões para a chamada 4ª revolução industrial:

- **Velocidade:** ao contrário das revoluções industriais anteriores, esta evolui em um ritmo exponencial e não linear. Esse é o resultado do mundo multifacetado e profundamente interconectado em que

⁶ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor:** propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 30.

⁷ SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** Tradução por Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2019. *E-book*. cap. 1. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/A_Quarta_Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial.html?id=XZSWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=klaus%20schwab&f=false. Acesso em: 24 out. 2020.

⁸ SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** Tradução por Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2019. *E-book*. Introdução. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/A_Quarta_Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial.html?id=XZSWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=klaus%20schwab&f=false. Acesso em: 24 out. 2020.

vivemos; além disso, as novas tecnologias geram outras mais novas e cada vez mais qualificadas.

- **Amplitude e profundidade:** ela tem a revolução digital como base e combina várias tecnologias, levando a mudança de paradigma sem precedentes da economia, dos negócios, da sociedade e dos indivíduos. A revolução não está modificando apenas o “o que” e o “como” fazemos as coisas, mas também “quem” somos.

- **Impacto sistêmico:** ela envolve a transformação de sistemas inteiros entre países e dentro dele, em empresas, indústrias e em toda sociedade.

Portanto, como será descrito a seguir, a mudança mais importante foi no início da década de 1990, quando a internet deixou de ser uma simples rede de computadores, surgindo a possibilidade das pessoas se expressarem e se socializarem por meio das redes de comunicação mediadas pelos computadores, que são as denominadas redes sociais.

O surgimento dessas redes sociais teve seu lado positivo, pois proporcionou à sociedade uma nova forma de se comunicar no mundo, e, além de ter sido uma ferramenta importante que facilitou o acesso à informação, também possibilitou o exercício do poder da voz e a interação entre pessoas. Todavia, essa poderosa ferramenta de comunicação pode ser perigosa nas mãos de pessoas inescrupulosas, as quais se tornam famosas e exercem um alto grau de influência, que conseguem moldar comportamentos e hábitos. São os chamados *digital influencers*, esses que se conectam com uma maior facilidade com o público consumidor, que os acompanham, agindo de forma simples, despojada e cotidiana.

Assim, o presente capítulo trata da sociedade e o influenciador digital na crescente e imensa era das redes sociais, tornando-se crucial apresentar um breve histórico da origem da Internet até a perspectiva de rede social, bem como conceito, elementos e evolução dessas redes.

2.1 Redes Sociais na Internet

O fenômeno da Internet e das redes sociais fez com que a sociedade se tornasse mais bem informada e principalmente comunicativa, além de ter sido um instrumento que proporcionou o rompimento de barreiras tanto físicas quanto geográficas.

Dessa forma, a fim de garantir a base de informação que sustentará a discussão proposta neste item, que tratará de redes sociais na Internet, é necessário em primeiro

lugar, abordar, mesmo que de forma breve, sobre o advento da Internet, já que foi o que possibilitou posteriormente o surgimento das redes sociais. Em seguida, será tratado dos conceitos, dos elementos e da evolução dessas plataformas sociais.

2.1.1 Breve Histórico da Origem da Internet até a Perspectiva de Rede Social

Conforme será demonstrado ao longo deste capítulo, fica claro que a chegada da Internet fora com propósitos e objetivos completamente distintos ao que se vê nos dias de hoje.

Segundo Manuel Castells,⁹ uma das fontes que auxiliou no surgimento da internet tal como a conhecemos hoje foi o projeto da Advanced Research Projects Agency Network (*Arpanet*), uma rede de comunicações por computadores, criado em setembro de 1969, com o objetivo estratégico de auxiliar o Departamento de Defesa dos Estados Unidos para auferir maior tecnologia militar em relação à União Soviética. Apenas na década de 1990 a Internet foi retirada desse ambiente militar, dado que a tecnologia *Arpanet* havia se tornado ultrapassada. Assim, a Internet passou a ser administrada pela ciência, mais especificamente à *National Science Foundation*, mas durou somente alguns anos, pois em 1995 foi extinta, proporcionando a privatização da Internet. Nessa mesma década, abriu-se a possibilidade de a Internet ser utilizada no âmbito comercial.

Nesse sentido, Maurício de Souza Matte¹⁰ também afirma que a Internet permaneceu por muito tempo com o uso apenas governamental e científico, tornando-se liberada para o uso comercial apenas no ano de 1987, sendo que, no Brasil, somente no ano de 1995. Contudo, o que permitiu de fato a Internet percorrer o mundo todo foi o desenvolvimento de um sistema de hipertexto denominado World Wide Web (WWW), ferramenta que possibilitou que pessoas pudessem compartilhar informações na rede. Esse sistema foi criado por um programador inglês chamado Tim Berners-Lee, que trabalhava no Laboratório Europeu para Física de Partículas, na região de Genebra.¹¹

⁹ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 13-15.

¹⁰ MATTE, Maurício de Souza. **Internet**: comércio eletrônico: aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos de e-commerce. São Paulo. LTr., 2001. p. 27.

¹¹ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 17.

Quando do primeiro uso do sistema de comunicação WWW, no final de 1995, já havia cerca de 16 milhões de usuários no mundo, e o número de usuários foi aumentando ainda mais, de tal forma que no início do ano 2001 já eram mais de 400 milhões.¹² Atualmente, estudo da ONU revela que mais da metade da população mundial faz uso da Internet, isto é, 4,1 bilhões de usuários no mundo.¹³

Pelas estatísticas pode-se perceber que a Internet disseminou-se pelo mundo de uma forma muito rápida, dado que, em pouquíssimo tempo, milhões de pessoas no mundo aderiram à cultura da era digital, tornando-se um tanto quanto essencial na vida da sociedade.

A respeito do avanço da Internet, Manuel Castells destaca o seguinte:

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.¹⁴

A globalização da Internet fez com que a sociedade percorresse pelas mais variadas mudanças, entre elas e a mais importante foi a possibilidade de interagir e de se comunicar com outras pessoas por meio das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). A partir disso, inaugura-se a perspectiva de rede social. Essas ferramentas proporcionaram a interação entre atores (pessoas, instituições ou grupos), fazendo com que seus rastros e suas conexões (interações ou laços sociais) fossem deixados na Internet.¹⁵

¹² CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 8.

¹³ ESTUDO da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. *In*: ONU News. [S. l.], 06 nov. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=O%20uso%20da%20Internet%20continua,continuum%20exclu%C3%ADdas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20online>. Acesso em: 19 ago. 2020.

POPULAÇÃO mundial deve aumentar para 9,7 bilhões em 2050. *In*: ONU News. [S. l.], 01 abr. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/04/1666621#:~:text=A%20ONU%20calcula%20que%20a,se%20e%20estabilizem%20a%20longo%20prazo>. Acesso em: 09 nov. 2020.

¹⁴ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 7

¹⁵ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina Editora, 2014. (Coleção cibercultura). p. 24.

2.1.2 Conceito e Elementos acerca das Redes Sociais

Entender redes sociais, segundo Ricardo de Macedo Menna Barreto,¹⁶ “implica compreender o estabelecimento de relações ente pessoas e grupos”.

Para tanto, redes sociais ou sites de relacionamentos, de acordo com André Telles:

São ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.¹⁷

Nesse contexto, destacam os autores Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago:

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os lações sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social.¹⁸

Sendo assim, percebe-se que redes sociais são formadas por dois grandes elementos: atores sociais e conexões.

Assim, entende-se por atores sociais todas aquelas pessoas envolvidas na rede analisada, podendo ser representados por um perfil em uma determinada rede social. Nesse perfil, que representa os atores sociais, os atores podem expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.¹⁹

Sobre as conexões desses atores sociais, podem ser observadas de três formas, quais sejam, interação, relação e laços sociais. A interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais, ou seja, qualquer ação de um sujeito cria uma

¹⁶ BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. **Redes sociais na internet e direito: a proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba. Juruá Editora, 2012. p. 101.

¹⁷ TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. [S. l.]: Editora M. Books, [2020?]. *E-book*. Disponível em: <https://docplayer.com.br/615375-A-revolucao-das-midias-sociais-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁸ RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina Editora, 2015. p. 23.

¹⁹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina Editora, 2014. (Coleção cibercultura). p. 25-26.

reação no outro. Além de ter um caráter social perene, a interação está diretamente relacionada a comunicação.²⁰

Ainda, Raquel Recuero destaca que:

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantem as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais.²¹

Nota-se que interação, relação e laços sociais estão diretamente ligados entre si. Logo, os laços sociais que são desenvolvidos a partir da ideia dessas interações e relações entre sujeitos podem ser também chamados de laços relacionais, que são constituídos por relações e interações sociais entre vários atores de uma rede social. Existem ainda os laços de associações que independem dessa ação, sendo necessário apenas que os indivíduos se sintam parte de determinado grupo. Esses laços estabelecidos nas relações de redes sociais podem ser fortes – aqueles que se constituem por meio da intimidade, proximidade e intencionalidade em querer manter uma conexão –, e fracos, que pelo contrário, não tem proximidade e intimidade, dependendo da interação que é estabelecida entre os sujeitos.²²

Diante do que foi apresentado e para efeito deste trabalho, os elementos de interações e relações sociais estão diretamente relacionados ao influenciador digital, visto que os seus seguidores, isto é, aquelas pessoas que o acompanham, criam um certo grau de relação social. Conforme veremos no próximo item deste capítulo, os *influencers* mostram toda sua intimidade, sua rotina, seus valores, que acabam, de certa forma, levando o público a construir falsos laços sociais por afinidade.

2.1.3 Evolução das Redes Sociais

Nessa perspectiva de redes sociais, e após análise do conceito e de seus elementos, passa-se a percorrer resumidamente sobre a evolução dessas redes.

²⁰ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina Editora, 2014. (Coleção cibercultura). p. 30-31.

²¹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina Editora, 2014. (Coleção cibercultura). p. 36.

²² RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina Editora, 2014. (Coleção cibercultura). p. 38-41.

Como se pode ver, devido ao grande avanço da comunicação, a cada década que passa, as redes sociais foram se expandindo pelo mundo. Os primeiros traços de redes sociais criadas foram nos anos de 1994 e 1995, respectivamente, GeoCities, atingindo 38 milhões de usuários, recurso que possibilitava pessoas criarem suas próprias páginas na web, que eram categorizadas conforme sua localização, e The Globe, recurso que proporcionou conectividade entre os usuários, porque permitia publicações de conteúdos pessoais e interação social. Logo, no ano de 2002, foi criado o Friendster, o primeiro serviço que teve status de rede social, atingindo cerca de 3 milhões de usuários em apenas três meses de criação. Após, no ano de 2004, as redes sociais viralizaram, e, sobretudo, passaram a ser vistas como máquinas de dinheiro. Foi nesse mesmo período que surgiu a plataforma Facebook, que é utilizada até os dias de hoje.²³

Diante do exposto, fica claro que as redes sociais, em seu início, foram criadas justamente com o objetivo de haver relação social entre os usuários, porém, com o passar do tempo, começaram a serem vistas como meio de promover a divulgação de marcas, produtos ou serviços para facilitar no processo de venda, ou seja, as redes passaram a instituir uma finalidade lucrativa, com fito econômico e não mais apenas como uma simples plataforma de relacionamento.

Nota-se que atualmente existem diversas redes sociais que são utilizadas para divulgação de marcas, entre elas e as mais acessadas pela população brasileira são as plataformas do Youtube e do Instagram. De acordo com o estudo realizado pelo Instituto Qualibest, no ano de 2019, as redes sociais mais usadas pelos brasileiros são, respectivamente, Youtube, Facebook e Instagram. A pesquisa, realizada com 1.943 usuários, demonstrou que a plataforma do Youtube, além de ser a mais utilizada, teve aumento no seu percentual, visto que, no ano de 2016, eram 82% de usuários e passou a 93%. Com relação ao Facebook, é utilizado por 92% dos usuários, sendo a rede preferida de 35% dos usuários. Por fim, quanto ao Instagram, esse foi um canal que também cresceu consideravelmente, dado que antes era

²³ DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. *In*: TECMUNDO. [S. l.], 26 nov. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 18 ago. 2020.

acessado por 59% dos usuários e passou a ser acessado por 83% dos usuários, sendo a rede preferida de 36% deles.²⁴

Outrossim, salienta-se que, no ano de 2019, o Brasil foi o segundo no ranking dos países que utilizavam por mais tempo os aplicativos de redes sociais, com 225 minutos por dia. Um aumento comparado ao ano de 2018, quando o tempo médio gasto era de 219 minutos.²⁵

Assim, levando-se em conta que cada vez mais pessoas estão aderindo ao uso das redes sociais, e que essas plataformas digitais revolucionaram suas ferramentas digitais possibilitando o que até então não era possível, como exemplo a divulgação de publicidades e anúncios que fizeram com que essas redes virassem uma grande estratégia de marketing, o presente estudo passará a abordar sobre o papel do influenciador digital e o seu poder de comunicação.

2.2 O Papel do *Digital Influencer* e o Poder da Comunicação

A fim de garantir a base de informação que sustentará a discussão proposta neste trabalho, é necessário, em primeiro lugar, conceituar e demonstrar os elementos para ser um *digital influencer* e abordar sobre seu poder de comunicação na formação de opinião. Após, será apresentado sua relevância no atual contexto.

2.2.1 Conceito, Elementos e Poder de Comunicação do *Influencer*

Primordialmente é importante destacar que a palavra influenciar significa “induzir (alguém) a fazer alguma coisa, a se comportar de determinada maneira ou a pensar de um determinado modo”, segundo Dicionário Online de Português – Dicio.²⁶ Assim, percebe-se que, na verdade, o ato de influenciar pode ser exercido por qualquer tipo de pessoa. Todos nós somos influenciadores e ao mesmo tempo influenciados.

²⁴ YOUTUBE é uma das redes mais usadas pelos brasileiros, aponta pesquisa. In: QUALIBEST blog. São Paulo, 08 out. 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/youtube-e-uma-das-redes-mais-usadas-pelos-brasileiros-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

²⁵ DUARTE, Fernando. Brasil é ‘vice’ em tempo gasto em redes em ranking dominado por ‘emergentes’. In: BBC News. [S. l.], 6 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49602237>.amp. Acesso em: 16 ago. 2020.

²⁶ INFLUENCIAR. In: DICIO – Dicionário Online de Português. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influenciar/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Nesse sentido, Marco Aurélio Thompson e Gisele Tompson sustentam os seguintes exemplos:

O cidadão A saiu de casa para comprar um refrigerante e, no meio do caminho, mudou de ideia e decidiu comprar um sorvete. O que pode tê-lo influenciado? O mesmo cidadão sempre vacinou seus filhos e, de um momento para outro, passou a considerar a vacina mais nociva do que a doença, reprisando o que a população do Rio de Janeiro fez no início do século passado, no que ficou conhecido como A Revolta da Vacina, quando parte da população se recusou a ser vacinada devido ao desconhecimento sobre o que era vacina e o medo de seus efeitos. Alguém, em algum lugar, falou ou escreveu que a vacina faz mal e uma parcela da população “comprou a ideia”, acreditou na história. Esse episódio esconde um detalhe importante, porque as pessoas associam o progresso tecnológico a uma suposta evolução da humanidade, mas não é bem assim.²⁷

Com relação aos influenciadores digitais, esses são pessoas que exercem sua influência pelas redes sociais, e não só isso, são figuras consideradas famosas nessas redes, posto que diversas pessoas seguem seu perfil de usuário, acompanham sua rotina, suas publicações e, até mesmo, consomem aquilo que é postado.²⁸

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, em parceria com a Spark, no período entre 06 a 09 de agosto de 2019, com 2.100 (dois mil e cem) pessoas entrevistadas, restou demonstrado que 55% desses sabem o que é influenciador digital, bem como 68% seguem algum influenciador digital, sendo que apenas 17% relataram que não seguem, e 15% não tem certeza.²⁹

Os influenciadores digitais, também conhecidos como criadores de conteúdo (*creators*), nada mais são do que pessoas com habilidades de persuasão social e empatia que se destacam nas plataformas sociais, tais como, Instagram, Youtube, Facebook, entre outras.³⁰

²⁷ THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. **Como ser influenciador digital**. São Paulo: Érica, 2020. *E-book*. p. 32. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536532585>. Acesso em: 24 ago. 2020.

²⁸ SILVA, Pamela Veloso; ARAÚJO, Elta Maria de; COUTINHO, Cléa Mara. A responsabilização civil do influenciador digital sob a ótica da legislação consumerista. *In*: CONTEÚDO JURÍDICO. Brasília, DF, [2020?]. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/54877/a-responsabilizacao-civil-do-influenciador-digital-sob-a-tica-da-legislao-consumerista>. 13 jul. 2020. Acesso em: 24 ago. 2020.

²⁹ QUALIBEST. SPARK. **O post é pago, e aí?**. [S. l.]: Qualibest, [2019]. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

³⁰ NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], fev. 2020. Disponível em:

Para os autores Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efiging:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores).³¹

Assim sendo, é possível notar que o viés do *digital influencer* é ser uma pessoa que se conecta mais facilmente com o público consumidor, tendo em vista sua habilidade na influência social e seu poder de comunicação, pois agem de forma empática e simples, o que acaba transmitindo confiabilidade.

Nesse sentido, Marco Aurélio Thompson e Gisele Tompson dizem que:

A influência social é o ato de levar uma pessoa ou um grupo a fazer ou a acreditar em algo que não pretendiam ou desconheciam, muitas vezes beirando a manipulação psicológica, que é um tipo de influência social que objetiva mudar a percepção e/ou o comportamento por meio de estratégias que podem ser abusivas e enganosas.³²

Enfim, o público consumidor se identifica com os influenciadores por se apresentarem como eles mesmos, pessoas normais expondo seu dia a dia, de modo descontraído e descomplicado e não representando um tipo de personagem.³³ Todavia, conforme mencionado acima, a influência social também pode ser exercida para más condutas, com técnicas que manipulam psicologicamente o comportamento de pessoas ou grupos.

<https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

³¹ GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 24 ago. 2020.

³² THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. **Como ser influenciador digital**. São Paulo: Érica, 2020. *E-book*. p. 33. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536532585>. Acesso em: 24 ago. 2020.

³³ BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v.2, n.2, p. 1-21, mai.-ago./2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 24 ago. 2020.

Outro ponto importante a destacar sobre os *influencers* é que, para se tornar um deles, é necessário preencher alguns elementos, tais como, conteúdo, canal, seguidores, visualizações, curtidas, compartilhamentos e repercussão.

Os autores Marco Aurélio Thompson e Gisele Tompson³⁴ explicam os elementos: referem-se ao conteúdo no sentido de mensagem, podendo ser em diversos formatos, como de texto, de imagem, de vídeo ou qualquer outra forma de comunicação; canal como sendo o meio digital em que o conteúdo será entregue, seja pelo Instagram, Youtube, entre outros; seguidores são as pessoas que serão influenciadas, sendo necessário tanto na quantidade quanto na qualidade; visualizações quer dizer que a mensagem além de ser vista deve ser compartilhada para atingir olhares de outros usuários; curtidas no sentido de demonstrar que o conteúdo é bom; compartilhamentos como sendo uma forma replicar o conteúdo; por fim, repercussão é ter efeito tanto nas redes sociais quanto fora das redes sociais.

Diante do que foi apresentado, nota-se que ser um influenciador digital exige parâmetros, sobretudo com relação ao engajamento, posto que participações dos seguidores são essenciais na vida dessas pessoas. Vale ressaltar que de nada adianta ter milhões de seguidores se eles não agirem de forma efetiva, ou seja, não atuarem, no sentido de compartilhar, curtir ou comentar no conteúdo apresentado.

2.2.2 O *Influencer* e sua Relevância no Atual Contexto

Sem dúvidas cada vez mais os influenciadores digitais estão impactando no mundo das redes sociais, sobretudo com relação aos mais jovens, a chamada geração Z, que é composta por aquelas pessoas nascidas entre os anos de 1995 a 2010.³⁵

Interessante destacar que a repercussão dos *influencers* é tão relevante que além da existência de diversos cursinhos preparatórios na internet que ensinam a se tornar um deles, já existe no país curso de graduação superior em formação para Youtuber, aliás, há, até mesmo, curso de pós graduação para segmento neste ramo da Influência Digital.

³⁴ THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. **Como ser influenciador digital**. São Paulo: Érica, 2020. *E-book*. p. 39. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536532585>. Acesso em: 24 ago. 2020.

³⁵ FREITAS, Stéphanie. **O impacto dos influenciadores digitais na geração Z**. In: INFLUENCY. [S. l.], 08 jan. 2020. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-digitais-geracao-z/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

A Universidade Paulista – UNIP, localizada na cidade de Campinas no Estado de São Paulo, elaborou para este ano o primeiro curso de graduação para formar youtubers. De acordo com o site da instituição, o curso tem por objetivo auxiliar os alunos a “dominar técnicas de criação, edição e divulgação de materiais audiovisuais na plataforma, publicar e gerenciar seu canal no Youtube”.³⁶

Ressalta-se que a grade do curso contempla diversas matérias, como Comunicação Aplicada, Criação e Conteúdo, Linguagem Corporal, Marketing Digital/Pessoal, Planejamento Estratégico etc. No entanto, as matérias que mais chamam a atenção são Ética e Legislação, visto que são essenciais, já que o comportamento desses profissionais reflete diretamente na sociedade, sem dizer que questões jurídicas são fundamentais para a formação em qualquer área de atuação.

Diferentemente do curso de pós graduação em Influência Digital: Conteúdo e Estratégia, criado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, localizada na cidade de Porto Alegre. De acordo com o site da Instituição, as disciplinas do curso são distribuídas em três grandes áreas que são: Criatividade e Conteúdo, Influência Digital e Estratégia Digital. Ao analisar as disciplinas de cada um desses tópicos, percebe-se que não há matéria voltada à legislação, mas apenas conteúdos com objetivos de preparar no desenvolvimento estratégico do influenciador, com disciplinas de “Empatia e engajamento nas redes”, “Como usar leveza e humor para encantar usuários”.³⁷

Ademais, nota-se que a relevância desses criadores de conteúdo, há algum tempo, não se mantém somente nas plataformas sociais, mas se expande para outras áreas, considerando que existem *influencers* que são escritores de livros e são sucesso de vendas,³⁸ *influencers* que participaram como estrelas de campanha de marcas, como no caso da influenciadora Camila Coelho, que já representou a marca

³⁶ UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP). **Formação para Youtuber**. São Paulo: UNIP, c2020.
Disponível em:

https://www.unip.br/presencial/ensino/graduacao/tecnologicos/formacao_para_youtuber.aspx.
Acesso em: 29 ago. 2020.

³⁷ PUCRS online. **Influência digital**: conteúdo e estratégia. Porto Alegre: PUCRS, [2020?]. Disponível em: <https://online.pucrs.br/pos-graduacao/influencia-digital-conteudo-e-estrategia>. Acesso em: 29 ago. 2020.

³⁸ DIAS, Thais. Top 10 livros escritos por influenciadores digitais. *In*: INFLUU.ME blog. São Paulo, 7 jan. 2020. Disponível em: <https://influu.me/blog/top-10-livros-escritos-por-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 24 ago. 2020.

TreSemmé,³⁹ ou o influenciador Hugo Gloss, que já representou a marca Pantene⁴⁰ e da influenciadora Thaynara Og que já representou a marca Monange.⁴¹

Importante destacar que a utilização dos influenciadores digitais para a divulgação de marcas já se tornou prática corriqueira em meio as plataformas digitais, efetivamente “as marcas optam por aliar-se a alguém que tem o poder de fazer chegar a sua mensagem a um maior número de pessoas”,⁴² sobretudo no Instagram e Youtube, que são as mais utilizadas, conforme visto no item anterior deste capítulo.

De acordo com estatísticas divulgadas pela especialista A. Guttmann, em 30 de junho de 2020, no site Statista, o número de postagens de influenciadores patrocinados por marcas no Instagram, em todo mundo, referente ao período de 2016 a 2018, foi só aumentando, visto que no ano de 2016, havia 1,26 milhões de postagens patrocinadas. Em 2017, passou a 2,58 milhões. Em 2018 atingiu a marca de 3,7 milhões. Ainda, a especialista aponta que no ano de 2019 foi projetado em 4,95 milhões de postagens, e no ano de 2020 a previsão é de 6,12 milhões.⁴³

As empresas se utilizam do notável marketing de influência que é “simplesmente a ação de promover e vender produtos ou serviços por meio de pessoas (influenciadores) que têm a capacidade de influenciar o caráter de uma marca”.⁴⁴

Nesse sentido, Ana Flávia Costa Ferreira⁴⁵ aponta:

³⁹ COELHO, Camila. Vida de blogueira: Making of campanha Tresemmé. *In*: CAMILA COELHO. [S. l.], 10 jul. 2015. Disponível em: <https://camilacoelho.com/pt-br/2015/07/10/vida-de-blogueira-making-of-campanha-tresemme/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

⁴⁰ FIALHO, Beatriz. Da internet para a TV, Hugo Gloss apresenta segunda temporada de reality de cabelo. *In*: F5. São Paulo, 7 abr. 2018. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2018/04/da-internet-para-a-tv-hugo-gloss-apresenta-segunda-temporada-de-reality-de-cabelo.shtml>. Acesso em: 31 ago. 2020.

⁴¹ MONANGE promove ação com influenciadoras para mostrar impactos das opiniões dos outros. *In*: ADNEWS. [São Paulo], 12 dez 2018. Disponível em: <https://adnews.com.br/monange-promove-acao-com-influenciadoras-para-mostrar-impactos-das-opinioes-dos-outros/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

⁴² PEREIRA DA COSTA, I.; ALTURAS, B. Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. **CISTI** (Iberian Conference on Information Systems & Technologies), [s. l.], p. 1-6, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iuh&AN=134951179&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 03 set. 2020.

⁴³ GUTTMANN, A. Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020. *In*: STATISTA. [S. l.], 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

⁴⁴ GLOBAL YODEL. O que é marketing de influenciador? *In*: HUFFPOST. [S. l.], 06 dez. 2017. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128. Acesso em: 31 ago. 2020.

⁴⁵ FERREIRA, Ana Flávia Costa; ANDRADE, Andressa Bizutti; SILVEIRA, Ana Paula Varize; RAMOS, Pedro H.; SCHAINBERG, Thaís Muchon; MACIEL, Vitória. **Perspectivas para 2020: mídia & publicidade**. [S. l.]: Baptista Luz Advogados, jan. 2020. Disponível em:

O marketing de influência é uma estratégia cada vez mais relevante no ecossistema do marketing digital. As empresas vêm encontrando nos produtores de conteúdo importantes porta-vozes de suas mensagens, que não apenas comunicam suas campanhas, mas fazem com que o público as escute. O elemento determinante dessa mecânica é o relacionamento entre os expectadores e o mensageiro escolhido - seja ele um influenciador digital por profissão ou uma figura pública com forte presença nas redes sociais – que, ao interagir diretamente com seus seguidores nas redes sociais, cria com eles uma relação de confiança, que gera engajamento e proporciona verdadeiro impacto na sua jornada de compra.

Essa indústria de marketing de influência está sendo cada vez mais crescente e tendenciosa, segundo relatório publicado na revista Forbes, a previsão é de que, nesse ano de 2020, o setor possa valer entre US \$ 5 bilhões e US \$ 10 bilhões.⁴⁶

Assim, a fim de demonstrar o quanto as marcas estão se utilizando dos influenciadores para divulgação de seus produtos, destaca-se, conforme imagens a seguir expostas, quatro exemplos de divulgações ocorridas nas redes sociais, sendo que duas delas foram retiradas da plataforma Instagram e as outras duas do canal Youtube.

<https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2020/02/Perspectivas-2020-M%C3%ADdia-e-Publicidade-2.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2020.

⁴⁶ SCHMIDT, Mike. Calculating the true size of the influencer marketing industry. *In*: FORBES. [S. l.], 13 fev. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/13/calculating-the-true-size-of-the-influencer-marketing-industry/#7350502e658d>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Figura 1 – Divulgação de marca pela influenciadora Gabriela Pugliesi na plataforma Instagram



Fonte: Instagram⁴⁷(grifo nosso)

A partir da ilustração acima exposta, foi possível verificar que a influenciadora digital Gabriela Pugliesi foi contratada para divulgar a marca de chá Desinchá. Percebe-se o ato da publicidade por ter sido identificada com a escrita “parceria paga com” e por ter sido mencionado a marca pelo “@desincha”.

⁴⁷ PUGLIESE, Gabriela. **Cena típica da quarentena: quebra cabeça + @desinchá**. [S.l.], 21 abril 2020. Instagram: @gabrielapugliesi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_QEKfuhEhi/. Acesso em: 24 agosto 2020.

Figura 2 – Divulgação de marca pela influenciadora Gabriela Prioli na plataforma Instagram

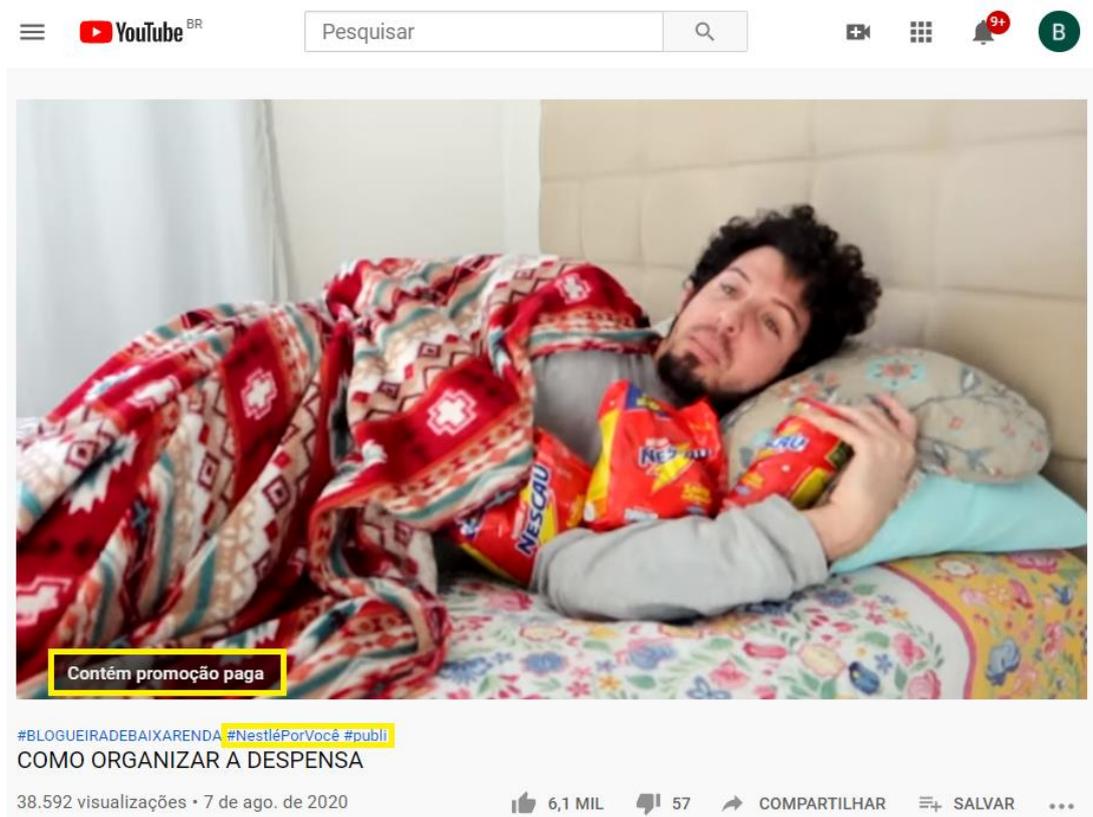


Fonte: Instagram⁴⁸ (grifo nosso)

Com base nesse outro exemplo apresentado acima, foi possível verificar que a influenciadora digital Gabriela Prioli foi contratada para divulgação da marca Natura, e isso pode ser identificado por que na publicação fora mencionado “#publi” além de ter sido marcado “@naturabrofficial”.

⁴⁸ PRIOLI, Gabriela. **Eu acredito no poder da diversidade**. [S.l.], 16 ago. 2020. Instagram: @gabrielaprioli. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CD9Y8uGBwL4/>. Acesso em: 24 ago. 2020.

Figura 3 – Divulgação de marca pela influenciadora “Blogueira de Baixa Renda” na plataforma Youtube

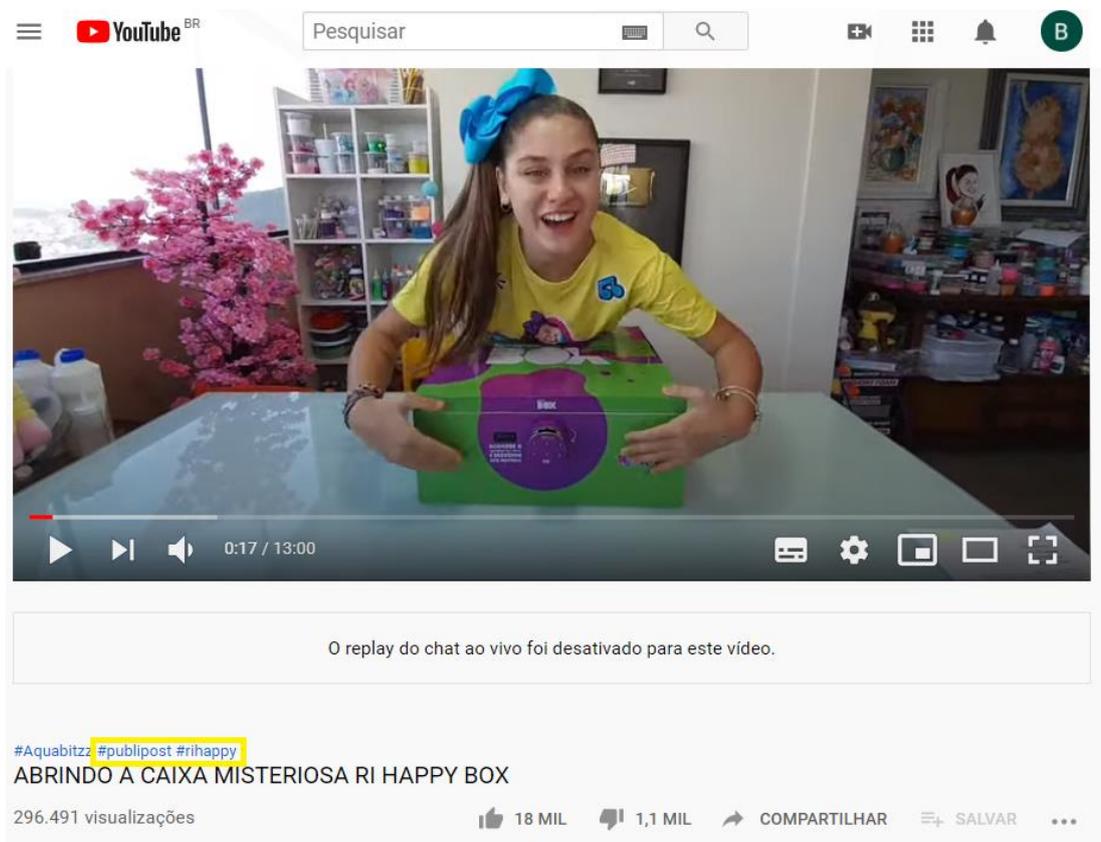


Fonte: Youtube⁴⁹ (grifo nosso)

Diante da imagem referida acima, pode-se perceber que a influenciadora digital denominada como Blogueira de Baixa Renda manteve bem explícito que o conteúdo divulgado no seu canal do Youtube envolvia publicidade paga, no caso, da marca Nestlé, já que colocou a escrita “contém promoção paga” e “#publi”, bem como mencionou a marca “#NestléPorVocê”.

⁴⁹ COMO organizar a despensa. [S. l.: s. n.], 07 ago. 2020. 1 vídeo (9 min 52 s). Publicado pelo canal Blogueira de Baixa Renda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GuardMu3rMA>. Acesso em: 24 ago. 2020.

Figura 4 – Divulgação de marca pela influenciadora “Mileninha” na plataforma Youtube



Fonte: Youtube⁵⁰ (grifo nosso)

Nessa última figura apresentada acima, nota-se que a influenciadora digital chamada Mileninha está divulgando a marca de brinquedos Rihappy, dado que além de ter mencionado a marca “#rihappy” também incluiu “#publipost”.

Salienta-se que esses quatro exemplos foram trazidos neste capítulo para corroborar, ainda mais, no quanto o influenciador digital é um personagem muito relevante e de grande impacto nas redes sociais, sobretudo para a publicidade, pois “estes indivíduos produzem conteúdos e face à sua popularidade são atrativos para as marcas face à sua capacidade de relacionamento e impacto junto da sua comunidade de seguidores.”⁵¹

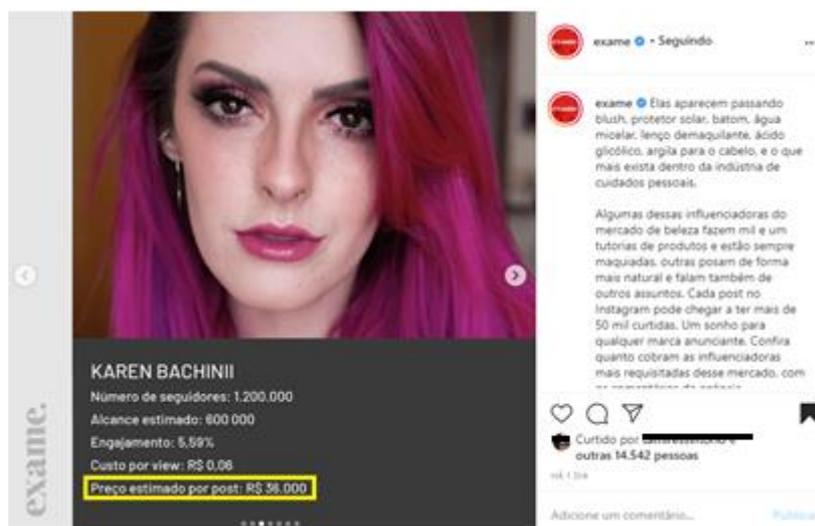
⁵⁰ ABRINDO a caixa misteriosa Ri Happy box. [S.l.: s.n.], 07 agosto 2020. 1 vídeo (13 min). Publicado pelo canal Mileninha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e6qJnmfzx3c>. Acesso em: 24 ago. 2020.

⁵¹ ANTUNES, C.; PEDRO SEBASTIÃO, S. Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais. **Cuadernos.info**, [s. l.], n. 46, p. 222–248, 2020. DOI 10.7764/cdi.46.1473. Disponível em: https://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/download/cdi.46.1473/pdf_167. Acesso em: 06 nov. 2020.

Outrossim, não se pode deixar de destacar que tais publicidades realizadas por esses influenciadores digitais nas redes sociais são muito bem pagas pelas marcas, principalmente quando se tem muitos seguidores e engajamento.

Segue abaixo três exemplos de influenciadoras digitais mais bem pagas ao exporem marcas de produtos de beleza, de acordo com publicação do Instagram da Revista Exame, disponibilizada em 06 de setembro de 2020.

Figura 5 – Influenciadora digital Karen Bachinii

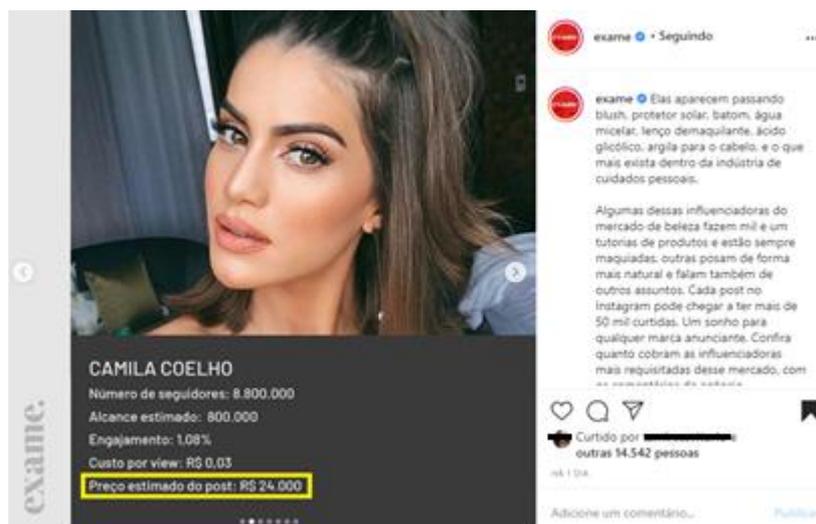


Fonte: Instagram⁵² (grifo nosso)

A imagem acima demonstra que a influenciadora Karen Bachinii conta com 1.200.000 (um milhão e duzentos mil) seguidores em seu Instagram, suas publicações alcançam cerca de 600.000 (seiscentos mil) pessoas, e a *influencer* cobra aproximadamente o valor de R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais) por cada conteúdo que envolva divulgação de marca postado em suas redes sociais.

⁵² EXAME. **Quem são (e quanto cobram) as influenciadoras de beleza mais bem pagas.** [S.l.], 06 set 2020. Instagram: @exame. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CE0BBB9oU77/>. Acesso em: 07 set 2020.

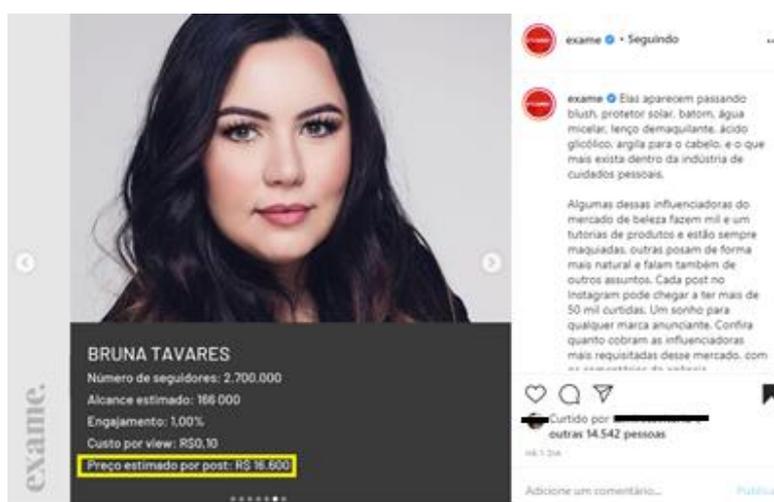
Figura 6 - Influenciadora digital Camila Coelho



Fonte: Instagram⁵³ (grifo nosso)

De acordo com a figura exposta acima, percebe-se que a influenciadora Camila Coelho tem um total de 8.800.000 (oito milhões e oitocentos mil) seguidores em seu Instagram, suas publicações alcançam aproximadamente 800.000 (oitocentos mil) pessoas, e ela cobra cerca de R\$ 24.000 (vinte e quatro mil reais) por cada conteúdo que envolva divulgação de marca postado em suas redes sociais.

Figura 7 – Influenciadora digital Bruna Tavares



Fonte: Instagram⁵⁴ (grifo nosso)

⁵³ EXAME. **Quem são (e quanto cobram) as influenciadoras de beleza mais bem pagas.** [S.I.], 06 set 2020. Instagram: @exame. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CE0BBB9oU77/>. Acesso em: 07 set 2020.

⁵⁴ EXAME. **Quem são (e quanto cobram) as influenciadoras de beleza mais bem pagas.** [S.I.], 06 set 2020. Instagram: @exame. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CE0BBB9oU77/>. Acesso em: 07 set 2020.

A partir da figura acima exposta, nota-se que a influenciadora Bruna Tavares possui 2.700.000 (dois milhões e setecentos mil) seguidores na sua página do Instagram, e alcança em torno de 166.000 (cento e sessenta e seis mil) pessoas. A *influencer* cobra perto de R\$ 16.600 (dezesesseis mil e seiscentos reais) por cada conteúdo que envolva divulgação de marca postado em suas redes sociais.

Assim, em vista do que foi apresentado, pode-se perceber que esses *influencers* ganharam mais destaque nas plataformas sociais, porque obtêm maiores números de seguidores, melhores engajamentos, bem como mais visualizações em seus perfis, tornando-se, portanto, perfeito para exercerem a prática da publicidade, o chamado marketing de influência. Diga-se que o papel da publicidade nada mais é do que um meio de exercer a influência, sendo que o objetivo de levar a informação fica apenas como caráter acessório.⁵⁵

Todavia, cumpre analisar que nesse meio entre publicidade e influenciador digital passou a surgir a chamada publicidade oculta, também conhecida por outros nomes, por exemplo, mascarada, simulada, dissimulada, velada ou clandestina, ou seja, quando não há a identificação da mensagem publicitária.

No caso, quando essa prática é exercida pelos *influencers*, torna-se como se não fosse uma publicidade, que ele obteve lucros para divulgar, e sim uma mera opinião ou sugestão sobre determinado produto ou serviço.

Logo, a problemática dessa atuação que é realizada por inúmeros influenciadores digitais, além de ser manifestamente incorreta, acaba incentivando o consumidor a adquirir o que está sendo divulgado, visto que, conforme visto anteriormente, o *influencer* tem o poder de transmitir confiança aos usuários ora consumidores, e, por conseguinte, também acabam ferindo os direitos do consumidor.

Por isso, torna-se crucial uma maior atenção na legislação brasileira com relação a esses *influencers* e suas postagens, pois são eles quem estão tomando conta das publicidades no mundo virtual.

⁵⁵ DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997. p. 25.

2.3 Pandemia e uma Breve Análise sobre os Novos Hábitos de Consumo da Sociedade, Redes Sociais e *Influencers*

Considerando o momento de pandemia do novo coronavírus que o país todo está passando, torna-se imprescindível falar brevemente a respeito dos novos hábitos de consumo da sociedade, bem como das redes sociais e os *influencers*.

Importante contextualizar que esse ápice de crise provocada pela COVID-19 fez com que diversas pessoas permanecessem em suas casas, diante disso muitos que nunca haviam tido contato com a tecnologia foram “forçados” a se adaptar a esse novo método. Pode-se dizer que a realidade virtual se tornou uma necessidade, e isso de alguma forma vai fazer com que grande parte dessas pessoas acabem se adaptando, gostando e permanecendo com o uso da tecnologia, por perceberem a utilidade e facilidade que ela traz.

Frisa-se que essa crise sanitária vem transformando a forma de viver na sociedade. De acordo com estudo realizado pela Kantar IBOPE Media, com o Target Group Index Flash Pandemic, no período entre abril e maio deste ano, com três 3 mil respondentes, indicou que 68% das pessoas saíam de casa apenas para atividades essenciais, por exemplo, supermercado, farmácia, etc., 12% das pessoas permaneciam apenas em casa, sem sair para absolutamente nada, e 20% das pessoas continuaram saindo de casa para trabalhar.⁵⁶

Assim, considerando os dados apresentados acima, percebe-se que a condição do isolamento social/quarentena moldou novos hábitos na sociedade, principalmente com relação a forma de consumir, dado que grande parte das pessoas passaram ao consumo online, sem sair de casa.

Nesse sentido afirma pesquisa realizada pela Ebit/Nilsen, no período de 01 de janeiro de 2020 a 18 de março de 2020. O estudo apontou crescimento de novos consumidores online após a divulgação do primeiro caso da COVID-19 no Brasil.

⁵⁶ JOVENS lideram as compras online durante a quarentena. In: KANTAR IBOPE MEDIA. [S. l.], 04 maio 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/jovens-lideram-as-compras-online-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 03 set. 2020.

Gráfico 1 – Gráfico que demonstra o crescimento de novos consumidores online, entre os meses de janeiro a março de 2020



Fonte:

Fonte: Ebit e NielsenOnline Sales⁵⁷

Além disso, outra mudança ocorrida na sociedade foi acerca do uso das redes sociais, que se tornaram grandes ferramentas de entretenimento e socialização, conforme aponta estudo realizado pela Kantar IBOPE Media, que demonstrou que a situação do coronavírus impactou no uso das redes sociais, principalmente nas plataformas TikTok, Instagram e Youtube.⁵⁸

Logo, o crescimento do uso das plataformas sociais fez com que mais pessoas tivessem interesse em acompanhar os *digital influencers*. Assim indica a pesquisa feita pelo Instituto Qualibest, realizada entre a primeira semana de março a quinta semana de abril deste ano, com 3.911 entrevistados, revelando que 22% das pessoas passaram a seguir influenciadores digitais nesse período de quarentena. Inclusive, o estudo aponta que 68% das pessoas os seguem com o objetivo de se

⁵⁷ COVID-19: comportamento das vendas online no Brasil. In: NIELSEN. [S. l.], 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 03 set 2020.

⁵⁸ JOVENS lideram as compras online durante a quarentena. In: KANTAR IBOPE media. [S. l.], 04 maio 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/jovens-lideram-as-compras-online-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 03 set. 2020.

divertir/distrair, e 29% das pessoas seguem para ficar informado sobre novidades a respeito de produtos e serviços.⁵⁹

Ainda, com relação a quarentena e os influenciadores digitais, a Celebryts, uma *startup* focada em marketing de influência, aponta aumento de 60,89% nos comentários em diferentes posts de perfis do Instagram de influenciadores. Também foram analisados, nesses perfis, que houve aumento de 9,06% de curtidas dos conteúdos postados.⁶⁰

Ressalta-se que, em tempos de pandemia, os influenciadores digitais acabaram moldando seus conteúdos para atingirem melhor o público consumidor e não perderem o engajamento, para tanto o assunto passou a ser coronavírus. Com isso, esses *influencers* passaram a chamar ainda mais atenção nas redes sociais. Por exemplo, o influenciador Filipe Figueiredo, após passar a falar sobre coronavírus, ganhou 615 novos inscritos no seu canal do Youtube, 350.000 seguidores no Instagram e mais 256.000 no Twitter.⁶¹

Em vista de todas essas mudanças da sociedade em tempos de COVID-19, nota-se uma imensa oportunidade para a atuação do famoso marketing de influência nas redes sociais, visto que mais pessoas passaram a ter interesse no consumo online, bem como buscaram utilizar mais das plataformas sociais como forma de entretenimento e informação.

Assim, as marcas passaram a estar ainda mais presentes com os influenciadores digitais, uma vez que “criadores de conteúdo podem ser os maiores aliados das marcas em momentos de crise, em especial por terem laços de confiança bem estabelecidos com suas comunidades”.⁶²

⁵⁹ QUALIBEST. **Comportamento do consumidor após o Coronavírus**. Onda 4 – Semana 5. [S. l.]: Qualibest, 16 abr. 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2020/04/04-17-Coronavi%CC%81rus-Mi%CC%81dia-Branding-e-Influenciadores.pdf>. Acesso em: 03 set 2020.

⁶⁰ ESCHER, Selena. Quarentena aumenta em 60% comentários em posts de influenciadores no Instagram. *In: CELEBRYTS*. [S. l.], 27 mar. 2020. Disponível em: <https://blog.celebryts.com/quarentena-aumenta-em-60-coment%C3%A1rios-em-posts-de-influenciadores-no-instagram-5c4e5759eac6>. Acesso em: 05 set. 2020.

⁶¹ SALLES, Daniel. Os influencers da pandemia. *In: EXAME*. [S. l.], 09 abr. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/os-influencers-da-pandemia/>. Acesso em: 05 set 2020.

⁶² PASSARELLI, Ana Paula; GRANJA, Bia. **Marketing de influência em tempos de pandemia de Covid-19**. Pesquisa mar/2020. [S. l.]: Youpix e Brunch, mar. 2020. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585773526MKT_influencia_COVID19.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_pesquisa__marketing_de_influencia_em_tempos_de_pandemia_de_covid-19&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 03 set. 2020.

Atualmente, o que mais se destaca nas mídias sociais são os usos das *lives*, que são filmagens em tempo real. Essas transmissões realizadas pelos influenciadores envolvem muito conteúdo de divulgação das marcas, e as empresas se aproveitam do momento como forma de estratégia para divulgação de seus produtos.⁶³

Percebe-se que “as empresas estão usando o poder de influência da geração de influenciadores para alcançar um público que está boa parte do tempo na internet”,⁶⁴ ainda mais em tempos de pandemia, quando grande parte da sociedade passou a utilizar a tecnologia.

Diante de todo o exposto, observa-se que, de fato, desde o surgimento da Internet, das redes sociais e do influenciador digital, houve significativos avanços positivos na sociedade e sua forma de interagir, de se informar, de se comunicar, de se entreter etc. Inclusive, o início dos influenciadores permitiu que empresas pudessem se incluir nessas redes sociais, divulgando seus produtos de forma a se aproximar mais do público consumidor e de modo mais descontraído, diferente da mídia tradicional. Todavia, a parte negativa encontra-se a partir do momento em que publicidades ocultas são realizadas por esses *influencers*, o que será analisado nos próximos dois capítulos deste trabalho.

⁶³ SOUSA JÚNIOR, João Henriques de et al. “#Fiqueemcasa e cante comigo”: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 4, p. 72-85, apr. 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Fiqueemcasa>. Acesso em: 06 nov. 2020.

⁶⁴ TRINDADE, Kaliane. Live commerce: nova tendência do ecommerce? [caso americanas]. *In: ECOMMERCE na prática*. [S. l.], 29 jun. 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/live-commerce/>. Acesso em: 06 set. 2020.

3 A PUBLICIDADE OCULTA E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO JURÍDICO BRASILEIRO

Em vista do que foi apresentado no capítulo anterior, pode-se observar que as redes sociais se tornaram parte da sociedade e os influenciadores digitais se tornaram grandes celebridades nessas redes. Isso fica ainda mais evidente em tempos de pandemia, quando grande parte do mundo passou a viver o momento de isolamento social, passando a buscar mais o acesso à tecnologia, por diversos motivos, seja por trabalho ou meramente para entretenimento e informação.

Assim, é de grande importância tratar, no presente capítulo, sobre a publicidade e o seu conceito, sua finalidade e fatores de influência, assim como acerca da distinção entre publicidade e propaganda, para, após, discorrer efetivamente sobre a publicidade oculta e os princípios basilares que amparam o consumidor, bem como acerca da técnica do merchandising como um mecanismo utilizado pelo influenciador digital para, por fim, analisar as formas de controle da publicidade.

3.1 A Publicidade

A publicidade de alguma forma sempre esteve presente na sociedade de consumo, diga-se que “não há sociedade de consumo sem publicidade”.⁶⁵ Ainda, destaca Luiz Fernando Afonso,⁶⁶ “não há como conceber uma sociedade de consumo sem publicidade, especialmente no ambiente da pós-modernidade, no qual a comunicação e a informação ganharam corpo, força e destaque”.

Primeiramente, destaca-se que a palavra “propaganda” será empregada abaixo como sinônimo de publicidade, porque alguns autores utilizam desses termos de forma misturada. Todavia, conforme será mais bem aprofundado no item 2.1.2, diversos outros autores não concordam que sejam vistas como sinônimos, pois entendem que são ideias distintas.

A fim de demonstrar que a atividade publicitária a todo o momento teve sua existência na sociedade e, ao mesmo tempo, passou por várias modificações até chegar aos dias de hoje, veja-se:

⁶⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 251.

⁶⁶ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 39.

Embora no antigo império Romano nem houvesse de fato a existência da propaganda, a divulgação, em verdade, já era perfectibilizada pelo boca-a-boca entre as pessoas. A primeira vez que o termo propaganda esteve mencionado, foi quando do surgimento da Igreja Católica no século XVII, época em que a Igreja era muito influente na população, então passou a utilizar da propaganda como meio de propagar e manter a fé na população, até o surgimento dos jornais no final do século XVII. Em 1808, sobreveio o primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele conteve o primeiro anúncio publicitário, após passaram a chegar cartazes, painéis pintados, panfletos e revistas. Apenas em 1930, com a chegada do rádio, a propaganda passou a suas modificações, contendo sons, vozes e músicas. E, em 1950, ocorreu realmente a revolução da publicidade, com o surgimento da primeira TV no Brasil, a TV Tupi, proporcionando transmissões ao vivo. A partir de então as publicidades passaram a ser mais disputadas e bem mais elaboradas, iniciando o papel que exerce tão bem atualmente, mas, sem dúvidas, o fato mais importante foi a consolidação da Internet.⁶⁷

Logo, foi no século XX que valorosas modificações na publicidade começaram a ocorrer, em vista das profundas mudanças sociais, do desenvolvimento e da diversificação dos meios de comunicação.⁶⁸

É de suma importância ressaltar que, anteriormente, a publicidade era muito reduzida e não precisava de grandes esforços para estimular o consumidor a comprar, diferente de hoje, em que é preciso pesados investimentos.⁶⁹

De acordo com Luiz Fernando Afonso diz que:

[...] No fim do século XX e no início do século XXI, a publicidade ganhou novos contornos; o primeiro, pode-se dizer, alude ao fato de não se preocupar apenas com a divulgação dos atributos específicos do produto/serviço lançado no mercado, mas também com a sua marca e a sua história, traduzindo qualidade diferenciada e, especialmente, confiabilidade; o segundo contorno se refere à veiculação de informações por intermédio de novas mídias como as

⁶⁷ SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINO, Samila; CINTI, Paulo Anderson. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 6, n. 1, 2011. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468>. Acesso em: 09 set. 2020.

⁶⁸ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 44.

⁶⁹ BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing**: teorias da comunicação e novas mídias. São Paulo: Futura, 2002. p. 43.

redes sociais (*facebook, instagram, twitter, blogs*), o que tornou a publicidade mais difusa.⁷⁰

Porém, desde o surgimento dessas novas mídias sociais, como as redes sociais, sobretudo Instagram e Youtube, as práticas publicitárias vêm sendo utilizadas como estratégias perigosas, principalmente quando nas mãos daqueles influenciadores digitais, que não raras vezes se beneficiam do seu papel e da confiança que dos usuários consumidores para divulgações de marcas sem que seja reconhecida como tal, isto é, sem tornar explícito o caráter comercial da publicidade posto naquele conteúdo divulgado.

Mas antes de efetivamente aprofundar na publicidade oculta exercida pelo *digital influencer*, torna-se necessário se atentar ao conceito, finalidade e fatores de influência da publicidade.

3.1.1 Conceito, Finalidade e Fatores de Influência

O termo publicidade tem como significado “difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, como: jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto; propaganda.”, segundo o Dicionário Online de Português – Dicio.⁷¹ Podendo também ser compreendido como “o conjunto de meios de comunicação utilizados para tornar conhecida uma pessoa, uma empresa ou um produto”.⁷²

Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia⁷³ trazem à baila o conceito de publicidade:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de

⁷⁰ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 39.

⁷¹ PUBLICIDADE. *In*: DICIO – Dicionário Online de Português. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publicidade/>. Acesso em: 12 set. 2020.

⁷² AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 45.

⁷³ SANT’ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. p. 68. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/cfi/871/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 10 set. 2020.

comunicação de massa com economia, velocidade, e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.

Em vista disso, nota-se que o principal objetivo da publicidade é informacional, isto é, fazer com que o consumidor tenha conhecimento sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado, despertar a vontade desse consumidor em obtê-lo. Logo, a publicidade é ferramenta poderosa porque confere ao consumidor necessidades que anteriormente nem existiam.⁷⁴

Nessa perspectiva, cabe destacar que a publicidade nada mais é do que um meio pelo qual torna-se público um determinado produto, serviço ou marca, tendo como finalidade induzir, no usuário consumidor, um desejo pela coisa anunciada, ou, até mesmo, para evidenciar algum diferencial no produto divulgado, devendo isso ser feito de forma aberta, sem encobrir nome ou intenções.⁷⁵

Assim, Luiz Fernando Afonso⁷⁶ aponta que duas são as funções da publicidade:

[...] a função de ressaltar as qualidades dos produtos/serviços oferecidos no mercado, persuadir as pessoas a adquiri-los. Outra função auxiliar a esse é lembrar os consumidores que já detêm o produto alvo da publicidade, que podem recomendá-lo ou mesmo adquiri-lo novamente. Em resumo, duas são as principais funções da publicidade: comunicar a existência de um determinado produto ou serviço e convercer o consumidor a adquiri-lo.

Ainda, Antônio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa⁷⁷ afirmam que:

Dois elementos são essenciais em qualquer publicidade: difusão e informação. Um é o elemento material da publicidade, seu meio de expressão. O outro é o seu elemento finalístico, no sentido de que é informando que o anunciante atinge o consumidor [...].

⁷⁴ FILHO, Sérgio Cavallieri. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 140.

⁷⁵ SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. p. 68. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/cfi/871/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 10 set. 2020.

⁷⁶ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor: propaganda enganosa e prática de storytelling**. São Paulo: Almedina, 2019. p. 47.

⁷⁷ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 253.

Nesse contexto, o autor Fabricio Bolzan de Almeida⁷⁸ destaca que dois são os elementos que contemplam na definição de publicidade: necessidade de veicular a informação e objetivo comercial da publicidade; ou seja, para que haja publicidade a informação necessariamente deve ser exteriorizada, sendo imprescindível que tenha finalidade comercial, do contrário seria confundido com o termo propaganda.

Com base nas opiniões dos autores, é possível notar que a finalidade da publicidade nada mais é do que divulgar produtos/serviços ou marcas no mercado, com efeito de persuadir o consumidor a comprar. E sem dúvida, em vista dos novos métodos de comunicação no mundo das plataformas digitais, os influenciadores digitais são excelentes figuras para concretizar essa prática.

Ainda com relação a publicidade, outro ponto importante a se destacar são os fatores de influência: sugestão, imitação e empatia.

Sant'Anna, Júnior e Garcia⁷⁹ afirmam que a sugestão atua pelo sentido afetivo da mente e não pelo conteúdo, opera pela repetição, pela convicção, podendo ser pelo ato de ordenar ou convidar, por exemplo: "compre, faça, experimente". A imitação pelo simples fato de ver o outro fazer. Por fim, a empatia no sentido coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É o ato identificar-se com outra pessoa, e acabar compartilhando dos mesmos sentimentos.

Tal fato tem extrema relevância quando se trata dos influenciadores digitais, na medida em que se aproveitam desses fatores para atrair o usuário consumidor. No caso da plataforma social Instagram, esses *influencers* atuam constantemente com sugestões, por exemplo, quando indicam certos produtos. No que tange ao fator imitação, certamente o usuário consumidor adquirirá determinada marca, produto ou serviço, pelo simples fato de o *influencer* estar expondo que usa/faz. A empatia, nesses casos, se revela quando o consumidor compra o produto ou serviço pois se identifica com o *influencer*.

Agora que foram apresentados o conceito, a finalidade e os fatores de influência da publicidade, é possível discutir, com mais propriedade, a distinção entre publicidade e propaganda.

⁷⁸ ALMEIDA, Fabricio Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*. cap. 9.

⁷⁹ SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. p. 92-94. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/cfi/87!4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 10 set. 2020..

3.1.2 Distinção entre Publicidade e Propaganda

Embora algumas vezes, principalmente no dia a dia do mercado, os termos publicidade e propaganda sejam utilizadas como sinônimos, eles não são a mesma coisa. Por esse motivo, neste item iremos abordar, mesmo que de forma breve, a distinção entre essas duas palavras.

O vocábulo propaganda, deriva do latim *propagare*, quer dizer reproduzir, enterrar o rebento de uma planta no solo, isto é, enterrar, mergulhar, plantar, entende-se por espalhar, disseminar, propagar determinados princípios, doutrinar ou teorias. A propaganda tem como objetivo a influência ou a modificação da opinião alheia com relação há alguma ideologia. Todavia, a publicidade seria conduzir o público para consumir determinados produtos ou serviços.⁸⁰

De acordo com os autores Benjamin, Marques e Bessa⁸¹, “a publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social.” Ainda, para ser considerado publicidade, “a mensagem deve chegar ao conhecimento do público, ou seja, a um número indeterminado de pessoas.”⁸²

Nesse mesmo sentido, afirma Sérgio Cavallieri Filho:⁸³

Publicidade tem objetivo comercial, próprio para anunciar produtos e serviços possíveis de negociação. Propaganda, por sua vez, visa um fim ideológico, próprio para a propagação de princípio, ideias, teorias, com objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda eleitoral ou partidária é bom exemplo do correto emprego do termo propaganda. Outros exemplos são as campanhas governamentais contra acidentes de trânsito, contra a AIDS, pró-vacinação etc.

Diga-se que a publicidade vem da palavra público, que caracteriza, portanto, tornar público um fato ou uma ideia, vulgarizar, enquanto a propaganda é o ato de propagar determinados princípios e teorias.⁸⁴

⁸⁰ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 10.

⁸¹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 253.

⁸² CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 9.

⁸³ FILHO, Sérgio Cavallieri. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Pulo: Atlas, 2014. p. 141.

⁸⁴ SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. p. 67. Disponível em:

Para melhor apontar as diferenças entre publicidade e propaganda, segue quadro abaixo:

Quadro 1 – Diferenças entre publicidade e propaganda

Publicidade	Propaganda
Tem fins comerciais, de consumo e circulação de riquezas.	Tem fins políticos, sociais, culturais e ideológicos.
Envolve uma remuneração direta, diante de seu intuito de lucro.	Não tem intuito de lucro.
Tem sempre um patrocinador.	Nem sempre tem um patrocinador.
Exemplo: anúncio publicitário de uma loja de eletrodomésticos ou de uma montadora de veículos.	Exemplo: propaganda do governo para uso de preservativo no carnaval.

Fonte: Tartuce e Neves, 2018.⁸⁵

A partir do quadro exposto, e tendo em vista os conceitos trazidos acima, nota-se que, em verdade, publicidade e propaganda tem características totalmente diferentes uma da outra. Em suma, a publicidade envolve o comércio, enquanto a propaganda não.

Todavia, são constantemente confundidas como sinônimos. Para se ter ideia nem mesmo o legislador constituinte faz diferença entre publicidade e propaganda, visto que, no artigo 220, § 4º, da Constituição Federal (CF), denominou como “propaganda comercial” ao tratar das mensagens publicitárias dos cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos etc., isto é, caracterizou as propagandas como comércio.⁸⁶

Assim, Fabricio Bolzan de Almeida⁸⁷ afirma que:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/cfi/87!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 10 set. 2020.

⁸⁵ TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual**. 9. ed. ver., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: Método, 2020. *E-book*. cap. 6. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/cfi/6/32!/4/210/16/2@0:100>. Acesso em: 12 set. 2020.

⁸⁶ ALMEIDA, Fabricio Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*. cap. 9.
“Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. [...]”

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.”

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 set. 2020.

⁸⁷ ALMEIDA, Fabricio Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*. cap. 9.

Apesar de tecnicamente ser possível diferenciar publicidade de propaganda, na prática ambas as expressões são utilizadas para definir as informações veiculadas no mercado de consumo como finalidades comerciais.

Feito tais esclarecimentos, o presente estudo passa à discussão da publicidade oculta e os princípios basilares que amparam o consumidor.

3.2 A Publicidade Oculta e os Princípios Basilares que Amparam o Consumidor

Cumprindo observar, preliminarmente, que, conforme demonstrado no capítulo anterior, a publicidade é algo que sempre se manteve presente na sociedade, até mesmo no tempo antigo em que não era oficialmente reconhecida. Percebeu-se, ainda, que a publicidade nunca permaneceu inerte, pelo contrário, vem se adaptando à medida que a sociedade e as novas tecnologias também foram evoluindo.

Assim, em vista desses avanços, surge aquela publicidade que não se identifica como tal, a publicidade tida como oculta, mascarada, simulada, dissimulada, velada ou clandestina. Dependendo do autor, a classificação se dá de forma diferente, mas de qualquer maneira é aquela divulgação que conseqüentemente acaba ferindo tanto a regra principal, que é a de fácil e imediata identificação da publicidade, quanto os princípios básicos que protegem os consumidores.

Considerando o contexto apresentado, e tomando por base o objetivo do presente capítulo, que trata da publicidade oculta e os princípios basilares que amparam o consumidor, se faz necessário analisar a definição e a classificação da publicidade oculta, assim como os princípios do Código de Defesa do Consumidor que protegem o consumidor em face dessa publicidade, para, ao final, abordar sobre a técnica publicitária do *merchandising* utilizada pelo influenciador digital.

3.2.1 A Publicidade Oculta: Definição e Classificação

A fim de garantir a base de informação que sustentará a discussão proposta neste capítulo, é necessário, em primeiro lugar, conceituar a publicidade oculta e apresentar suas classificações.

A publicidade oculta pode ser definida como “a informação que se apresenta sob a aparência de uma mensagem neutra e sem interesse não revelando o seu caráter publicitário, tanto pela forma ou pelo conteúdo”.⁸⁸

De acordo com Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias⁸⁹

Uma vez constatada a finalidade promocional da mensagem torna-se fundamental para a tipificação da publicidade oculta a demonstração de que tal finalidade não é identificada por parte dos consumidores. O ocultamento é o elemento constitutivo da *fattispecie*, já que esta modalidade de publicidade ilícita consiste justamente na total ausência da identificação pelo consumidor de que certa comunicação representa uma atividade publicitária.

Consigne-se que Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves⁹⁰ preferem utilizar o termo publicidade mascarada ou também simulada e dissimulada, e conceituam que “é aquela transmissão de informações que parece que não é publicidade, mas é publicidade”. O termo também pode ser utilizado como publicidade velada, que se conceitua como “o tipo de publicidade em que o consumidor não a identifica como tal, desrespeitando o princípio da identificação publicitária, pois o consumidor não faz a valoração necessária”.⁹¹

Ainda, Juliana Pullino,⁹² que utiliza do termo publicidade oculta ou clandestina, acrescenta que “é aquela que aparece aos olhos dos consumidores como uma

⁸⁸ PULLINO, Juliana. O lado oculto da comunicação publicitária: as mensagens ocultas e subliminares e a ilicitude de seus efeitos sobre o consumidor. In: ÂMBITO jurídico. São Paulo, 01 ago. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/o-lado-oculto-da-comunicacao-publicitaria-as-mensagens-ocultas-e-subliminares-e-a-ilicitude-de-seus-efeitos-sobre-o-consumidor/>. Acesso em: 19 set. 2020.

⁸⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Departamento de Direito Civil da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 212. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 19 set. 2020.

⁹⁰ TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** 9. ed. ver., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: Método, 2020. *E-book*. cap. 6. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/cfi/6/32!/4/210/16/2@0:100>. Acesso em: 12 set. 2020...

⁹¹ CESÁRIO, Gabrielle Pilatti Gatto; OLIVEIRA, Danilo de. Publicidade velada nas redes e blogs sociais. **UNISANTA Humanitas**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 44-63, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unisanta.br/index.php/hum/article/view/849>. Acesso em: 06 nov. 2020.

⁹² PULLINO, Juliana. O lado oculto da comunicação publicitária: as mensagens ocultas e subliminares e a ilicitude de seus efeitos sobre o consumidor. In: ÂMBITO jurídico. São Paulo, 01 ago. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/o-lado-oculto-da-comunicacao-publicitaria-as-mensagens-ocultas-e-subliminares-e-a-ilicitude-de-seus-efeitos-sobre-o-consumidor/>. Acesso em: 19 set. 2020.

informação objetiva camuflando a visão e finalidade subjetiva dos fornecedores que estão na verdade promovendo seus bens ou serviços”.

Ademais, Rizzato Nunes,⁹³ que também utiliza o termo publicidade clandestina, define como sendo proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36, que dispõe: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Afirma, portanto, que a publicidade deve ser de forma clara e de fácil identificação pelo consumidor.

Ressalta-se que legisladores de diversos outros países ocidentais também partilham do entendimento de que as mensagens publicitárias devem ser divulgadas de modo que fique claro para o consumidor, para que não compreenda de forma equivocada e acabe sendo enganado.⁹⁴ Todavia, ao mesmo tempo, conforme afirma Ricardo L. Lorenzetti,⁹⁵ “a publicidade oculta é muito variada e muito difícil de ser combatida na Web”.

Outrossim, importante fazer menção que, além da publicidade ter como regra ser de fácil e imediata identificação, não pode ser considerada como enganosa ou abusiva, conforme dispõe o Código de Defesa do Consumidor.⁹⁶

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.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o

⁹³ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva educação, 2019. *E-book*. p. 547. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/cfi/547!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 26 set. 2020..

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

⁹⁴ NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. In: JUSBRAZIL. [S. l.], fev. 2020. Disponível em: <https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

⁹⁵ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. Com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 395.

⁹⁶ BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Nesse sentido, Sérgio Cavalieri Filho⁹⁷ afirma que a publicidade classificada em enganosa tem como elemento fundamental induzir em erro o consumidor sobre qualquer dado do produto ou serviço, sendo erro uma falsa representação da realidade, podendo ser tanto por omissão, quando deixa de dizer algo importante, quanto por comissão, quando diz algo que não condiz com a realidade. E sobre a classificação em abusiva, refere-se a ofensas de valores constitucionais, éticos, sociais e ambientais. Ainda, “pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso”.⁹⁸

De acordo com Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa,⁹⁹ a publicidade enganosa:

[..] não afeta apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca, está provocando, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse mais bem informado. Possivelmente não adquirisse.

Frisa-se, portanto, que a publicidade oculta também pode acabar sendo classificada como enganosa ou abusiva, sobretudo no caso dos *digital influencers* nas redes sociais. A publicidade oculta, por si só, pode ser considerada como enganosa, uma vez que o artigo 37 do CDC expressamente diz “por qualquer outro modo”, o que insere a forma como é apresentada.¹⁰⁰

Contudo, no caso do influenciador digital, a enganosidade estaria em, além de não indicar que o conteúdo é patrocinado, ou seja, que se trata de publicidade, também apresentar e descrever qualidades e benefícios de produtos, mas que, em

⁹⁷ FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Pulo: Atlas, 2014. p. 144-149.

⁹⁸ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 269.

⁹⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 263.

¹⁰⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Departamento de Direito Civil da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 207. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 19 set. 2020.

verdade, são dados imprecisos, mas que acabam fazendo com que o usuário consumidor deposite verdade e confiança no que foi apresentado.¹⁰¹

Com relação a abusividade, dar-se-á, por exemplo, pelo fato de as publicidades disfarçadas acabarem atingindo e induzindo públicos mais vulneráveis que não tem muito discernimento. Segundo Paulo Valério Dal Pai Moraes,¹⁰² “as crianças e os idosos são os chamados hipervulneráveis, pois acabam sendo o alvo predileto de estruturas publicitárias grandiosas, tendentes a impor determinados produtos ou serviços”.

Por fim, interessante destacar que as próprias redes sociais oferecem suporte para que não fique dúvidas com relação a publicidade, como, por exemplo, a inserção das frases: “parceria paga com”, “patrocinando por”, ou “contém promoção paga”, além das *hashtags*: “#ad” e “#publi” ou “publipost”, conforme demonstrado nas figuras do item 1.2.2, do primeiro capítulo deste trabalho.

3.2.2 Princípios Basilares que Amparam o Consumidor em Face da Publicidade

Ocultas

Primeiramente se deve atentar ao fato de que a doutrina adota diversos princípios que visam proteger o consumidor. Todavia, neste capítulo, será tratado especialmente os que forem relevantes para o estudo e que tenham relação, evidentemente, com o consumidor e a publicidade.

Segundo Sérgio Cavalieri Filho,¹⁰³ “princípios são, pois, enunciações normativas de valor genérico, contêm relatos com maior teor de abstração, não especificam a conduta a ser seguida, e incidem sobre uma pluralidade de situações”. Ainda, para o autor, “princípios funcionam como estruturas jurídicas de todo o sistema, colunas de sustentação e vigas mestres”.

Uma vez apresentado um breve conceito sobre princípios, passa-se agora ao exame desses, a começar pelo princípio da identificação publicitária.

¹⁰¹ LEANDRO, Davison. Digitais influencers e a publicidade ilícita no Instagram. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], jan. 2020. Disponível em: <https://davisonleandro14.jusbrasil.com.br/artigos/798965039/digitais-influencers-e-a-publicidade-ilicita-no-instagram?ref=serp>. Acesso em: 22 set. 2020.

¹⁰² MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed. rev. atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 295.

¹⁰³ FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Pulo: Atlas, 2014. p. 33-34.

Luiz Fernando Afonso¹⁰⁴ aponta que “a importância da identificação publicitária reside justamente no fato de que as histórias contadas pelos fornecedores nem sempre se apresentam como publicidade de imediato”.

Ainda, Antônio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa¹⁰⁵ referem que:

A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há que ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica). Publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor.

Verifica-se, portanto, que o consumidor precisa saber que o conteúdo apresentado é uma publicidade, dado que toda e qualquer publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal, conforme dispõe o artigo 36, do CDC.¹⁰⁶ Essencialmente no caso dos influenciadores digitais, considerando que exercem influência em uma escala exponencial, impactando, inclusive, na capacidade de escolha dos usuários consumidores.

Outro princípio de suma importância e que conforma e irradia seu conceito a todos os demais, é o princípio da boa-fé, disposto no artigo 4º, inciso III, do CDC.¹⁰⁷ A expressão boa-fé “deve ser observada sempre por todos, para promoção de relações sociais de melhor qualidade”.¹⁰⁸ Assim, nota-se que esse princípio tem grande

¹⁰⁴ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 145.

¹⁰⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 260.

¹⁰⁶ BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹⁰⁷ “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; [...]”

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹⁰⁸ NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. In: JUSBRASIL. [S. l.], fev. 2020. Disponível em:

significado não só para a área jurídica, mas também no âmbito moral, devendo ser considerado por toda a sociedade.¹⁰⁹

Com relação a atividade publicitária, “tanto o fornecedor quanto o publicitário que a idealizou devem agir com boa-fé, primando pela veracidade das informações prestadas, que serão objeto de crença e de confiança pelos consumidores”.¹¹⁰

Nas palavras de Sérgio Cavalieri Filho,¹¹¹ a boa-fé “é o padrão de conduta necessário à convivência social para que se possa acreditar, ter fé e confiança na conduta de outrem”.

No que tange aos *digital influencers* e a divulgação da publicidade, relevante destacar que esses são tidos como verdadeiros profissionais nas redes sociais, obrigando-se, portanto, a “respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado”.¹¹²

Desse modo, tem-se o princípio da transparência da fundamentação da publicidade, conforme disposto no parágrafo único, artigo 36, do CDC, que diz: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.¹¹³

Nesse sentido, aponta Antônio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa:¹¹⁴

<https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

¹⁰⁹ NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. In: JUSBRASIL. [S. l.], fev. 2020. Disponível em:

<https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

¹¹⁰ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 130.

¹¹¹ FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Pulo: Atlas, 2014. p. 40.

¹¹² MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, set. 2018. Disponível em: <http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>. Acesso em: 24 set. 2020.

¹¹³ BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹¹⁴ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 261-262.

O fornecedor tem ampla liberdade para anunciar seus produtos ou serviços. Deve, contudo, fazê-lo sempre com base em elementos fáticos e científicos: é sua fundamentação. De pouco adiantaria exigir fundamentação da mensagem publicitária (cuja carência está incluída no conceito de publicidade enganosa) sem que se desse acesso aos consumidores. É esse dever que vem expressamente no texto legal.

Assim, em vista dos princípios apresentados, Diogo Rais Rodrigues Moreira e Nathalia Sartarello Barbosa¹¹⁵ afirmam:

[..] O seguidor deve saber que as informações que estão sendo passadas pelo influenciador digital contêm grande parcialidade de opinião; que não é uma publicação autoral, mas que foi patrocinada pela marca. A informação correta é direito básico do consumidor.

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, parágrafo 1º,¹¹⁶ traz o princípio da veracidade que “segundo o qual a publicidade não poderá induzir em erro o consumidor”.¹¹⁷ Esse princípio “impede a criação de empatia do consumidor com base na mentira e em ilusões com o intuito de aproximar produtos e serviços de consumidores”.¹¹⁸

Em companhia ao princípio comentado acima, o código também trata do princípio da não abusividade, de acordo com o parágrafo 2º do artigo 37,¹¹⁹ “pelo qual

¹¹⁵ MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 84, set. 2018. Disponível em: <http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>. Acesso em: 24 set. 2020.

¹¹⁶ “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”. [...]

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹¹⁷ ALMEIDA, Fabricio Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*. cap. 9.

¹¹⁸ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor: propaganda enganosa e prática de storytelling**. São Paulo: Almedina, 2019. p. 136.

¹¹⁹ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...]

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

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

a mensagem publicitária não poderá ferir valores da coletividade”,¹²⁰ tendo como efeito “a proteção do consumidor contra publicidades abusivas indicando os cuidados que devem ser tomados pelos anunciantes no momento da elaboração da mensagem publicitária”.¹²¹

Por fim, mas não menos importante, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, conforme expressa o artigo 4º, inciso I, do CDC, que diz: “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.¹²²

O código reconhece a vulnerabilidade como forma de igualdade entre consumidores e fornecedores, pois o consumidor não tem compreensão técnica, jurídica, tampouco da dinâmica do mercado de consumo. Assim, tal princípio visa corrigir desvios nas práticas comerciais, sobretudo em tempos pós-modernos.¹²³

De acordo com Luiz Fernando Afonso:¹²⁴

Quando se fala sobre publicidade, cuja concepção e patrocínio estão muito longe do conhecimento e do controle dos consumidores, a vulnerabilidade se torna mais evidente, já que todos os consumidores são atingidos por uma avalanche de práticas publicitárias veiculadas nos mais variados meios de comunicação, especialmente, na atualidade, com o desenvolvimento de novos meios eletrônicos e proliferação das redes sociais, que se tornaram o mais moderno e também o mais voraz mecanismo publicitário que se tem notícia.

Uma vez discutidos os principais princípios com relação ao consumidor e a publicidade, passa-se à discussão da técnica do *merchandising* utilizada como um mecanismo pelo influenciador digital.

¹²⁰ ALMEIDA, Fabricio Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*. cap. 9.

¹²¹ SÁ, Lucas. Breves comentários acerca dos princípios norteadores relacionados a publicidade. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], maio 2020. Disponível em: <https://luksfelipe.jusbrasil.com.br/artigos/853914900/breves-comentarios-acerca-dos-principios-norteadores-relacionados-a-publicidade?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

¹²² BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹²³ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 143-144.

¹²⁴ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 144.

3.2.3 A Técnica do *Merchandising*: um Mecanismo Utilizado pelo Influenciador Digital

O *Merchandising* é uma técnica da atividade publicitária que, por vezes, é utilizada de forma a não identificar a mensagem publicitária do conteúdo. O *merchandising* é empregado “para veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em programas e filmes”.¹²⁵

Nesse sentido, Fabrício Bolzan de Almeida¹²⁶ afirma que *merchandising*:

É a técnica de veiculação indireta de produtos ou serviços por meio da respectiva inserção no cotidiano da vida de personagens de novelas, filmes programas de rádio ou TV, dentre outros. É o caso do galã da novela que aparece em determinada cena, sentado a uma mesa de bar, tomando certa marca de refrigerante que aparece com seu rótulo no plano central da imagem.

Segundo Clotilde Perez e Sérgio Bairon,¹²⁷ esse método tem característica tanto de promoção quanto de propaganda, termo utilizado como sinônimo de publicidade:

No Brasil, chamamos de *merchandising* tanto as ações no ponto-de-venda (cartazes, *tags* de preço, balões, luminosos), que se caracterizam como promoção, quanto as inserções de produtos ou serviços durante a exibição de um determinado programa de televisão, o que, nesse caso, poderíamos considerar como propaganda.

De acordo com José Geraldo Brito Filomeno,¹²⁸ *merchandising*:

Cuida-se da inserção de uma mensagem publicitária no cenário de um filme, novela, ou locução radiofônica, quer com o logotipo do que se quer anunciar, quer com o diálogo entre artistas, ou mesmo exibição por breves instantes do próprio produto.

¹²⁵ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva educação, 2019. *E-book*. p. 547. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/cfi/547!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 26 set. 2020..

¹²⁶ ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*. cap. 4.

¹²⁷ BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing**: teorias da comunicação e novas mídias. São Paulo: Futura, 2002. p. 45.

¹²⁸ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e rev. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. cap. 5.

O *merchandising* é uma estratégia da publicidade que, por sua vez, quando introduzida na programação, acaba envolvendo e impulsionando o usuário ao consumo.¹²⁹

Imprescindível destacar que essa técnica, em tese, não está proibida no Código de Defesa do Consumidor (CDC), contanto que fique explícito para o consumidor que o conteúdo exposto se trata de uma mensagem publicitária.¹³⁰ Além disso, o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) em seu artigo 10, dispõe que: “a publicidade indireta ou ‘merchandising’ submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28)”.¹³¹

Contudo, a grande problemática está no “*merchandising* típico da clandestinidade, uma vez que a finalidade dessa técnica é exatamente não aparecer como publicidade”.¹³² A publicidade clandestina “retira do seu público-alvo todo tipo de defesa psicológica que o mesmo poderia ter, se soubesse, de antemão, de que aquele anúncio tem caráter comercial”.¹³³

Ressalta-se que esse método vem dominando a Internet, sobretudo o mundo dos influenciadores digitais nas plataformas sociais, ainda que esses profissionais façam uma veiculação de forma direta, porque acabam expondo nitidamente a marca, esses influenciadores não identificam aquela ação como sendo uma publicidade, tampouco como sendo algo que ele mesmo tenha adquirido e apenas está recomendando.

¹²⁹ DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**. Compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

¹³⁰ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 16.

¹³¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹³² NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva educação, 2019. *E-book*. p. 548. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/cfi/547!4/2@100:0.00>. Acesso em: 26 set. 2020.

¹³³ ALVES JUNIOR, Edson Camara de Drummond. A publicidade clandestina, a atual sociedade brasileira consumista e a proteção jurídica do direito de escolha do consumidor vulnerável. *In*: *ÂMBITO jurídico*. São Paulo, 01 set. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-140/a-publicidade-clandestina-a-atual-sociedade-brasileira-consumista-e-a-protecao-juridica-do-direito-de-escolha-do-consumidor-vulneravel/>. Acesso em: 27 set. 2020.

Nesse sentido, Rizzato Nunes¹³⁴ diz que, na técnica do *merchandising*, “muitos produtos são veiculados sem que os consumidores se deem conta de que o que eles estão assistindo significa uma prática publicitária, mesmo nos casos mais evidentes”.

Esse método do *merchandising* é muito utilizado pelos influenciadores para apresentação de conteúdo dos famosos “unboxings” que é praticado tanto no canal do Youtube quanto no Instagram. O termo *unboxing*, na tradução do inglês, significa “tirar da caixa”. Nesse caso a atuação do influenciador nada mais é do que fazer vídeos abrindo produtos e explicando sobre eles, com isso atingindo milhões de visualizações.¹³⁵

Na plataforma do Instagram, esses *unboxings* são chamados de “recebidos”, e aqui a amostragem é feita em tempo real pela ferramenta *stories*, que são vídeos fracionados em 15 segundos e que desaparecem em 24 horas.¹³⁶

Assim, além dessa técnica utilizada pelos *influencers* fazer despertar desejos aos usuários consumidores, criando uma certa necessidade de compra daquele produto/serviço/marca apresentado, também não fica claro se aquele influenciador digital está sendo remunerado ou não para apresentar tal conteúdo, pois não resta identificado se “o conteúdo publicado está enquadrado em um tipo publicitário destinado a venda ou se apresenta apenas como “presente” das empresas para as “blogueiras” com o objetivo de divulgação.”¹³⁷

A fim de demonstrar essas ações realizadas pelos influenciadores digitais, apresentam-se as duas imagens abaixo, uma retirada da plataforma Youtube e outra do Instagram.

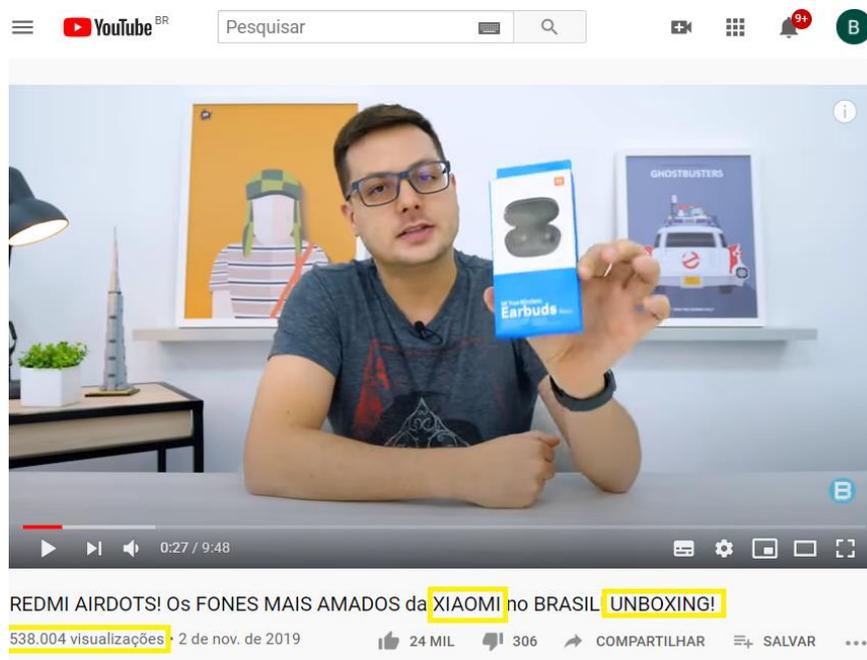
¹³⁴ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva educação, 2019. *E-book*. p. 547. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/cfi/547!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 26 set. 2020.

¹³⁵ EXPERIÊNCIA de unboxing: saiba o significado para marcas. *In*: NSC Comunicação. Florianópolis, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/experiencia-de-unboxing-como-usar-a-embalagem-na-comunicacao/>. Acesso em: 27 set. 2020.

¹³⁶ NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], fev. 2020. Disponível em: <https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

¹³⁷ LEANDRO, Davison. Digitais influencers e a publicidade ilícita no Instagram. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], jan. 2020. Disponível em: <https://davisonleandro14.jusbrasil.com.br/artigos/798965039/digitais-influencers-e-a-publicidade-ilicita-no-instagram?ref=serp>. Acesso em: 22 set. 2020.

Figura 8 – *Unboxing* da marca Xiaomi pelo influenciador Felipe Becker em seu canal “Be! Tech” do Youtube



Fonte: Youtube.¹³⁸

Nesse caso, ainda que o influenciador tenha identificado a marca ele, não comunica ao usuário se o conteúdo se trata de uma publicidade ou algo que ele mesmo tenha adquirido e está apenas avaliando.

¹³⁸ BECKER, Felipe. **Redmi airdots! Os fones mais amados da Xiaomi no Brasil! Unboxing!** [S. l.: s. n.], 02 nov. 2019. 1 vídeo (9 min 48 s). Publicado pelo canal Be!Tech. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YhbatCF07q4>. Acesso em: 27 set. 2020.

Figura 9 – “Recebidos” da marca Prada pela influenciadora Natana de Leon em seu “stories” do Instagram



Fonte: Instagram¹³⁹

Na imagem apresentada acima, a influenciadora expõe que recebeu a caixa da marca Prada que contém uma bolsa, exhibe as qualidades da bolsa, não deixando claro se o conteúdo trata de publicidade ou não.

Observa-se que o *merchandising* se fortalece com a presença do *digital influencer* por esse possuir certa afinidade com seus seguidores, inclusive “a identificação do público com os atores que realizam o *merchandising* pode levar à transferência para o cotidiano do uso do produto”.¹⁴⁰

Dessa forma, a fim de coibir que a publicidade seja empregada de modo indevido, salienta-se que existem formas de controle, por exemplo, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e Código de Defesa do Consumidor (CDC), conforme será demonstrado a seguir.

¹³⁹ LEON, Natana de. **Stories**. [S. l.], 27 set 2020. Instagram: @natanadeleon. Disponível em: <https://www.instagram.com/natanadeleon/>. Acesso em: 27 set. 2020.

¹⁴⁰ BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing**: teorias da comunicação e novas mídias. São Paulo: Futura, 2002. p. 45.

3.3 As Formas de Controle da Publicidade

A necessidade de haver controle da publicidade surgiu justamente pela importância que ela tem hoje no mercado, principalmente pelo poder de influenciar e de despertar, ao público consumidor, desejos e necessidades de adquirir bens ou serviços.¹⁴¹ Tal regramento visa, portanto, proteger os consumidores de práticas ilícitas e nocivas, tendo como objetivo um mercado de consumo mais saudável e não contaminado por técnicas de estimulação do consumo.¹⁴²

A importância do controle da publicidade se tornou ainda maior após o avanço da internet, das redes sociais e o aparecimento do *digital influencer*, uma vez que “se tem, a cada dia, uma nova forma de captação de consumidores”.¹⁴³

Logo, Luiz Fernando Afonso¹⁴⁴ afirma que:

[...] a pós-modernidade trouxe novos formatos de mídia, como o *Facebook, Instagram, blogs, entre outras*. Esses novos mecanismos tecnológicos são a prova da necessidade de um efetivo controle das práticas publicitárias, haja vista os abusos cometidos por intermédio deles. A liberdade que se imagina ter na internet autorizaria um sem-número de pessoas à prática de desvios, o que se deve ser evitado mediante um efetivo controle dessa atividade comercial no mercado de consumo.

Segue abaixo, gráfico referente ao modelo regulatório da publicidade brasileira.

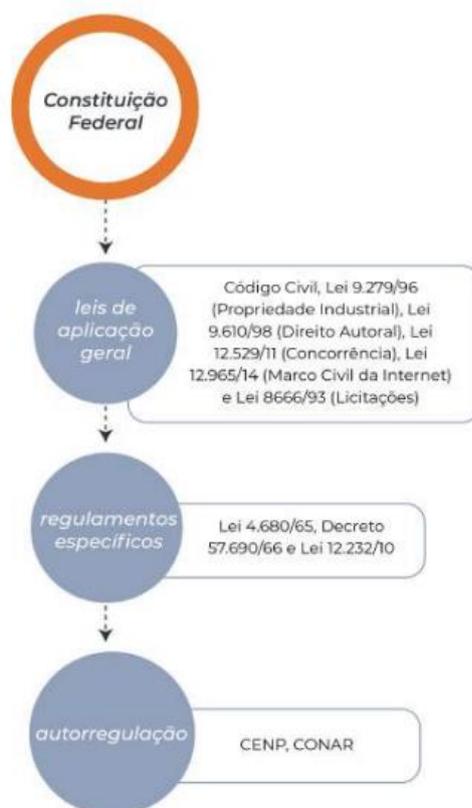
¹⁴¹ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 24.

¹⁴² AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 160.

¹⁴³ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 161.

¹⁴⁴ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 161.

Gráfico 2 – Modelo Regulatório da Publicidade Brasileira



Fonte: IAB BRASIL¹⁴⁵

Todavia, para melhor compreensão das formas de controle da publicidade, o tema será abordado neste trabalho por meio de três diferentes sistemas, quais sejam: autorregulamentar puro (CONAR), estatal/legal puro (CDC, Leis de aplicação geral e regulamentos específicos) e misto (conjunto da autorregulamentar com a estatal), conforme veremos a seguir.

3.3.1 Controle Autorregulamentar Puro

Consiste em um controle privado, interno, realizado exclusivamente pelos profissionais publicitários. Portanto, o único que tem legitimidade para exercer o

¹⁴⁵ RAMOS, Pedro H.; ANDRADE, Andressa Bizutti; CANEVARI, Fernanda Foizer. **Estudo sobre o impacto de novas tecnologias e negócio inovadores para o modelo regulatório da publicidade no Brasil**. [S. l.]: Associação de Mídia Interativa (IAB Brasil), 2019. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/IAB_Estudo_Out2019-compactado.pdf. Acesso em: 29 set. 2020.

controle de ilicitudes das veiculações publicitárias é o setor publicitário, por meio de seus códigos de ética ou conduta.¹⁴⁶

No Brasil, esse sistema de autorregulamentação é exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado em 05 de maio de 1980, por meio de um conjunto de normas, de carácter privado, editado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP).¹⁴⁷ Ainda, interessante salientar que “o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda”.¹⁴⁸

A missão do CONAR é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”.¹⁴⁹

Nesse seguimento, Pedro Neiva¹⁵⁰ enfatiza que:

A atuação do Conar, é de grande valia à sociedade brasileira, pois se dá no recebimento de denúncias referentes à publicidade enganosa ou abusiva, que provocam constrangimentos aos consumidores. As denúncias, são julgadas pelo Conselho de Ética, o qual tem a responsabilidade de recomendar alterações ou suspender a veiculação do anúncio quando comprovada a procedência da denúncia.

Em suma, é um órgão um tanto quanto limitado, com baixo poder coercitivo, visto que “apenas podem recomendar alterações/supressões nas publicidades que se mostrarem contrárias ao sistema de proteção e defesa do consumidor”,¹⁵¹ conforme dispõe o capítulo V, artigo 50, do CBAP.¹⁵² Conseqüentemente, “não pode impor as

¹⁴⁶ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 167.

¹⁴⁷ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 26.

¹⁴⁸ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Sobre o CONAR**: História. São Paulo: CONAR, 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/sobre/index.php>. Acesso em: 08 out 2020.

¹⁴⁹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Sobre o CONAR**: História. São Paulo: CONAR, 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/sobre/index.php>. Acesso em: 08 out 2020.

¹⁵⁰ NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. In: JUSBRASIL. [S. l.], fev. 2020. Disponível em: <https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

¹⁵¹ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 170.

¹⁵² “CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES
Artigo 50

suas decisões ou sanções em caso de descumprimento. Todavia, em regra, os anunciantes, as agências de publicidade e os meios de comunicação cumprem as suas determinações”.

Portanto, percebe-se que o CONAR é um órgão de mero controle ético, ele analisa o viés que foi dada aquela publicidade ou propaganda e verifica o impacto perante a sociedade, se está de acordo com a regulamentação básica, seja por conta do CDC seja por conta do CBAP ele vai sancionar, atuar, inibir, sendo esse o seu dever.

Essa forma de controle apresenta vantagens e desvantagens. As vantagens “seriam basicamente a celeridade das decisões, a gratuidade para os consumidores e o peso moral que esse autocontrole representaria, já que são decisões oriundas dos próprios publicitários”¹⁵³. Sobre as desvantagens, “a mais evidente é a falta de coerção ou de obrigatoriedade de vinculação das empresas e dos profissionais às sanções impostas pelo Código de Autorregulamentação”.¹⁵⁴

Há, portanto, “um entrave ético no autocontrole puro, que consiste no corporativismo dos publicitários, um perigo para a eficiência das decisões”.¹⁵⁵ Isso faz com que as decisões proferidas por eles não sejam “tão duras quanto deveriam ser”.¹⁵⁶

Fica claro, assim, que o controle autorregulamentar puro, por si só, em vista da sua carência no que tange as punições, não estaria capacitado para realizar um efetivo controle das práticas publicitárias, por esse motivo tem-se também o controle estatal puro, conforme será demonstrado a seguir.

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

a. advertência;

b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;

d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.”. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980.

Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹⁵³ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 167.

¹⁵⁴ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 26.

¹⁵⁵ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 167.

¹⁵⁶ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 167.

3.3.2 Controle Estatal Puro

Em oposição ao modelo exclusivamente privado, há o exclusivamente estatal. Passa-se de um sistema em que apenas os partícipes privados têm voz para um outro em que apenas o Estado intervém.¹⁵⁷ Nesse sistema, “só o Estado consegue e deve por termo aos abusos da publicidade. É o controle externo”.¹⁵⁸

Assim é o caso do Brasil com a criação do CDC, sendo uma forma de controle estatal das práticas publicitárias que estabelece uma série de princípios, regras e direitos a serem considerados no mercado de consumo,¹⁵⁹ como a inserção, por exemplo, do artigo 36, que veda a publicidade oculta. Além disso, têm-se as leis de aplicação geral e os regulamentos específicos, conforme visto no gráfico número 2 do item 2.3.

Para Luiz Fernando Afonso¹⁶⁰, o sistema vigente, no Brasil, é o estatal puro, uma vez que é o único capaz de promover um controle efetivo perante as práticas publicitárias, aplicando-se sanções administrativas e judiciais aos anunciantes que divulgam publicidades ilícitas. Inclusive, essa seria uma vantagem desse sistema, o fato de o Estado ter poder coercitivo. Porém, a desvantagem estaria na morosidade nas decisões judiciais, sobretudo no momento de aplicá-las, transformando-se em um controle menos efetivo.¹⁶¹

O autor continua, dizendo que:¹⁶²

[..] adota-se a concepção de controle estatal puro da publicidade no Brasil, razão pela qual não se reconhece o Conar como órgão de controle da publicidade, na correta acepção dessa expressão. Trata-se de julgamentos éticos feitos, como mencionado, por um conjunto de publicitários das mais variadas origens e modalidades, que apenas recomendam determinadas condutas, sem que haja a aplicação de qualquer sanção, de forma efetiva, como acontece na aplicação das

¹⁵⁷ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 253.

¹⁵⁸ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 38.

¹⁵⁹ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 162.

¹⁶⁰ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 168.

¹⁶¹ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 168.

¹⁶² AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 176.

sanções administrativas prevista pelo artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor, pelos órgãos de proteção e de defesa do consumidor, a saber: os Procons, o Departamento de proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), a Secretaria Nacional do Consumidor (Sencon) e pelo juiz de direito.

Pelo exposto, percebe-se que o controle puramente estatal, aquele exercido apenas pelo estado, embora tenha suas benesses, como o poder de coerção, negligenciaria na lentidão das decisões judiciais, diferentemente do controle autorregulamentar puro, motivo pelo qual tem-se a terceira forma de controle da publicidade, que será apresentada no próximo item.

3.3.3 Controle Misto

Por fim, tem-se esse terceiro sistema chamado misto, “trata-se de modalidade que aceita e incentiva ambas as formas de controle, aquele executado pelo Estado e o outro a cargo dos partícipes publicitários”.¹⁶³ Logo, esse tipo de controle nada mais é do que uma mistura entre o autorregulamentar (interno) e o estatal (externo), “no qual órgãos privados e públicos se combinam e se complementam”.¹⁶⁴

Salienta-se que nosso CDC aderiu a esse sistema misto,¹⁶⁵ “em que o próprio mercado publicitário e as normas de consumo se organizam para coibir abusos e estabelecer padrões nessa atividade”.¹⁶⁶ Ademais, “o controle misto é considerado pela doutrina nacional como o modelo ideal”.¹⁶⁷

Segundo Luiz Fernando Afonso:¹⁶⁸

¹⁶³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 253.

¹⁶⁴ BOTELHO, Juliana Santos. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, São Paulo, v.13, n. 26, p. 126, dez. 2010. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>. Acesso em: 07 out. 2020..

¹⁶⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 253.

¹⁶⁶ OLIVEIRA, J. V. DE. Hashtag Publi? Influenciadores digitais, o CONAR e a regulação da publicidade velada na rede. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 10, n. 2, p. 293-320, jul.-dez. 2019. Disponível em: <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/590/339>. Acesso em: 06 nov. 2020.

¹⁶⁷ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 169.

¹⁶⁸ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 169.

A existência do controle misto revela as deficiências dos sistemas autorregulamentar puro e estatal e a tentativa de corrigi-las com as qualidades dos próprios sistemas. Explica-se: a ineficiência do Estado é corrigida pela efetividade do controle privado e a ausência de poder de sanção dos órgãos autorregulamentares é afastada com o poder sancionatório do Estado.

Contudo, embora o CDC, as Leis de aplicação geral, os regulamentos específicos, bem como o CBAP do CONAR tenham uma gama de regras e princípios para o controle das atividades publicitárias, é desafiador conter esse mercado de consumo digital, que é inteiramente concorrido e sempre com novos aperfeiçoamentos tecnológicos, ainda mais com os avanços das redes sociais e o surgimento dos influenciadores digitais.

Pois, vale esclarecer que, mesmo que não tenha regulamentação específica para a publicidade desses *digital influencers*, eles devem se atentar a tais regras e princípios, sobretudo o da fácil e imediata identificação da publicidade, conforme artigo 28 do CBAP¹⁶⁹ e 36 do CDC.¹⁷⁰

Assim, será analisado no próximo capítulo deste trabalho sobre as consequências da publicidade oculta nos meios digitais e a inefetividade do controle atividades do influenciador digital.

¹⁶⁹ “Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.” CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹⁷⁰ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

4 CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE OCULTA NOS MEIOS DIGITAIS: ANÁLISE DA INEFETIVIDADE DO CONTROLE DAS ATIVIDADES DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Conforme demonstrado no capítulo anterior, o controle da publicidade se dá tanto pela forma autorregulamentar, com a atuação do órgão CONAR, que trabalha apenas com o caráter ético da veiculação publicitária, isto é, recomendando alterações caso esteja em desacordo com as normas éticas, quanto pela forma estatal, ou seja, pelo Estado, “mediante ação dos órgãos públicos de proteção e de defesa do consumidor e a prolação de decisões judiciais”.¹⁷¹

Nesse sentido, portanto, Luiz Fernando Afonso¹⁷² afirma que:

[..] não há liberdade plena para os publicitários, mas também não há liberdade absoluta no controle da publicidade. Àqueles que são atribuídos poderes para o efetivo controle da publicidade, seja no modelo autorregulamentar, seja no estatal, são impostos limites para que o controle não se transforme em medida de arbitrariedade.

Todavia, esses limites impostos não estão sendo suficientes, pois há, no caso, grande quantidade de publicidade com ausência de identificação realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, conforme será visto a seguir.

Importante contextualizar que a legislação consumerista, do controle estatal, é recorrida apenas por meio de interpretações, já que inexistente dispositivo específico para essa questão. Considerando o fato de que o CDC é da década de 90, torna-se ferramenta inapropriada para abranger todas essas implicações relacionadas à internet e redes sociais, principalmente com a questão da publicidade vivenciada nos dias de hoje.¹⁷³

Com relação ao CONAR, a insuficiência desse controle autorregulamentar consiste no fato de, conforme visto acima, ser exclusivamente um órgão de caráter ético, portanto, sem poder de coerção, podendo apenas recomendar alterações e/ou supressões em publicidades que não estiverem de acordo com as regras e princípios.

¹⁷¹ AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 168.

¹⁷² AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019. p. 170.

¹⁷³ 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. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149/pdf>. Acesso em: 07 nov. 2020

Outrossim, diga-se que os fatores mais relevantes para que haja inúmeras campanhas inadequadas, dia após dia, é a soma da pouca fiscalização existente no Brasil com o desconhecimento das normas aplicáveis.¹⁷⁴

Logo, essa falta de percepção de que o conteúdo apresentado se trata de uma publicidade acaba por atingir demasiadamente aqueles usuários consumidores que estão acompanhando o influenciador digital, uma vez que, conforme dito anteriormente, esses *influencers* possuem uma enorme “capacidade de modificar comportamentos e hábitos de seus seguidores, objetivo esse que é alcançado em razão de seu estilo de vida, experiências e carisma”.¹⁷⁵

Assim, diante do que foi apresentado e tomando por base a finalidade do presente capítulo, que trata das consequências da publicidade oculta nos meios digitais e da análise da inefetividade do controle das atividades do influenciador digital, faz-se indispensável, antes, abordar sobre o comportamento do consumidor em face dessa publicidade oculta, para, após, de fato, o presente estudo passar a análise dos casos.

4.1 O Comportamento do Consumidor em Face da Publicidade Oculta

Em primeiro lugar, importante esclarecer que, embora existam formas de controle das atividades publicitárias, a falta de caráter ético na apresentação de tais anúncios realizados pelos *influencers* nas redes sociais ainda é incontrolável, sendo, portanto, desafiador frear tais condutas ilícitas.

Desse modo, a fim de demonstrar o quanto o consumidor se comporta em vista dessas publicidades, o presente estudo passará a abordar sobre o comportamento do consumidor em face da publicidade oculta praticada pelos influenciadores.

Com relação ao comportamento do consumidor, o autor Michael R. Solomon¹⁷⁶ conceitua que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos

¹⁷⁴ TEIXEIRA, Diogo Dias. Os influenciadores digitais e o princípio da identificação publicitária. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], maio 2020. Disponível em: <https://diogodiasteixeira.jusbrasil.com.br/artigos/834862337/os-influenciadores-digitais-e-o-principio-da-identificacao-publicitaria?ref=serp>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹⁷⁵ COSTA, Marco. Influenciador digital e o Código de Defesa do Consumidor. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], maio 2020. Disponível em: <https://marcocosttadireito.jusbrasil.com.br/artigos/852793995/influenciador-digital-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 11 out. 2020.

¹⁷⁶ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 6. Disponível em:

selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Para os autores James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard, o comportamento do consumidor é definido “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.¹⁷⁷

Ademais, Michael R. Solomon aponta que:

Podemos ser influenciados pelo formato e pela cor de uma embalagem na prateleira de uma loja, bem como por fatores mais sutis, como o simbolismo usado no nome de uma marca, em uma propaganda ou mesmo na escolha do modelo da capa de uma revista.¹⁷⁸

Como se pode perceber, a influência está em praticamente tudo, até mesmo em coisas que possam ser insignificantes para as pessoas. Portanto, em vista disso, imagine-se o quanto as opiniões dos *digital influencers* podem acabar influenciando/manipulando diretamente na vontade do outro, e conseqüentemente incentivando ao consumo.

Nesse sentido, Lauren Juliê Liria Fernandes Teixeira Alves afirma que “ser um *influencer* (ou blogueira(o) como é comumente chamado) significa ter um efeito direto nas decisões de quem o segue, no estilo de vida, nas opiniões e principalmente no consumo”.¹⁷⁹

Além disso, o comportamento do consumidor está diretamente ligado com a questão da confiança depositada quando da opinião dada pelo influenciador digital.

Nessa perspectiva, Diogo Rais Rodrigues Moreira e Nathalia Sartarello Babosa¹⁸⁰ afirmam que:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

¹⁷⁷ ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Àvila de Menezes. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. p. 4.

¹⁷⁸ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 6. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

¹⁷⁹ ALVES, Lauren Juliê Liria Fernandes Teixeira. Responsabilidades dos Influencers digitais. A internet não é uma "terra sem lei". In: JUS. [S. l.], set. 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/76566/responsabilidades-dos-influencers-digitais>. Acesso em: 20 out. 2020.

¹⁸⁰ MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista**

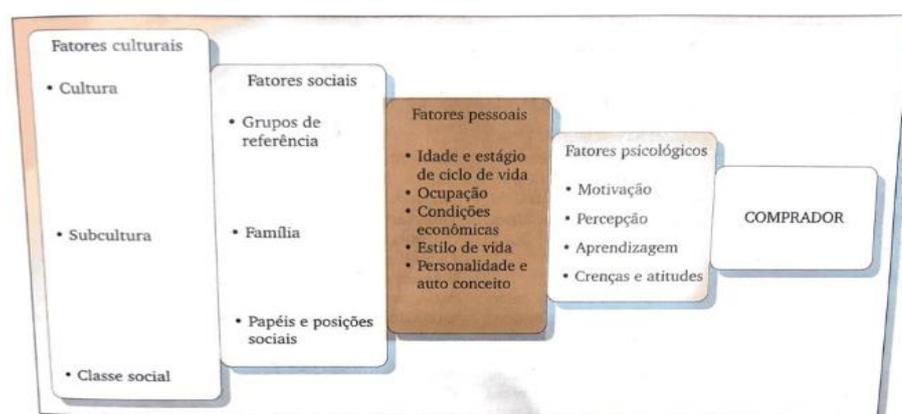
Se por um lado os influenciadores digitais gerenciam seus perfis de maneira a atrair seguidores que passam a acompanhar suas vidas sentindo como se fizessem parte desse universo, por outro cada usuário é plenamente livre para seguir o perfil que quiser, de acordo com sua escolha e critério, sem que exista qualquer coerção. A combinação de um feed atraente com a liberdade de escolha dos seguidores favorece a criação de laços e promove ainda mais confiança na opinião do digital *influencer*.

Assim, a fim de garantir a base de informação que sustentará a discussão proposta neste capítulo, o presente estudo passará, primeiramente, a abordar sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, conforme será demonstrado a seguir.

4.1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor

São vários os fatores que moldam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra, podendo ser divididos em quatro grandes pilares, quais sejam: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupo de referência, família, papéis e posições sociais), pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto conceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes), conforme demonstra a imagem abaixo:

Figura 10 – Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler, 1998¹⁸¹

Direitos Culturais, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 79, set. 2018. Disponível em: <http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>. Acesso em: 24 set. 2020.

¹⁸¹ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 163.

Os fatores culturais são os que mais exercem influência sobre o comportamento do consumidor. Pode-se dizer que, por esse motivo, é o primeiro fator a ser apontado no quadro. Segundo Philip Kotler “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.¹⁸²

Nesse sentido, Michael R. Solomon¹⁸³ refere que:

O consumo não pode ser compreendido sem que se considere seu contexto cultural: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos. Paradoxalmente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão eficazes e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender sua importância. Como um peixe imerso na água, nem sempre avaliamos esse poder antes de nos depararmos com uma cultura diferente. De repente, muitas das suposições que tínhamos como certas a respeito das roupas que vestimos, dos alimentos que ingerimos ou da forma como abordamos os outros não mais parecem aplicáveis. O efeito do confronto com essas diferenças pode ser tão intenso que a expressão choque cultural não é um exagero.

A cultura, de acordo com Michael R. Solomon, “é a personalidade de uma sociedade. Nossos valores culturais mais profundamente arraigados ditam os tipos de produtos e serviços que procuramos ou evitamos”.¹⁸⁴

Segundo os autores James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard, “cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros da sociedade”.¹⁸⁵

Com relação à subcultura, essa encontra-se dentro de cada cultura e envolve características mais específicas. Diga-se que “cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros”.¹⁸⁶ De

¹⁸² KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 162.

¹⁸³ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 79. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020..

¹⁸⁴ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 78. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020..

¹⁸⁵ ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. p. 394.

¹⁸⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração e Marketing**. Tradução por Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. *E-book*. p. 193. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o

acordo com Philip Kotler, “as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas”.¹⁸⁷

Ainda sobre o fator cultural, têm-se as classes sociais, que “são divisões dentro da sociedade compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”.¹⁸⁸ Essas classes podem variar entre baixas e altas, de acordo com as condições econômicas.¹⁸⁹ Todavia, “classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial”.¹⁹⁰

Nas palavras de Philip Kotler:¹⁹¹

As classes sociais têm diversas características. Primeiro, as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe. Segundo, as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais. Terceiro, a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável. Quarto, os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra – para cima e para baixo – durante sua vida. A extensão dessa mobilidade varia conforme a rigidez da estratificação social de determinada sociedade.

Outro fator que influencia no comportamento, de acordo com a figura 11 apresentada, são os fatores sociais, como grupos de referência, famílias e posições sociais.

Grupos de referência “compreende todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”.¹⁹² A influência direta denomina-se como grupos de afinidade, que se divide em primários

3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf.
Acesso em: 20 out. 2020.

¹⁸⁷ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p.162.

¹⁸⁸ ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Àvila de Menezes. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. p. 94.

¹⁸⁹ ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Àvila de Menezes. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. p. 94.

¹⁹⁰ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 163.

¹⁹¹ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 163.

¹⁹² KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 164.

(vizinhos, amigos, família, vizinhos e colegas de trabalho) e secundários (profissionais, sindicatos e religiosos).¹⁹³

Importante salientar que “as empresas tentam identificar os grupos de referência de seus consumidores-alvos”.¹⁹⁴ Pode-se dizer que é exatamente o que ocorre com os influenciadores digitais e suas publicidades, pois são dirigidas exatamente para aquele público que se identifica com tal conteúdo.

Por exemplo, empresas de produtos de beleza buscarão exatamente o influenciador digital que produz esse tipo de conteúdo, e essa ação faz com que o *influencer* se torne o líder de opinião daquele grupo de referência.

Sobre a família, é vista como a fonte de influência mais importante e significativa da sociedade e se subdivide em família de orientação e família de procriação. O primeiro tipo compõe-se pela opinião dos pais e irmãos e o segundo pelo cônjuge e os filhos. Portanto, os papéis e posições sociais se referem à definição da posição de cada pessoa em determinado grupo, visto como a atividade que uma pessoa desempenha.¹⁹⁵

Quanto aos fatores pessoais, tem a ver com as características pessoais, tais como, idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima, conforme apresentado na figura 11.

A questão da idade e o estágio do ciclo de vida é relevante, pois durante toda a vida as pessoas vão mudando seus desejos e gostos de acordo com suas necessidades, variando em cada fase da vida, e isso, conseqüentemente, acaba influenciando no comportamento do consumismo.¹⁹⁶

A ocupação, assim como as circunstâncias econômicas e estilos de vida também são fatores que influenciam no consumo de uma pessoa: “os profissionais de

¹⁹³ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 165.

¹⁹⁴ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 167.

¹⁹⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração e Marketing**. Tradução por Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. *E-book*. p. 194. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

¹⁹⁶ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 168.

marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesse acima da média por seus produtos, chegando até customizar produtos”.¹⁹⁷

Do mesmo modo que a personalidade e o auto conceito, segundo o autor Philip Kotler:¹⁹⁸

A personalidade pode ser uma variável útil para analisar o comportamento do consumidor, contanto que os tipos de personalidade possam ser classificados e que existam correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produtos ou marca. Por exemplo, uma empresa de computadores pode descobrir que muitos consumidores potenciais são muito confiantes, possuindo domínio e autonomia. Isto sugere o uso destes apelos na propaganda de computadores.

Por fim, os fatores psicológicos que, conforme referido na figura 11, envolvem quatro pontos importantes, que são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Sobre o fator psicológico da motivação, o autor Philip Kotler diz que:

Uma pessoa possui muitas necessidades em determinado momento. Algumas necessidades são fisiológicas; surgem em estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto. Outras são psicológicas; surgem de estados psicológicos de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse. A maioria das necessidades fisiológicas não são intensas o suficiente para motivar alguém a agir imediatamente sobre elas. Uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão.

Ainda, Raul Pommer Barbosa e Artur Simpson Martins¹⁹⁹ acrescentam:

¹⁹⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração e Marketing**. Tradução por Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. *E-book*. p. 197. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf). Acesso em: 20 out. 2020.

¹⁹⁸ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 172.

¹⁹⁹ POMMER BARBOSA, R.; SIMPSON MARTINS, A. Processo decisório de compra do consumidor frente às redes sociais: um estudo de caso. *In*: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing", 36, out. 2018, Brasil. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FGV, 2018. p. 6. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6947/1946>. Acesso em: 21 out. 2020.

Quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-a-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.

Outrossim, no que respeita à percepção, Raul Pommer Barbosa e Artur Simpson Martins²⁰⁰ dizem que:

As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.

Segundo Philip Kotler,²⁰¹ percepção é quando a pessoa age por estar motivada, e essa motivação, por vezes, diz respeito a condições interiores do indivíduo e da relação com o meio ambiente.

Com relação a aprendizagem, “é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo”.²⁰²

Essa teoria da aprendizagem, conforme Philip Kotler, “ensina aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo”.²⁰³

Por último, dos fatores psicológicos, de acordo com a figura 11, são relativos as crenças e atitudes, que também são fatores que influenciam o comportamento de

²⁰⁰ POMMER BARBOSA, R.; SIMPSON MARTINS, A. Processo decisório de compra do consumidor frente às redes sociais: um estudo de caso. *In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"*, 36, out. 2018, Brasil. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FGV, 2018. p. 6. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6947/1946>. Acesso em: 21 out. 2020.

²⁰¹ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 174.

²⁰² POMMER BARBOSA, R.; SIMPSON MARTINS, A. Processo decisório de compra do consumidor frente às redes sociais: um estudo de caso. *In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"*, 36, out. 2018, Brasil. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FGV, 2018. p. 6. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6947/1946>. Acesso em: 21 out. 2020.

²⁰³ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 175.

compra. A crença “é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”, “é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento”. E essas crenças “devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção”.²⁰⁴ Assim como as atitudes, que são comportamentos que envolvem quase tudo, como com relação à política, roupas, alimentação etc. As atitudes levam as pessoas a aprovar ou não aprovar tal coisa.²⁰⁵

Considerando o contexto apresentado, pode-se compreender que o comportamento do consumidor é influenciado pelos mais diferentes fatores quando a questão é o consumismo, e esses motivos envolvem desde o conjunto de hábitos sociais a fatores psicológicos. Visto, portanto, tais fatores, o estudo passará a tratar acerca do impacto na tomada de decisão do consumidor.

4.1.2 O Impacto na Tomada de Decisão do Consumidor

Além dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, torna-se, também, oportuno apresentar sobre o que leva uma pessoa a tomar uma decisão no momento de consumir, para, após, ser abordado o ponto principal, que é o impacto na tomada de decisão quando a opinião vem de influenciadores digitais.

De acordo com Michael R. Solomon, são três os tipos de tomada de decisão do consumidor, quais sejam: cognitivo (deliberado, racional, sequencial), habitual (comportamental, inconsciente, automático) e afetivo (emocional e instantâneo), conforme figura exposta abaixo.

²⁰⁴ POMMER BARBOSA, R.; SIMPSON MARTINS, A. Processo decisório de compra do consumidor frente às redes sociais: um estudo de caso. *In*: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing", 36, out. 2018, Brasil. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FGV, 2018. p. 6. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6947/1946>. Acesso em: 21 out. 2020.

²⁰⁵ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 176-177.

Figura 11 – Os três recipientes da tomada de decisão do consumidor



Fonte: Solomon.²⁰⁶

A primeira diz respeito a tomada de decisão cognitiva, está relacionada com uma série de etapas descritas como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto.²⁰⁷ O autor Philip Kotler também aponta essas etapas, que, para ele, são vistas como estágios de processo de decisão de compra.²⁰⁸

O reconhecimento do problema ocorre “quando experimentamos uma diferença significativa entre nosso estado de coisas atual e algum estado que desejamos”.²⁰⁹

Seguindo esse pensamento, Philip Kotler²¹⁰ aponta que:

O processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa – fome, sede, sexo – surge em um nível de consciência e torna-se impulsivo. No segundo caso, uma necessidade é despertada por um estímulo externo. Alguém passa por uma padaria e vê pães frescos que estimulam sua fome; admira o carro novo de um vizinho; ou assiste a um comercial de televisão anunciando férias havaianas.

²⁰⁶ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 38. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020..

²⁰⁷ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 47. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

²⁰⁸ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 180.

²⁰⁹ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 48. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

²¹⁰ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 180.

Após o reconhecimento do problema, surge a busca de informações para que seja resolvido. Essa busca diz respeito ao “processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata”.²¹¹

Segundo Philip Kotler,²¹² são quatro as fontes de informações:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays.
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores.
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

A avaliação de alternativas e a escolha de produtos vêm por consequência da busca de informações e depreende-se da escolha entre as opções disponíveis.²¹³ Nada mais é do que “avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida”.²¹⁴

Após a avaliação das alternativas e escolha do produto, passa-se à etapa da avaliação pós-compra, que “fecha esse ciclo; ela ocorre quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos e concluímos se ele atende às nossas expectativas (ou até mesmo as supera)”.²¹⁵

Ainda, conforme figura 12, a segunda etapa está relacionada a tomada de decisão habitual que “se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente”.²¹⁶ Assim, “quando uma marca é sistematicamente comprada ao longo do tempo, esse padrão pode ser devido a uma verdadeira lealdade à marca ou

²¹¹ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 48. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

²¹² KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 180.

²¹³ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 51. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

²¹⁴ ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Àvila de Menezes. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. p. 92.

²¹⁵ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 58. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

²¹⁶ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 58. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

simplesmente à inércia, quando a compra é realizada por hábito porque essa é a atitude mais fácil”.²¹⁷

Por fim, algumas decisões são tomadas de forma irracional, como é o caso da tomada de decisão afetiva.

Mihael R. Solomon aponta que:

A tomada de decisão afetiva ocorre quando as reações emocionais determinam nossa reação a um produto. As empresas normalmente tentam desencadear uma reação emocional positiva por meio da propaganda ou de outros canais de comunicação para que os consumidores desenvolvam um elo (ou uma marca de amor) com o produto ou serviço oferecido. **Grande parte do conteúdo publicado pelas pessoas nas mídias sociais reflete respostas afetivas.** Por isso, essas plataformas são fontes de informações valiosas para as empresas avaliarem o que os consumidores sentem por suas marcas. (Grifo nosso)

Assim é o caso dos conteúdos publicados pelos *digital influencers*, que:

têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público que partilha e adere a essas opiniões. Dessa forma, pela persuasão, esses profissionais conseguem criar laços de interatividade e proximidade com seus seguidores.²¹⁸

Nesse sentido, afirma-se que “os influenciadores digitais podem se tornarem um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até à compra desejada pela marca”.²¹⁹

Dessa forma, a fim de demonstrar a relevância desses *digital influencers* na tomada de decisão de compra do consumidor, segue pesquisa realizada pelo Instituto

²¹⁷ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. 69. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

²¹⁸ CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

²¹⁹ SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 18 out. 2020.

Qualibest, em parceria com a Spark, no período entre 06 a 09 de agosto de 2019, com 2.100 (dois mil e cem) pessoas entrevistadas:

Figura 12 – Pesquisa Instituto Qualibest e Spark



Fonte: Instituto Qualibest.²²⁰

Conforme pesquisa acima exposta, pode-se perceber que o usuário consumidor não só considera as recomendações de produtos feitas pelos influenciadores como também anseia por tais indicações. A pesquisa aponta que 63% dos entrevistados apreciam o fato desses *influencers* recomendarem produtos, assim como 55% acreditam ser mais tranquilo do que os próprios anúncios de internet e TV, e 50% afirmam que tem o hábito de analisar a opinião do influenciador para adquirir produtos e serviços.

Ademais, nessa mesma pesquisa, restou indicado que 76% das pessoas entrevistadas já adquiriram algum produto ou serviço, levando em conta a opinião do influenciador digital, segue figura abaixo.

²²⁰ QUALIBEST. SPARK. **O post é pago, e aí?**. [S. l.]: Qualibest, [2019]. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

Figura 13 - Pesquisa Instituto Qualibest e Spark (Interação que gera conversão)



Fonte: Instituto Qualibest.²²¹

Ainda, outro ponto bem interessante da pesquisa foi o fator confiança que o usuário consumidor deposita no influenciador digital, conforme apontado na pesquisa abaixo.

Figura 14 - Pesquisa Instituto Qualibest e Spark (Fator confiança)



Fonte: Instituto Qualibest²²²

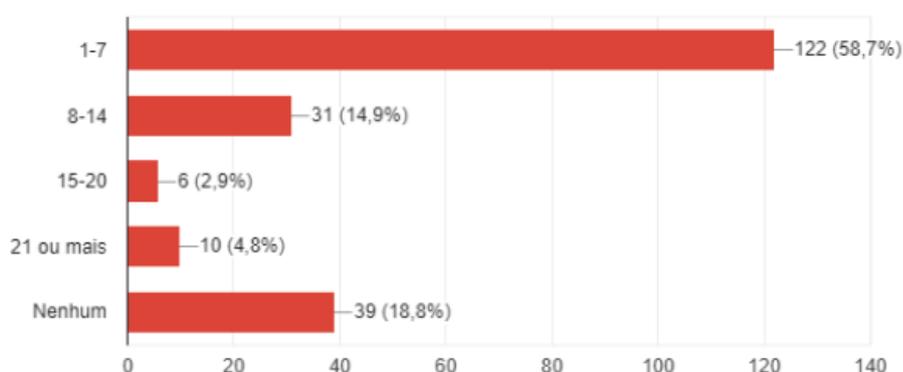
²²¹ QUALIBEST. SPARK. **O post é pago, e aí?**. [S. l.]: Qualibest, [2019]. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

²²² QUALIBEST. SPARK. **O post é pago, e aí?**. [S. l.]: Qualibest, [2019]. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

De acordo com a figura, 14,83% dos entrevistados confiam no *influencer* por serem pessoas descontraídas e verdadeiras, sobretudo por mostrarem seu cotidiano. 82% afirmam que a confiança aumenta por eles dominarem o conteúdo abordado. 79% confiam por esses profissionais contarem suas experiências pessoais com determinados produtos. 75% confiam pelo fato de o *influencer* interagir por meio dos comentários, e 68% confiam por serem bem humorados.

Outrossim, apresenta-se abaixo outra diferente pesquisa, essa realizada por Anelise Daniela Schinaider e Isabelle Noga Barbosa, em outubro de 2018, com 208 respondentes, que restou demonstrado que 58,7% das pessoas entrevistadas já adquiriram entre 1 a 7 produtos que foram apresentados pelos *influencers*, bem como 14,9% entre 8 a 14 produtos; 2,9% entre 15 a 20 produtos; 4,8% entre 21 ou mais produtos e, por fim, apenas 18,8% responderam que não adquiriram produtos por meio do influenciador.

Figura 15 – Quantidade de produto(s) comprados por meio de um influenciador digital



Fonte: Revista de Administração, Sociedade e Inovação (RASI), 2019.²²³

Além disso, com o objetivo de deixar ainda mais visível como o influenciador digital impacta na tomada de decisão de compra do consumidor, demonstra-se na pesquisa, dessa vez um pouco mais recente, de 13 de janeiro de 2020, realizada pela empresa Nielsen Brasil, que “84% dos participantes afirmam que opiniões de fontes

²²³ SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 18 out. 2020.

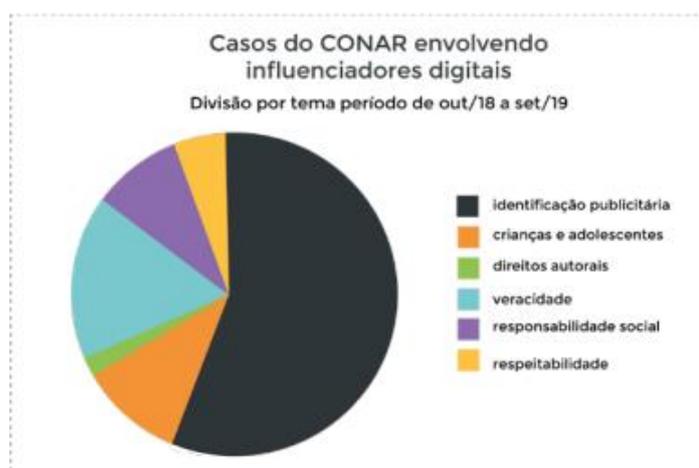
confiáveis, como os influenciadores digitais, é o principal motivador das suas decisões de compra”.²²⁴

Assim, em vista de todas as pesquisas apresentadas, o que se pode concluir é que, sem dúvidas, o consumidor se baseia na opinião do influenciador digital para adquirir algum produto ou serviço. Pode-se dizer que “numa sociedade cada vez mais conectada e informada, a opinião dos outros é preponderante para o seu processo de decisão de compra”,²²⁵ sobretudo quando vem de uma pessoa que transparece autenticidade e credibilidade.

4.2 Análise de Casos de Publicidade Oculta pelo Órgão Regulador

Numerosas são as ocorrências no órgão do CONAR com relação aos casos envolvendo *digital influencers* e a publicidade oculta. De acordo com pesquisa realizada pela Baptista Luz Advogados, no período entre outubro de 2018 a setembro de 2019, a principal reclamação ao órgão do CONAR foi a questão da identificação publicitária e o influenciador digital.

Gráfico 3 – Casos do CONAR envolvendo influenciadores digitais



Fonte: Baptista Luz Advogados²²⁶

²²⁴ PODCAST NIELSEN Brasil: #followme: o poder dos influenciadores. Mediadora: Sabrina Balhes. Entrevista: Ana Paula Passarelli e Rodrigo Soriano. [S. l.]: Nielsen, 13 jan. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2020/podcast-nielsen-brasil-followme-o-poder-dos-influenciadores/>. Acesso em: 06 nov. 2020.

²²⁵ GARCIA, Jorge Esparteiro. O poder dos consumidores e influenciadores na economia digital. In: PUBLICO. [S. l.], 5 nov. 2018. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/11/05/tecnologia/opiniao/consumidores-influenciadores-economia-digital-1849696>. Acesso em: 18 out. 2020.

²²⁶ FERREIRA, Ana Flávia Costa; ANDRADE, Andressa Bizutti; SILVEIRA, Ana Paula Varize; RAMOS, Pedro H.; SCHAINBERG, Thaís Muchon; MACIEL, Vitória. **Perspectivas para 2020:**

A imagem acima apresentada demonstra que o tema da identificação publicitária, embora seja o que tenha ganhado destaque, sendo a problemática mais frequente, existem outras questões que também são questionadas, como casos envolvendo crianças e adolescentes, direitos autorais, veracidade, responsabilidade social e respeitabilidade. Todavia, tendo em vista o foco do presente trabalho, atenta-se apenas para a identificação publicitária.

Por esse motivo, primeiramente, serão apresentadas neste capítulo as estatísticas acerca dos processos instaurados, nos anos de 2018 e 2019, em especial sobre o enquadramento da identificação publicitária, de acordo com o órgão do CONAR. Para, após, trazer casos de publicidade oculta pelo influenciador digital nas redes sociais.

4.2.1 Estatísticas dos anos de 2018 e 2019

Em primeiro lugar, interessante apontar que o CONAR é um órgão bastante atuante no mercado publicitário, visto que desde 1978 já foram mais de 10.000 (dez mil) representações julgadas, sendo que, até dezembro de 2019, o número de processos instaurados foi de 10.145 (dez mil, cento e quarenta e cinco), e nesse mesmo ano foi um total de 329 processos julgados.²²⁷

Além disso, destaca-se que muitos dos processos instaurados são por denúncias advindas dos próprios consumidores. De acordo com os gráficos de números 4 e 5 expostos abaixo, percebe-se que tanto no ano de 2018, com o percentual de 71,0%, quanto no ano de 2019, com o percentual de 68,9%, os consumidores foram quem liderou as queixas ao órgão.

mídia & publicidade. [S. l.]: Baptista Luz Advogados, jan. 2020. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2020/02/Perspectivas-2020-M%C3%ADdia-e-Publicidade-2.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2020.

²²⁷ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2019**. São Paulo: CONAR, [2019]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Gráfico 4 - Processos Instaurados em 2018 por Autoria

Processos Instaurados em 2018 por Autoria

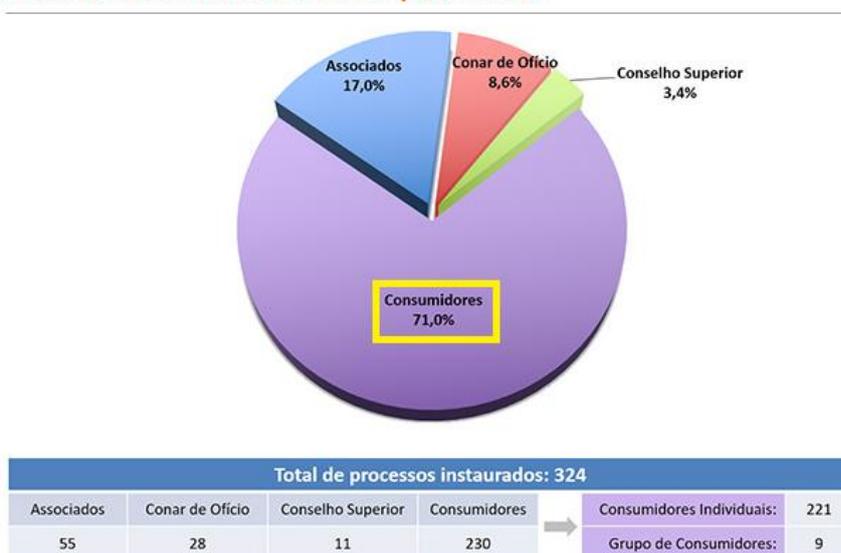
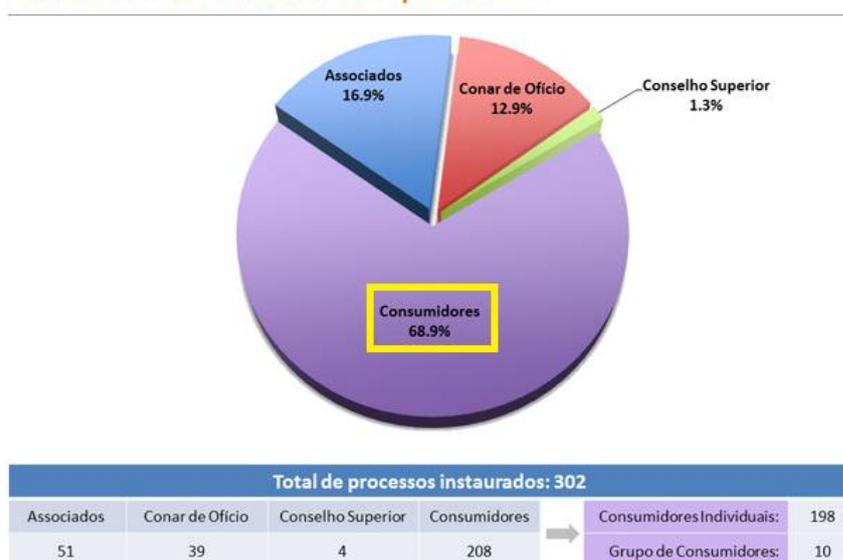
Fonte: CONAR.²²⁸

Gráfico 5 - Processos Instaurados em 2019 por Autoria

Processos Instaurados em 2019 por Autoria

Fonte: CONAR.²²⁹

²²⁸ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2018**. São Paulo: CONAR, [2018]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

²²⁹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2019**. São Paulo: CONAR, [2019]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Outro ponto a se observar, conforme gráficos de números 6 e 7 apresentados abaixo, é que o tema da identificação publicitária, isto é, a necessidade de mostrar para o consumidor o que é de fato publicidade, está entre os cinco primeiros na queixa dos consumidores. Isso se percebe tanto no ano de 2018, com o percentual de 8,8%, de um total de 230 processos instaurados, quanto no ano de 2019, com o percentual de 8,7%, com um total de 208 processos instaurados.

Gráfico 6 - Processos Instaurados em 2018 por Queixa de Consumidores

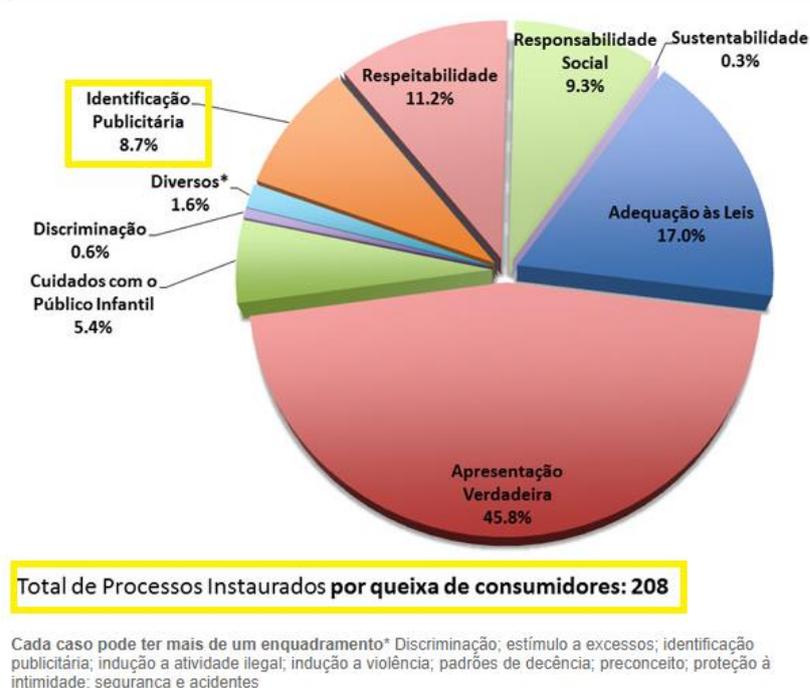


Fonte: CONAR.²³⁰

²³⁰ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2018**. São Paulo: CONAR, [2018]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Gráfico 7 - Processos Instaurados em 2019 por Queixa de Consumidores

Processos Instaurados em 2019 (Queixa de Consumidores)



Fonte: CONAR²³¹

Ademais, de acordo com os gráficos de números 8 e 9 trazidos abaixo, observa-se que as redes sociais estão em primeiro lugar quando os processos instaurados se referem ao tema internet.

Nota-se isso tanto no ano de 2018, que o assunto internet teve um percentual de 63,6% e, dessa porcentagem, 38,2% se tratava de redes sociais, de um total de 324 processos instaurados, quanto no ano de 2019, quando o tema internet teve um percentual de 69,5%, com 39,1% envolvendo redes sociais, de um total de 302 processos instaurados.

Inclusive, pode-se perceber que houve um aumento de 0,9%, do ano de 2018 para o ano de 2019, nos casos envolvendo redes sociais na internet.

²³¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2019**. São Paulo: CONAR, [2019]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Gráfico 8 - Processos Instaurados em 2018 por Mídia

Processos Instaurados em 2018 (Por Mídia)

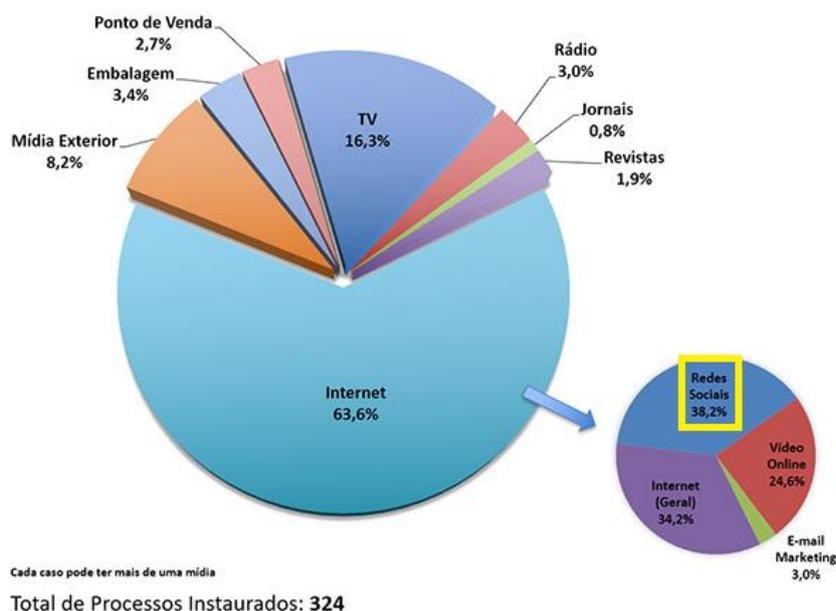
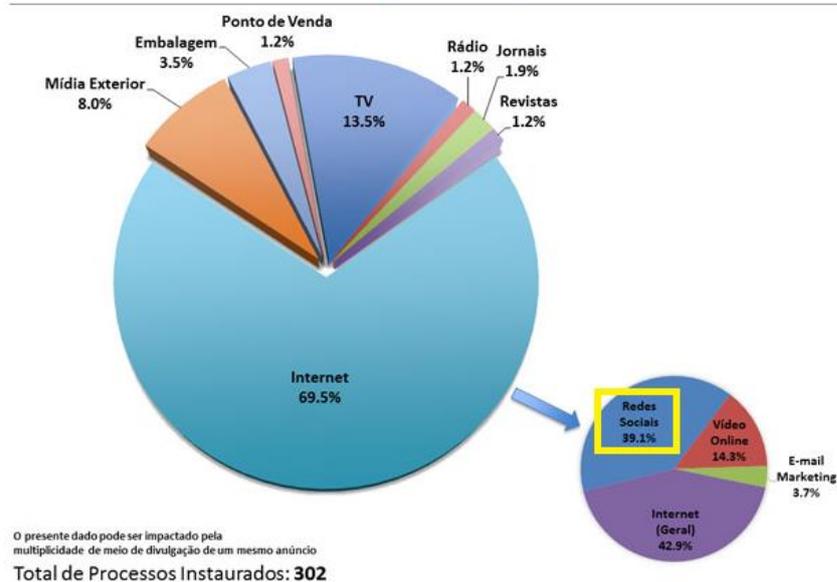
Fonte: CONAR²³²

Gráfico 9 - Processos Instaurados em 2019 por Mídia

Processos Instaurados em 2019 (Por Mídia)

Fonte: CONAR.²³³

²³² CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2018**. São Paulo: CONAR, [2018]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

²³³ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2019**. São Paulo: CONAR, [2019]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Por fim, nota-se também que as estatísticas apresentadas demonstram em percentuais não muito pequenos de como há casos relacionados à falta da identificação publicitária, o que, acima de tudo, comprova que as redes sociais são uma das fontes principais de queixas quando o assunto é internet.

4.2.2 Casos de Publicidade Oculta pelo Influenciador Digital nas Redes Sociais

A respeito do enfoque deste capítulo, que é apresentação de casos que envolvam a publicidade oculta por parte dos *influencers* nas redes sociais, será apresentado, inicialmente, um caso de grande repercussão apreciado pelo órgão do CONAR, e posteriormente outros três casos que são interessantes para o presente estudo.

O caso que obteve grande repercussão, envolveu a influenciadora digital Gabriela Pugliese e a empresa Skol Ultra, referente a uma publicação feita na rede social Instagram. O fato ocorreu em 2015 e foi julgado no ano de 2016. A *influencer* foi denunciada por 15 (quinze) consumidoras que reclamaram da postagem feita por Gabriela, alegando que faltou identificação na publicidade.²³⁴

O caso, portanto, foi instaurado por meio de queixa de consumidores sobre o tema publicidade oculta, em vista de uma postagem feita pela influenciadora promovendo a marca de cerveja Skol. Inclusive também houve queixa por instigar menores de idade ao consumo alcoólico. Segue o caso e a decisão do órgão:²³⁵

Resumo: Consumidores reclamaram ao Conar de post em mídia social na qual Gabriela Pugliesi divulga apresentação da cerveja Skol. **Os consumidores criticaram o fato de o post não estar claramente identificado como publicidade, não atender a recomendações do Código**, inclusive pela ausência da frase de advertência e por poder induzir menores de idade ao consumo de álcool. Não houve manifestação por parte dos responsáveis pela página da blogueira. **A Ambev, por sua vez, negou o caráter publicitário das mensagens, informando que não solicitou nem participou da sua elaboração, ainda que seja fornecedora exclusiva de cervejas e refrigerantes para estabelecimento de propriedade da blogueira.**

²³⁴ PUGLIESI é julgada pelo Conar por publicidade velada. *In*: EXAME. [S. l.], 05 abr. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/pugliesi-e-julgada-pelo-conar-por-publicidade-velada/>. Acesso em: 15 out. 2020.

²³⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2ª e 4ª Câmara e Câmara Especial de Recursos. **Representação nº 211/15**. Autor: Grupo de consumidores. Anunciante: Tips4life e Ambev. Relatores: Paulo César Lui e Ricardo Ramos Quirino de Azevedo, 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4315>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Informou ainda que solicitou a ela a interrupção da divulgação das mensagens.

O relator de primeira instância considerou que a ausência de defesa por parte de Gabriela Pugliesi o fez entender como verdadeiras as denúncias. Ele **não aceitou as alegações da Ambev e considerou, sim, as postagens como publicidade**. Por isso, **recomendou a alteração da peça publicitária agravada por advertência a Gabriela Pugliesi e Ambev porque, além de desrespeitarem o Código, "faltaram com boa-fé e responsabilidade social"**. Seu voto foi acolhido por maioria.

Houve recurso por parte da Ambev, inconformada com a sanção. Reafirmou a empresa o fato de não ter solicitado ou participado da elaboração do post e que o fato de ser fornecedora do estabelecimento da blogueira não caracteriza qualquer tipo de patrocínio publicitário. Informou que solicitou a Gabriela a colocação da frase recomendando moderação de consumo no post. Durante o julgamento foi mostrado aos conselheiros uma declaração da autora do post, reiterando que a publicação foi iniciativa espontânea dela.

O relator do recurso considerou que é indiscutível a recomendação de alteração do post, como também o é a advertência à blogueira, cabendo discutir apenas a advertência à Ambev. Nesse sentido, ele estranhou o fato de a empresa ter solicitado a inclusão da frase de advertência no post. Esta e outras constatações o levaram a amadurecer o entendimento de que é impossível isentar a Ambev de responsabilidade. "Num segmento como o de bebidas alcoólicas, onde existe um enorme rigor a tudo que se refere à sua comunicação, essa falta de atenção não é perdoável", escreveu ele em seu voto, confirmando a decisão de primeira instância e que foi aprovado por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos. (grifo nosso).

Considerando a decisão colacionada, percebe-se que, mesmo a empresa Ambev tendo alegado que não teve a ver com a publicação da *influencer*, que postou por livre e espontânea vontade, o conselho do CONAR decidiu por acolher as denúncias das consumidoras, compreendendo que havia ali um conteúdo mascaradamente publicitário e faltava a boa-fé e a responsabilidade social, porque, por fim, a influenciadora estava fomentando o consumo de álcool.

Verifica-se, também, que o órgão CONAR, por ter caráter ético, apenas pode advertir a influenciadora e recomendar a alteração da postagem. Em verdade, nesse caso, tanto a *digital influencer* quanto a empresa foram advertidas, pela falta de boa-fé e responsabilidade social.

O próximo caso, que se torna interessante para o estudo, foi com a influenciadora Emilly Araújo e a empresa Johnson & Johnson, por publicação feita na rede social do Instagram. A denúncia foi julgada e representada no ano de 2017, conforme será visto a seguir.

A *influencer* foi denunciada por uma consumidora que avaliou apresentar conteúdo duvidoso em uma postagem publicada por Emilly, ao divulgar produtos da empresa Johnson & Johnson. Ela alegou que não estaria claro que se tratava de uma atividade publicitária. Segue o caso e a decisão do órgão:²³⁶

Resumo: **Consumidora portoalegrense enviou e-mail ao Conar, considerando dúbia a apresentação publicitária de postagem em rede social, divulgando produto da Johnson & Johnson. A anunciante informou, em defesa enviada ao Conar, ter apenas enviado como brinde o produto à autora do post, sendo este espontâneo.** Não houve manifestação da autora da postagem. A relatora não acolheu os argumentos de defesa e contrapôs: **a Johnson & Johnson teria enviado brinde a alguém que tem poucos seguidores nas redes sociais e não os 2,8 milhões de seguidores da autora do post?** Para a relatora, **o fato de não haver contrato entre as partes "não retira a intenção do anunciante de vincular o seu produto a um canal de visibilidade. São subterfúgios que se valem dos tempos modernos para repetir uma prática condenada pelo Conar: a propaganda disfarçada, que usa da ingenuidade dos consumidores para alcançar seus objetivos"**, escreveu ela em seu voto, pela alteração, de forma a deixar claro que se trata de publicidade. Ela foi acompanhada por maioria de votos. (Grifo nosso).

Em vista da decisão colacionada, nota-se que a relatora acolheu a denúncia da consumidora, ainda que a empresa tenha se manifestado no sentido de que não havia relação entre ela e a influenciadora, que apenas havia enviado produtos como brindes para a *influencer*.

Ponto importante a se destacar é que a relatora argumentou que tais brindes nada mais são do que estratégias utilizadas pelas empresas para se valer de publicidade disfarçada, para, por fim, obter vantagem da ignorância dos consumidores frente a essa situação. E, claro, conseqüentemente, influenciar na decisão de compra.

Assim, “o julgado demonstra a existência de corresponsabilidade entre o fornecedor e o anunciante pelo produto que está sendo objeto de publicidade uma vez que é evidente que houve a vontade de realizar a publicidade”.²³⁷

²³⁶ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 6ª Câmara. **Representação nº 158/17**. Autor: Conar, mediante queixa do consumidor. Anunciante: Emilly Araujo e Johnson & Johnson. Relatora: Conselheira Letícia Lindenberg de Azevedo, 2017.

²³⁷ SILVA, Pamela Veloso; ARAÚJO, Elta Maria de; COUTINHO, Cléa Mara. A responsabilização civil do influenciador digital sob a ótica da legislação consumerista. *In*: CONTEÚDO JURÍDICO. Brasília, DF, [2020?]. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/54877/a-responsabilizacao-civil-do-influenciador-digital-sob-a-tica-da-legislao-consumerista>. 13 jul. 2020. Acesso em: 24 ago. 2020.

Nesse sentido, resta imprescindível esclarecer que esses influenciadores digitais são ótimas ferramentas para a divulgação, mas devem exercer essa influência com responsabilidade, sendo “necessário garantir o discernimento do que é publicidade e do que é escolha pessoal; do que é um produto divulgado em troca de remuneração e do que é um produto utilizado por livre opção”.

Até mesmo tais influenciadores são responsáveis pelo dever de reparação, segundo os autores Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efig: ²³⁸

Em que pese a elaboração do CDC não ser concomitante ao surgimento da figura do influenciador digital e sua constante utilização nas publicidades, deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores.

Para os autores, quando o *influencer* usa da sua opinião favorável sobre determinado produto ou serviço, essa ação faz com que o consumidor mude seu comportamento e passe a adquirir o produto ou serviço levando em conta a confiança e a boa-fé que depositam neles. O influenciador digital transmite confiança agregada ao poder de persuasão, e, por esse motivo, atua como garantidor em face do produto ou serviço que fora indicado. ²³⁹

Inclusive, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 23, diz que: “Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. ²⁴⁰

²³⁸ GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 24 ago. 2020.

²³⁹ GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 24 ago. 2020.

²⁴⁰ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 11 ago. 2020.

Ressalta-se, contudo, que tal responsabilidade recai somente quando a publicidade, além de ter sido configurada como ilícita, também tenha causado consequências danosas para outrem.

Nesse sentido, Diogo Rais Rodrigues Moreira e Nathalia Sartarello Barbosa,²⁴¹ afirmam:

Significa dizer que a publicidade é livre até o ponto em que não cause danos a outrem, ou seja, o limite da liberdade é a responsabilidade, pois quem obtém algum benefício pelo ato, deve suportar o risco de eventuais danos que possam ser causados ao consumidor, inclusive a celebridade que tem o benefício do cachê pela aparição no informe publicitário.

Até mesmo o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária reconhece sobre a responsabilidade nos anúncios, em seu artigo 3º, que diz: "Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor".²⁴²

Outro caso relevante para o estudo foi com o influenciador digital Luccas Neto e as empresas Nestlé, Mondelez, Arcor e Lojas Americanas, por vídeo publicado na plataforma social do Youtube. O caso foi julgado e representado no ano de 2018, conforme será visto a seguir.

O *influencer* foi denunciado por dois consumidores que criticaram um vídeo postado por Luccas na ferramenta do Youtube, argumentando que o conteúdo estaria ocultando o caráter publicitário, além de estar incentivando o consumo aos menores de idade, por ter se utilizado da seguinte frase: "você precisa correr para comprar o livrão enquanto está na pré-venda" e "quando esgotar não vai ter como comprar". Segue o caso e a decisão do órgão:²⁴³

²⁴¹ MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 84, set. 2018. Disponível em: <http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>. Acesso em: 24 set. 2020..

²⁴² CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 11 ago. 2020.

²⁴³ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2ª e 4ª Câmara. **Representação nº 108/18**. Autor: Conar, mediante queixa do consumidor. Anunciante: Nestlé Brasil, Mondelez Brasil, Arcor do Brasil, Lojas Americanas e Luccas Neto. Relator: Conselheiro Herbert Zeizer, 2018.

Resumo: **Vídeo veiculado em internet do influenciador Luccas Neto em proveito publicitário da Nestlé, Mondelez, Arcor e Lojas Americanas** foi denunciado ao Conar por dois consumidores paulistanos. Eles **entenderam haver no vídeo vários apelos imperativos de consumo dirigidos a menores de idade - por exemplo: "você precisa correr para comprar o livrão enquanto está na pré-venda" e "quando esgotar não vai ter como comprar"**. Tal prática é reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A defesa do influenciador negou tratar-se de publicidade, não havendo negociação comercial com as empresas citadas, sendo o conteúdo opiniões próprias de Luccas Neto. As quatro empresas enviaram manifestação ao Conar, negando envolvimento com o vídeo. Em seu extenso voto, o conselheiro relator repassou a história e as bases da autorregulamentação publicitária, rebatendo vários pontos da defesa enviada pelo influenciador. A seguir, o relator discorreu sobre a questão da identificação publicitária e os contornos que a questão ganhou a partir da proliferação dos influenciadores em plataformas digitais, lembrando que **há farta jurisprudência no Conselho de Ética sobre situações como a descrita no processo, quando, mesmo com as partes negando existir relações comerciais entre elas, é possível estabelecer algum tipo de vínculo que resulte em proveito publicitário.**

Em seu extenso voto, o conselheiro relator repassou a história e as bases da autorregulamentação publicitária, rebatendo vários pontos da defesa enviada pelo influenciador. A seguir, o relator discorreu sobre a questão da identificação publicitária e os contornos que a questão ganhou a partir da proliferação dos influenciadores em plataformas digitais, lembrando que **há farta jurisprudência no Conselho de Ética sobre situações como a descrita no processo, quando, mesmo com as partes negando existir relações comerciais entre elas, é possível estabelecer algum tipo de vínculo que resulte em proveito publicitário.**

O relator dividiu as suas recomendações em duas partes. Na primeira delas, abrangendo a divulgação do denominado "Livrão do Luccas Neto", propôs a alteração, de forma a suprimir uma série de afirmações que visam, no entendimento do relator, coagir o consumidor a tomar uma decisão imediata em função de informação falsa. Ele recomendou também que sejam acrescentadas ao vídeo sinalizações que não deixem dúvida de que se trata de publicidade. Na segunda parte do voto, tratando das marcas, o relator considerou ter havido perda de objeto, pelo que recomendou o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade. (Grifo nosso).

Conforme pode-se vislumbrar do julgado, o relator levou em conta que o conteúdo do vídeo se tratava de publicidade oculta sim, a qual, de alguma forma, estabelecia proveito publicitário, mesmo as partes negando existir relações comerciais.

O relator recomendou, portanto, alterações para que fique claro ao consumidor que se trata de atividade publicitária. Ainda, recomendou modificações no teor do

vídeo, com o intuito de excluir diversas afirmações que seria capaz de coagir o consumidor a tomar decisões, em função de informação falsa.

Por fim, o último caso que será apresentado se refere a uma queixa mais recente, da data de abril deste ano. A situação envolveu a influenciadora digital Tata Estaniecki Cocielo e a empresa Unidas, por postagem feita na rede social Instagram, conforme será visto a seguir.

A *influencer* foi denunciada por um consumidor que entendeu não estar evidente que a publicação feita por Tata, que divulgava a empresa Unidas, se tratava de atividade publicitária. Segue o caso e a decisão do órgão:²⁴⁴

Resumo: Postagem de influenciadora em redes sociais divulga serviço de locação de veículos pela Unidas. Para consumidor que enviou denúncia ao Conar, **o anúncio não é claramente caracterizado como tal, descumprindo recomendação do Código**

A anunciante enviou defesa ao Conar, na qual reconhece a falha e promete corrigi-la. Já a **influenciadora informou ter usado a expressão "#parceiros" por não ter sido remunerada pela postagem**. Encerra pedindo orientação ao Conar sobre qual deva ser a sua postura neste e em casos futuros.

O relator esclareceu em seu voto que a parceria como descrita pela influenciadora não a dispensa de mencionar que a postagem se trata de ação publicitária, uma vez que ela e a anunciante auferiram vantagens e toda a formatação da postagem remete à linguagem publicitária, sem contar que a rede social utilizada permite o uso da expressão "parceria paga com...". O relator propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade. (Grifo nosso).

Mais uma vez, verifica-se que o conselho do CONAR reconheceu a denúncia do consumidor, afirmando que efetivamente a postagem feita pela influenciadora digital se tratava de publicidade oculta.

Ademais, destaca-se que o relator do caso apontou que independentemente da *influencer* ter se utilizado da expressão #parceiros, tampouco não ter recebidos lucros em vista do anúncio, não a desobriga de referir que se trata de publicidade, tendo em vista que tanto ela quanto a empresa obtiveram vantagens pela postagem.

Ainda, o relator afirmou que a própria rede social, no caso o Instagram, tem recursos próprios para quando a postagem se refere a uma atividade publicitária,

²⁴⁴ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2ª e 4ª Câmara. **Representação nº 034/20**. Autor: Conar, mediante queixa do consumidor. Anunciante: Tata Estaniecki Cocielo e Unidas. Relator: Conselheiro Augusto Fortuna, 2020.

mencionou que a influenciadora poderia ter se utilizado da frase “parceria paga com...”.

Assim, conclui-se que já há entendimento pelo conselho do CONAR que o *digital influencer*, ao divulgar uma marca/empresa, independentemente de haver relação comercial, deverá deixar claro o caráter publicitário, já que esses influenciadores acabam atingindo um grande número de usuários consumidores e, conseqüentemente, influenciam nas decisões desses.

Portanto, considerando todos os casos apresentados, nota-se que a grande problemática está em o CONAR não ter, de fato, poder coercitivo, mas apenas regras e princípios, não jurídicos, e sim de caráter ético. Pode-se dizer que as publicidades, sem a devida identificação, ocorrem em vista das vantagens, tanto econômicas quanto publicitárias, que podem auferir, já que o órgão não tem aplicação de sanções ou multas, a grande maioria, quando denunciadas, são dadas apenas recomendações de alterações para que passem a sinalizar que o conteúdo se trata de publicidade.

Outrossim, importante esclarecer um grande avanço na regulamentação do tema: a iniciativa do Projeto de Lei (PL) nº 10.919/18, que visa acrescentar um parágrafo 2º ao artigo 36, do CDC, “para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação”.

A PL tem como propósito direto proporcionar especificidade e clareza aos conteúdos publicitários advindos dos *digital influencers*, de forma, também, a promover maior proteção aos usuários consumidores que acabam sendo atingidos por essas divulgações, conforme visto a seguir.

O projeto²⁴⁵ explica sobre a grande problemática dessas publicidades realizadas pelos influenciadores digitais:

O problema surge quando essa empatia é utilizada para transmitir publicidade de forma velada, sem que o consumidor se aperceba de que o conteúdo que está sendo apresentado não se trata de uma dica generosa, nem de uma sugestão despreziosa, mas sim de uma verdadeira propaganda, cujo anunciante está sendo remunerado,

²⁴⁵ BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.919 de 2018.** Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação. Autoria: Deputado Célio Silveira. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2018]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689089&filename=PL+10919/2018. Acesso em: 06 nov. 2020.

direta ou indiretamente, para seduzir seus seguidores e aliciá-los à aquisição daquilo que promove ou exhibe.

Assim, a proposta²⁴⁶ pretende:

tornar ainda mais claro o dever de identificação publicitária, já previsto no art. 36, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, mas cuja compreensão e aplicação se tornam, por vezes, duvidosas quando se trata desses novos formatos de mídia e veículos de publicidade.

Logo, a justificativa para tal projeto, atentou-se justamente a questão da publicidade oculta realizada pelo influenciador digital quando da exibição e divulgação de produtos ou serviços nas redes sociais. Inclusive o próprio aplicativo do Instagram já despertou para esse fato e propôs alterações na ferramenta, conforme será visto a seguir.

Em 16 de outubro de 2020, sobreveio a notícia de que o aplicativo do Instagram aprovou medidas que visa reprimir a publicidade oculta feita pelo influenciador. Essas modificações, portanto, visam melhorar a transparência nos anúncios publicitários advindos desses *influencers*, conforme afirma a Autoridade de Concorrência e Mercados (CMA) departamento do Reino Unido.²⁴⁷

A CMA comunicou sobre as seguintes mudanças:²⁴⁸

O Instagram agora solicitará aos usuários que confirmem se foram incentivados a promover um produto ou serviço e, em caso afirmativo, exigirá que eles divulguem isso. A ferramenta de “parceria paga”, que adiciona rótulos às postagens, será estendida a todos os usuários, e algoritmos serão usados para localizar postagens patrocinadas sem rótulo e relatá-las às empresas que estão sendo promovidas. O Instagram também criará uma ferramenta para as empresas para ajudá-las a monitorar como seus produtos estão sendo promovidos,

²⁴⁶ BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.919 de 2018**. Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação. Autoria: Deputado Célio Silveira. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2018]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689089&filename=PL+10919/2018. Acesso em: 06 nov. 2020..

²⁴⁷ JONES, Huw. Instagram aceita restrições sobre influenciadores pagos, diz regulador britânico. *In*: TERRA. [S. l.], 16 out. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/noticias/tecnologia/instagram-aceita-restricoes-sobre-influenciadores-pagos-diz-regulador-britanico,70fe7a8cc22e25d93a6e89848c4b060bu7uu2lsa.html>. Acesso em: 25 out. 2020.

²⁴⁸ COSTA, Téo. Instagram para reprimir a publicidade ‘oculta’. *In*: TEO. [S. l.], 18 out. 2020. Disponível em: <https://www.teo.com.br/2020/10/18/instagram-para-reprimir-a-publicidade-oculta/>. Acesso em: 25 out. 2020.

para que possam solicitar que a plataforma remova as postagens, se necessário.

Diante de tal contexto, nota-se que há, portanto, a necessidade de legislação específica e penalidades mais gravosas que impeçam a publicidade oculta por influenciadores nas redes sociais, a qual gera toda a modificação no comportamento do consumidor levando, inclusive, ao consumo, de modo inconsciente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado no presente estudo, a sociedade passou por diversas transformações. Dentre elas, a mais importante foi a mudança do lado social, sobretudo com relação as novas formas de comunicação que foram possíveis após o surgimento da internet e dos computadores, mas principalmente pelo avanço das tecnologias advindas pela atual 4ª revolução industrial.

Foi visto que as redes de comunicação mediadas pelos computadores, denominadas redes sociais, ganharam espaço na sociedade porque, além de serem ferramentas atrativas, também proporcionaram fácil acesso à informação e são importantes formas de exercer a conectividade e a interação com outras pessoas. O que antes não era possível, hoje em dia é, como, por exemplo, a possibilidade de se comunicar mais facilmente com pessoas do outro lado do mundo e por um custo quase que mínimo.

Além disso, pode-se considerar que o efeito mais importante dessas redes sociais foi a democratização do acesso à comunicação, que proporcionou voz a pessoas que até então não tinham. Todavia, nesse ínterim, algumas pessoas passaram a exercer grande influência e poder nessas redes, passando a serem reconhecidas, inclusive, como pessoas famosas. São os chamados influenciadores digitais.

Assim, restou demonstrada a relevância desses influenciadores, também intitulados como criadores de conteúdo, que vai além das plataformas sociais como o Instagram e o Youtube, dado que muitos deles são escritores de livros de sucesso e estrelas de campanha de marcas. Havendo, até mesmo, a existência de curso de pós graduação para seguimento na Influência Digital e, curso superior para formação de Youtuber.

Sinala-se que, essa nova categoria “influenciadores digitais” motivou empresas e marcas a contratá-los para divulgações de seus produtos e serviços nas redes sociais, de modo a se aproximarem mais do público consumidor. Tais empresas e marcas perceberam que a atuação desses *influencers* manipulava psicologicamente o comportamento dos consumidores, influenciando, até mesmo, no processo de decisão de compra.

Entende-se que a técnica do marketing de influência não é o problema. No entanto, como visto no trabalho, a grande problemática enfrentada, há algum tempo,

é que muitos dos influenciadores digitais contratados e muito bem pagos para divulgarem produtos e/ou serviços estão realizando publicidade sem que fique claro a real identificação dessa atividade, vista pela doutrina como publicidade oculta, que vai totalmente contra tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitário do CONAR.

Em vista disso, o principal fator constatado ao longo da pesquisa foi o grande impacto que esses influenciadores digitais têm com relação a tomada de decisão de compra do consumidor, tendo em vista a credibilidade e confiança que depositam nesses *influencers*.

Ademais, conforme visto no estudo, pode-se perceber que a publicidade oculta, de fato, acaba sendo uma grande estratégia, que fortalece ainda mais essa decisão de compra, já que o conteúdo transparece com uma forma totalmente sugestiva, como se fosse um conselho amigo, e não verdadeiramente uma promoção sobre determinado produto ou serviço. Verifica-se que se utilizam do papel ingênuo do consumidor para obter vantagens publicitárias e econômicas.

Ainda, a pesquisa identificou dois avanços positivos com relação ao tema. O primeiro foi o reconhecimento dessa questão pelas próprias plataformas sociais, alterando-se suas políticas e diretrizes para melhor clareza nos anúncios. E o segundo refere-se ao Projeto de Lei nº 10.919/18, que tem como objetivo a regulamentação específica dessas publicidades ocultas realizadas pelos influenciadores, com a inserção de um parágrafo 2^a ao artigo 36 do CDC.

Todavia, conclui-se que os problemas da falta de identificação publicitária com os casos envolvendo influenciadores digitais ainda são muitos, e reforçam o fato de que a legislação precisa mudar.

Constata-se que, embora haja a legislação consumerista, essa não se enquadra mais na atual sociedade de rede em que vivemos, com modelos e técnicas de publicidades mais aperfeiçoadas. Nem mesmo o CONAR está sendo efetivo no controle dessas atividades, principalmente porque tal órgão não abrange aplicações de multas ou sanções coercitivas.

Por todo o exposto, é possível verificar que a questão do presente estudo é recente e ainda incipiente. Por esse motivo, é de suma importância que, cada vez mais, profissionais da área do direito se debrucem sobre essa questão e não poupem esforços para buscarem conhecimento que visam, especialmente, a proteção do consumidor, os quais possuem amplo amparo da legislação.

REFERÊNCIAS

ABRINDO a caixa misteriosa Ri Happy box. [S.l.: s.n.], 07 agosto 2020. 1 vídeo (13 min). Publicado pelo canal Mileninha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e6qJnmfzx3c>. Acesso em: 24 ago. 2020.

AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor**: propaganda enganosa e prática de storytelling. São Paulo: Almedina, 2019.

ALMEIDA, Fabricio Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*.

ALVES JUNIOR, Edson Camara de Drummond. A publicidade clandestina, a atual sociedade brasileira consumista e a proteção jurídica do direito de escolha do consumidor vulnerável. *In: ÂMBITO jurídico*. São Paulo, 01 set. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-140/a-publicidade-clandestina-a-atual-sociedade-brasileira-consumista-e-a-protecao-juridica-do-direito-de-escolha-do-consumidor-vulneravel/>. Acesso em: 27 set. 2020.

ALVES, Lauren Juliê Liria Fernandes Teixeira. Responsabilidades dos Influencers digitais. A internet não é uma "terra sem lei". *In: JUS*. [S. l.], set. 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/76566/responsabilidades-dos-influencers-digitais>. Acesso em: 20 out. 2020.

ANTUNES, C.; PEDRO SEBASTIÃO, S. Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais. **Cuadernos.info**, [s. l.], n. 46, p. 222–248, 2020. DOI 10.7764/cdi.46.1473. Disponível em: https://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/download/cdi.46.1473/pdf_167. Acesso em: 06 nov. 2020.

BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing**: teorias da comunicação e novas mídias. São Paulo: Futura, 2002.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v.2, n.2, p. 1-21, mai.-ago./2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 24 ago. 2020.

BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. **Redes sociais na internet e direito**: a proteção do consumidor no comércio eletrônico. Curitiba. Juruá Editora, 2012.

BECKER, Felipe. **Redmi airdots! Os fones mais amados da Xiaomi no Brasil! Unboxing!** [S. l.: s. n.], 02 nov. 2019. 1 vídeo (9 min 48 s). Publicado pelo canal BelTech. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YhbatCF07q4>. Acesso em: 27 set. 2020.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia, Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BOTELHO, Juliana Santos. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, São Paulo, v.13, n. 26, p. 125-134, dez. 2010. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>. Acesso em: 07 out. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 set. 2020.

BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.919 de 2018**. Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação. Autoria: Deputado Célio Silveira. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2018]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689089&filename=PL+10919/2018. Acesso em: 06 nov. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 ago. 2020.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CESÁRIO, Gabrielle Pilatti Gatto; OLIVEIRA, Danilo de. Publicidade velada nas redes e blogs sociais. **UNISANTA Humanitas**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 44-63, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unisanta.br/index.php/hum/article/view/849>. Acesso em: 06 nov. 2020.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Camila. Vida de blogueira: Making of campanha Tresemmé. *In*: CAMILA COELHO. [S. l.], 10 jul. 2015. Disponível em: <https://camilacoelho.com/pt-br/2015/07/10/vida-de-blogueira-making-of-campanha-tresemme/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

COMO organizar a despensa. [S. l.: s. n.], 07 ago. 2020. 1 vídeo (9 min 52 s). Publicado pelo canal Blogueira de Baixa Renda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GuardMu3rMA>. Acesso em: 24 ago. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2ª e 4ª Câmara. **Representação nº 108/18**. Autor: Conar, mediante queixa do consumidor. Anunciante: Nestlé Brasil, Mondelez Brasil, Arcor do Brasil, Lojas Americanas e Luccas Neto. Relator: Conselheiro Herbert Zeizer, 2018.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2ª e 4ª Câmara. **Representação nº 034/20**. Autor: Conar, mediante queixa do consumidor. Anunciante: Tata Estaniecki Cocielo e Unidas. Relator: Conselheiro Augusto Fortuna, 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2ª e 4ª Câmara e Câmara Especial de Recursos. **Representação nº 211/15**. Autor: Grupo de consumidores. Anunciante: Tips4life e Ambev. Relatores: Paulo César Lui e Ricardo Ramos Quirino de Azevedo, 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4315>. Acesso em: 09 nov. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 6ª Câmara. **Representação nº 158/17**. Autor: Conar, mediante queixa do consumidor. Anunciante: Emilly Araujo e Johnson & Johnson. Relatora: Conselheira Letícia Lindenberg de Azevedo, 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 11 ago. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2018**. São Paulo: CONAR, [2018]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Estatísticas de 2019**. São Paulo: CONAR, [2019]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Sobre o CONAR: História**. São Paulo: CONAR, 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/sobre/index.php>. Acesso em: 08 out 2020.

COSTA, Marco. Influenciador digital e o Código de Defesa do Consumidor. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], maio 2020. Disponível em: <https://marcocosttadireito.jusbrasil.com.br/artigos/852793995/influenciador-digital-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 11 out. 2020.

COSTA, Téo. Instagram para reprimir a publicidade 'oculta'. *In*: TEO. [S. l.], 18 out. 2020. Disponível em: <https://www.teo.com.br/2020/10/18/instagram-para-reprimir-a-publicidade-oculta/>. Acesso em: 25 out. 2020.

COVID-19: comportamento das vendas online no Brasil. *In*: NIELSEN. [S. l.], 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 03 set 2020.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. *In*: TECMUNDO. [S. l.], 26 nov. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 18 ago. 2020.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**. Compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Departamento de Direito Civil da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 19 set. 2020.

DIAS, Thais. Top 10 livros escritos por influenciadores digitais. *In*: INFLUU.ME blog. São Paulo, 7 jan. 2020. Disponível em: <https://influu.me/blog/top-10-livros-escritos-por-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 24 ago. 2020.

DUARTE, Fernando. Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'. *In*: BBC News. [S. l.], 6 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49602237.amp>. Acesso em: 16 ago. 2020.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ESCHER, Selena. Quarentena aumenta em 60% comentários em posts de influenciadores no Instagram. *In*: CELEBRYTS. [S. l.], 27 mar. 2020. Disponível em: <https://blog.celebryts.com/quarentena-aumenta-em-60-coment%C3%A1rios-em-posts-de-influenciadores-no-instagram-5c4e5759eac6>. Acesso em: 05 set. 2020.

ESTUDO da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. *In*: ONU News. [S. l.], 06 nov. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=O%20uso%20da%20Internet%20continua,continua%20exclu%C3%ADdas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20online>. Acesso em: 19 ago. 2020.

EXAME. **Quem são (e quanto cobram) as influenciadoras de beleza mais bem pagas**. [S.l.], 06 set 2020. Instagram: @exame. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CE0BBB9oU77/>. Acesso em: 07 set 2020.

EXPERIÊNCIA de unboxing: saiba o significado para marcas. *In*: NSC Comunicação. Florianópolis, 17 mar. 2020. Disponível em:

<https://negociossc.com.br/blog/experiencia-de-unboxing-como-usar-a-embalagem-na-comunicacao/>. Acesso em: 27 set. 2020.

FERREIRA, Ana Flávia Costa; ANDRADE, Andressa Bizutti; SILVEIRA, Ana Paula Varize; RAMOS, Pedro H.; SCHAINBERG, Thaís Muchon; MACIEL, Vitória.

Perspectivas para 2020: mídia & publicidade. [S. l.]: Baptista Luz Advogados, jan. 2020. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2020/02/Perspectivas-2020-M%C3%ADdia-e-Publicidade-2.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2020.

FIALHO, Beatriz. Da internet para a TV, Hugo Gloss apresenta segunda temporada de reality de cabelo. *In: F5*. São Paulo, 7 abr. 2018. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2018/04/da-internet-para-a-tv-hugo-gloss-apresenta-segunda-temporada-de-reality-de-cabelo.shtml>. Acesso em: 31 ago. 2020.

FILHO, Sérgio Cavalhieri. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e rev. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*.

FREITAS, Stéphanie. **O impacto dos influenciadores digitais na geração Z.** *In: INFLUENCY*. [S. l.], 08 jan. 2020. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-digitais-geracao-z/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

GARCIA, Jorge Esparteiro. O poder dos consumidores e influenciadores na economia digital. *In: PUBLICO*. [S. l.], 5 nov. 2018. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/11/05/tecnologia/opiniao/consumidores-influenciadores-economia-digital-1849696>. Acesso em: 18 out. 2020.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 24 ago. 2020.

GLOBAL YODEL. O que é marketing de influenciador? *In: HUFFPOST*. [S. l.], 06 dez. 2017. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128. Acesso em: 31 ago. 2020.

GUTMANN, A. Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020. *In: STATISTA*. [S. l.], 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

INFLUENCIAR. *In: DICIO – Dicionário Online de Português*. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influenciar/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

JONES, Huw. Instagram aceita restrições sobre influenciadores pagos, diz regulador britânico. *In: TERRA*. [S. l.], 16 out. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/noticias/tecnologia/instagram-aceita-restricoes-sobre->

influenciadores-pagos-diz-regulador-britanico,70fe7a8cc22e25d93a6e89848c4b060bu7uu2lsa.html. Acesso em: 25 out. 2020.

JOVENS lideram as compras online durante a quarentena. *In*: KANTAR IBOPE media. [S. l.], 04 maio 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/jovens-lideram-as-compras-online-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 03 set. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração e Marketing**. Tradução por Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. *E-book*. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%204ed%202012.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

LEANDRO, Davison. Digitais influencers e a publicidade ilícita no Instagram. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], jan. 2020. Disponível em: <https://davisonleandro14.jusbrasil.com.br/artigos/798965039/digitais-influencers-e-a-publicidade-ilicita-no-instagram?ref=serp>. Acesso em: 22 set. 2020.

LEON, Natana de. **Stories**. [S. l.], 27 set 2020. Instagram: @natanadeleon. Disponível em: <https://www.instagram.com/natanadeleon/>. Acesso em: 27 set. 2020.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. Com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MATTE, Maurício de Souza. **Internet**: comércio eletrônico: aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos de e-commerce. São Paulo. LTr., 2001.

MONANGE promove ação com influenciadoras para mostrar impactos das opiniões dos outros. *In*: ADNEWS. [São Paulo], 12 dez 2018. Disponível em: <https://adnews.com.br/monange-promove-acao-com-influenciadoras-para-mostrar-impactos-das-opinioes-dos-outros/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed. rev. atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, set. 2018. Disponível em: <http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>. Acesso em: 24 set. 2020.

MUDANÇAS de comportamento e na forma de consumir mídia durante a quarentena indicam novas tendências. *In*: KANTAR IBOPE media. [S. l.], 14 jul. 2020. Disponível

em: <https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/>. Acesso em: 03 set 2020.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. In: JUSBRASIL. [S. l.], fev. 2020. Disponível em: <https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva educação, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/cfi/547!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 26 set. 2020.

OLIVEIRA, J. V. DE. Hashtag Publi? Influenciadores digitais, o CONAR e a regulação da publicidade velada na rede. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 10, n. 2, p. 293-320, jul.-dez. 2019. Disponível em: <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/590/339>. Acesso em: 06 nov. 2020.

PASSARELLI, Ana Paula; GRANJA, Bia. **Marketing de influência em tempos de pandemia de Covid-19**. Pesquisa mar/2020. [S. l.]: Youpix e Brunch, mar. 2020. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585773526MKT_influencia_COVID19.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_pesquisa__marketing_de_influencia_em_tempos_de_pandemia_de_covid-19&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 03 set. 2020.

PEREIRA DA COSTA, I.; ALTURAS, B. Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. **CISTI** (Iberian Conference on Information Systems & Technologies), [s. l.], p. 1-6, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=134951179&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 03 set. 2020.

PODCAST NIELSEN Brasil: #followme: o poder dos influenciadores. Mediadora: Sabrina Balhes. Entrevista: Ana Paula Passarelli e Rodrigo Soriano. [S. l.]: Nielsen, 13 jan. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2020/podcast-nielsen-brasil-followme-o-poder-dos-influenciadores/>. Acesso em: 06 nov. 2020.

POMMER BARBOSA, R.; SIMPSON MARTINS, A. Processo decisório de compra do consumidor frente às redes sociais: um estudo de caso. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing", 36, out. 2018, Brasil. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FGV, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6947/1946>. Acesso em: 21 out. 2020.

POPULAÇÃO mundial deve aumentar para 9,7 bilhões em 2050. *In*: ONU News. [S. l.], 01 abr. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/04/1666621#:~:text=A%20ONU%20calcula%20que%20a,se%20estabilizem%20a%20longo%20prazo>. Acesso em: 09 nov. 2020.

PRIOLI, Gabriela. **Eu acredito no poder da diversidade**. [S.l.], 16 ago. 2020. Instagram: @gabrielaprioli. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CD9Y8uGBwL4/>. Acesso em: 24 ago. 2020.

PUBLICIDADE. *In*: DICIO – Dicionário Online de Português. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publicidade/>. Acesso em: 12 set. 2020.

PUCRS online. **Influência digital**: conteúdo e estratégia. Porto Alegre: PUCRS, [2020?]. Disponível em: <https://online.pucrs.br/pos-graduacao/influencia-digital-conteudo-e-estrategia>. Acesso em: 29 ago. 2020.

PUGLIESE, Gabriela. **Cena típica da quarentena**: quebra cabeça + @desinchá. [S. l.], 21 abr. 2020. Instagram: @gabrielaprioli. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_QEKfuhEhi/. Acesso em: 24 ago. 2020.

PUGLIESI é julgada pelo Conar por publicidade velada. *In*: EXAME. [S. l.], 05 abr. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/pugliesi-e-julgada-pelo-conar-por-publicidade-velada/>. Acesso em: 15 out. 2020.

PULLINO, Juliana. O lado oculto da comunicação publicitária: as mensagens ocultas e subliminares e a ilicitude de seus efeitos sobre o consumidor. *In*: ÂMBITO jurídico. São Paulo, 01 ago. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/o-lado-oculto-da-comunicacao-publicitaria-as-mensagens-ocultas-e-subliminares-e-a-ilicitude-de-seus-efeitos-sobre-o-consumidor/> Acesso em: 19 set. 2020.

QUALIBEST. **Comportamento do consumidor após o Coronavírus**. Onda 4 – Semana 5. [S. l.]: Qualibest, 16 abr. 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2020/04/04-17-Coronavi%CC%81rus-Mi%CC%81dia-Branding-e-Influenciadores.pdf>. Acesso em: 03 set 2020.

QUALIBEST. SPARK. **O post é pago, e aí?**. [S. l.]: Qualibest, [2019]. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

RAMOS, Pedro H.; ANDRADE, Andressa Bizutti; CANEVARI, Fernanda Foizer. **Estudo sobre o impacto de novas tecnologias e negócio inovadores para o modelo regulatório da publicidade no Brasil**. [S. l.]: Associação de Mídia Interativa (IAB Brasil), 2019. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/IAB_Estudo_Out2019-compactado.pdf. Acesso em: 29 set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina Editora, 2014. (Coleção cibercultura).

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina Editora, 2015.

SÁ, Lucas. Breves comentários acerca dos princípios norteadores relacionados a publicidade. *In: JUSBRASIL*. [S. l.], maio 2020. Disponível em: <https://luksfelipe.jusbrasil.com.br/artigos/853914900/breves-comentarios-acerca-dos-principios-norteadores-relacionados-a-publicidade?ref=serp>. Acesso em: 26 set. 2020.

SALLES, Daniel. Os influencers da pandemia. *In: EXAME*. [S. l.], 09 abr. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/os-influencers-da-pandemia/>. Acesso em: 05 set 2020.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/cfi/871/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 10 set. 2020.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 18 out. 2020.

SCHMIDT, Mike. Calculating the true size of the influencer marketing industry. *In: FORBES*. [S. l.], 13 fev. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/13/calculating-the-true-size-of-the-influencer-marketing-industry/#7350502e658d>. Acesso em: 31 ago. 2020.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução por Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2019. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/A_Quarta_Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial.html?id=XZSWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=klaus%20schwab&f=false. Acesso em: 24 out. 2020.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINO, Samila; CINTI, Paulo Anderson. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 6, n. 1, 2011. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468>. Acesso em: 09 set. 2020.

SILVA, Pamela Veloso; ARAÚJO, Elta Maria de; COUTINHO, Cléa Mara. A responsabilização civil do influenciador digital sob a ótica da legislação consumerista. *In: CONTEÚDO JURÍDICO*. Brasília, DF, [2020?]. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/54877/a-responsabilizao-civil-do-influenciador-digital-sob-a-tica-da-legislao-consumerista>. 13 jul. 2020. Acesso em: 24 ago. 2020.

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. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149/pdf>. Acesso em: 07 nov. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/99!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 18 out. 2020.

SOUSA JÚNIOR, João Henriques de et al. “#Fiqueemcasa e cante comigo”: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 4, p. 72-85, apr. 2020. Disponível em: <https://revista.ufrr.br/boca/article/view/Fiqueemcasa>. Acesso em: 06 nov. 2020.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual do direito do consumidor**: direito material e processual 9. ed. ver., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: Método, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/cfi/6/32!/4/210/16/2@0:100>. Acesso em: 12 set. 2020.

TEIXEIRA, Diogo Dias. Os influenciadores digitais e o princípio da identificação publicitária. *In*: JUSBRASIL. [S. l.], maio 2020. Disponível em: <https://diogodiasteixeira.jusbrasil.com.br/artigos/834862337/os-influenciadores-digitais-e-o-principio-da-identificacao-publicitaria?ref=serp>. Acesso em: 10 out. 2020.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. [S. l.]: Editora M. Books, [2020?]. *E-book*. Disponível em: <https://docplayer.com.br/615375-A-revolucao-das-midias-sociais-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. **Como ser influenciador digital**. São Paulo: Érica, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536532585>. Acesso em: 24 ago. 2020.

TRINDADE, Kaliane. Live commerce: nova tendência do ecommerce? [caso americanas]. *In*: ECOMMERCE na prática. [S. l.], 29 jun. 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/live-commerce/>. Acesso em: 06 set. 2020.

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP). **Formação para Youtuber**. São Paulo: UNIP, c2020. Disponível em: https://www.unip.br/presencial/ensino/graduacao/tecnologicos/formacao_para_youtuber.aspx. Acesso em: 29 ago. 2020.

YOUTUBE é uma das redes mais usadas pelos brasileiros, aponta pesquisa. *In*: QUALIBEST blog. São Paulo, 08 out. 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/youtube-e-uma-das-redes-mais-usadas-pelos-brasileiros-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

ANEXO A – CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR¹

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976;

¹ Devido a extensão dessa legislação que tem 43 (quarenta e três) páginas, optamos por transcrever aqui somente os artigos mais importantes que utilizamos.
CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 11 ago. 2020.

- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

SEÇÃO 1 – Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve depreciar a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 – Objetivos**Artigo 8º**

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10

A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11

A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 – Interpretação**Artigo 14**

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

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

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

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 idéias 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.

SEÇÃO 3 – Honestidade**Artigo 23**

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29

Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único

Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES

Artigo 50

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXO B – PROJETO DE LEI Nº 10.919/2018¹**PROJETO DE LEI Nº , DE 2018****(Do Sr. CÉLIO SILVEIRA)**

Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação.

Art. 2º O art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte § 2º, renumerando-se o atual parágrafo único para §1º:

"Art. 36.....

§1º.....

§2º A exibição e a divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de veiculação, caracterizam-se como publicidade e devem ser claramente sinalizadas como tal, na forma do *caput* deste artigo.”.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação oficial.

¹ BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.919 de 2018**. Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação. Autoria: Deputado Célio Silveira. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2018]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689089&filename=PL+10919/2018. Acesso em: 06 nov. 2020.

JUSTIFICAÇÃO

As ferramentas de comunicação publicitária têm se tornado cada vez mais arrojadas, no intuito de aproximar o consumidor dos produtos e serviços colocados à disposição no mercado. Nesse contexto, as redes e mídias sociais, que interligam pessoas com interesses comuns, tem se revelado uma importante vitrine para a exibição e divulgação de produtos e serviços, com uma poderosa e eficiente propagação, que se difunde na rapidez de um “clique”.

E, seguindo na cadência dessa transformação digital, a indústria do consumo já percebeu que o diálogo com o consumidor se torna mais fluido quando o produto ou serviço é apresentado por alguém que ele admire e o represente, que faça parte do seu cotidiano afetivo, que utilize um item e conte a sua experiência pessoal, como se fosse seu amigo íntimo.

Esses são os influenciadores digitais, que angariam uma massa de seguidores, potenciais consumidores de produtos e serviços apresentados em textos, áudios e vídeos de dicas, “resenhas”, *unboxings*, ou na simples utilização pública de itens, compartilhados por blogueiros e *youtubers*. Atentas a isso, algumas marcas têm sofisticado e intensificado a sua abordagem, valendo-se de suas assessorias de imprensa para oferecer aos influenciadores digitais brindes promocionais (“press-kit”) e presenteá-los com mimos, com o único propósito de que utilizem e divulguem em seus canais.

Não há nenhum mal nisso, pelo contrário. É extremamente saudável a estratégia de se aproximar do consumidor por intermédio de alguém que compreenda os seus anseios mais íntimos e que fale a sua língua. O problema surge quando essa empatia é utilizada para transmitir publicidade de forma velada, sem que o consumidor se aperceba de que o conteúdo que está sendo apresentado não se trata de uma dica generosa, nem de uma sugestão despretensiosa, mas sim de uma verdadeira propaganda, cujo anunciante está sendo remunerado, direta ou indiretamente, para seduzir seus seguidores e aliciá-los à aquisição daquilo que promove ou exhibe.

Nossa proposta visa a tornar ainda mais claro o dever de identificação publicitária, já previsto no art. 36, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, mas cuja compreensão e aplicação se tornam, por vezes,

duvidosas quando se trata desses novos formatos de mídia e veículos de publicidade.

Certos de que o presente projeto caminha no sentido de robustecer o direito do consumidor à informação, contamos com o apoio dos nobres pares para o seu aperfeiçoamento e aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2018.

Deputado CÉLIO SILVEIRA