

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF**  
**VICE-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM DIREITO - PPGD**  
**CURSO DE MESTRADO EM DIREITO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: NOVOS PARADIGMAS DO DIREITO**

**A POSSÍVEL RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PROTEÇÃO DO  
CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE À PUBLICIDADE  
DISSEMINADA NA SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA**

**JOVANA DE CEZARO**

**Passo Fundo/RS**  
**Fevereiro de 2022**

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF**  
**VICE-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM DIREITO - PPGD**  
**CURSO DE MESTRADO EM DIREITO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: NOVOS PARADIGMAS DO DIREITO**

**A POSSÍVEL RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PROTEÇÃO DO  
CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE À PUBLICIDADE  
DISSEMINADA NA SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA**

**JOVANA DE CEZARO**

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em  
Direito da Universidade de Passo Fundo – UPF,  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Mestra em Direito.

**Orientador: Professor Doutor Rogerio da Silva**

**Passo Fundo/RS**  
**Fevereiro de 2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela inteligência e sabedoria.

Agradeço à minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado e sua dedicação foi o que deram a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada.

Mano, agradeço seu carinho e sua paciência ao longo dessa caminhada.

Agradeço imensamente ao professor e orientador, Dr. Rogerio, pelo suporte, pelos incentivos e pela compreensão. Não tenho palavras para expressar minha admiração ao profissional e à pessoa incrível que és.

Agradeço aos meus amigos, pelo apoio incondicional que me proporcionaram em todos os momentos, pela paciência e pela amizade verdadeira.

Agradeço a esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para meu crescimento pessoal, profissional e acadêmico ao longo dessa caminhada.

Dedico o presente trabalho aos meus pais, João Antonio e Zelia, e ao meu irmão, Rodrigo, pessoas únicas e batalhadoras, fontes de exemplo e inspiração, sem as quais não seria possível a concretização dessa caminhada.

**“Não vim até aqui  
Pra desistir agora [...]”  
(Engenheiros do Hawaii)**

## **TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade de Passo Fundo, a Coordenação do Curso de Mestrado em Direito, a Banca Examinadora e o Orientador de toda e qualquer responsabilidade acerca do mesmo.

**Passo Fundo/ RS  
Fevereiro de 2022**

**Jovana De Cezaro  
Mestranda**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação.

**“A POSSÍVEL RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PROTEÇÃO DO  
CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE À PUBLICIDADE  
DISSEMINADA NA SOCIEDADE  
CONSUMICENTRISTA”**

Elaborada por

**JOVANA DE CEZARO**

Como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em  
Direito.

**Aprovada em: 08/04/2022**

Pela Comissão Examinadora

**Dr Rogério da Silva**

Presidente da Comissão Examinadora  
Orientador

**Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho**

Coordenador PPGDireito

**Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho**

Membro interno

**Me. Edmar Vianeí Marques Daudt**

Diretor Faculdade de Direito

**Dra. Cleide Calgaro**

Membro externo

## ROL DE CATEGORIAS

**Código de Defesa do Consumidor:** A legislação consumerista é indiscutivelmente uma conquista, reconhecimento de novos valores, tendo como base a pessoa humana, afastando o caráter individual e patrimonialista.

**Comércio eletrônico:** “é uma extensão do comércio convencional [...] tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis”.<sup>1</sup>

**Consumidor:** Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.<sup>2</sup>

**Consumismo:** “[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”.<sup>3</sup>

**Consumocentrismo:** “o consumo passa a ser o elemento principal das atividades humanas” e se coloca no centro da sociedade contemporânea, ou seja, no centro de

---

<sup>1</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 25-26.

<sup>2</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 02 mar. 2021.

<sup>3</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 41.

todas as decisões que envolvem o indivíduo.<sup>4</sup>

**Educação para o consumo:** é “todo processo intencional ou não de socialização para o consumo, realizado em diferentes espaços educativos sejam eles formais ou não formais”.<sup>5</sup>

**Hipervulnerabilidade:** “o prefixo hiper deriva do termo grego hypér e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal. Uma vez acrescentada este à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza”.<sup>6</sup>

**Influenciadores digitais:** O termo influenciador digital, “deriva do inglês *digital influencer*, trata-se do profissional que desenvolve suas atividades por meio da web utilizando-se de plataformas de comunicação como: Facebook, Instagram, YouTube, SnapChat, e TikTok [...] Cumpre explicar que o influenciador digital é uma pessoa comum, em sua maioria das vezes sem fama, um mero desconhecido dos grandes meios de comunicação (rádio, TV e websites). Conforme sua divulgação nas mídias sociais ocorre, seus seguidores e engajamento crescem [...] é com os anúncios que seus ganhos são auferidos, é através da indicação de serviços e produtos que o retorno financeiro é obtido. O objetivo é fazer com que seus seguidores, tomados pelo sentimento de confiança e amizade, consumam os produtos e serviços indicados”.<sup>7</sup>

**Internet:** um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p. 264-279, 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/index>>. Acesso em: 22 mar. 2021. p. 267.

<sup>5</sup> OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar:** um estudo de representações sociais. 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. p. 37.

<sup>6</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis – A proteção do idoso no mercado de consumo.** São Paulo: Atlas, 2014. p. 217-218.

<sup>7</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. In: CARVALHO, Jorge Morais. **Anuário do Nova Consumer Lab.** Nova Consumer Lab, 2020.

<sup>8</sup> CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 08.

**Publicidade:** do latim *publicus*, significa o ato de tornar público uma ideia, um produto ou uma marca. Seu objetivo é inculcar uma ideia na mente da massa consumidora, criar o desejo pela coisa anunciada e, finalmente, levar o consumidor ao ato da compra, ou seja, sua finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais.<sup>9</sup>

**Publicidade infantil:** é aquela dirigida a indivíduos de até doze anos de idade, faixa etária caracterizada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que divulga, diretamente para os mesmos, produtos e serviços com a intenção de promover a venda. Tem como finalidade fomentar uma lógica consumista que se fundamenta no comprar e descartar.<sup>10</sup>

**Responsabilidade civil:** “Em seu sentido etimológico, responsabilidade exprime a ideia de obrigação, encargo, contraprestação. Em sentido jurídico, o vocábulo não foge dessa ideia. A essência da responsabilidade está ligada à noção de desvio de conduta, ou seja, foi ela engendrada para alcançar as condutas praticadas de forma contrária ao direito e danosas a outrem. Designa o dever que alguém tem de reparar o prejuízo decorrente da violação de um outro dever jurídico. Em apertada síntese, responsabilidade civil é um dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário”.<sup>11</sup>

**Sociedade de consumo:** pode ser compreendida como uma estrutura montada em torno do verbo adquirir, na qual os indivíduos que nela vivem precisam consumir de maneira contínua e sem se preocupar com os excessos porventura resultante de seus atos. Sociedade de consumo é “aquela que reordena a produção e o consumo de massa sobre a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da moda”.<sup>12</sup>

**Sustentabilidade:** “toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales y físico- químicas que sustentan a todos los seres, en especial la

---

<sup>9</sup> SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2005. p. 71-84.

<sup>10</sup> ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade dirigida à criança e regulação de mercado. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e proteção da infância.** Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014. p. 130-131.

<sup>11</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020. p. 11.

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 159.

Tierra viva, la comunidad de vida y la vida humana, en orden a su continuidad, además de atender a las necesidades de la generación actual y de las generaciones futuras, así como de la comunidad de vida que las acompaña, de tal forma que el capital natural sea mantenido y enriquecido en su capacidad de regeneración, reproducción y coevolución.<sup>13 14</sup>

## SUMÁRIO

RESUMO.....	123
ABSTRACT.....	14
INTRODUÇÃO .....	15
<b>1 O NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL</b> .....	<b>18</b>
1.1. DA SOCIEDADE DE CONSUMO À SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA...18	

---

<sup>13</sup> Tradução livre: qualquer ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais e físico-químicas que sustentam todos os seres, em especial a Terra, a comunidade e da vida humana, para a sua continuidade, além de atender às necessidades da atual geração e as gerações futuras, bem como a comunidade de vida que as acompanha, de forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução.

<sup>14</sup> BOFF, Leonardo. **La Sostenibilidad**: Qué es y qué no es. Tradução de Jesús García-Abril. Santander: Sal Terrae, 2013. p. 91.

1.2	A SOCIEDADE EM REDE COMO ESPAÇO DE CONSUMO: O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	29
1.3	A ALGORITMIZAÇÃO DO CONSUMO: OS ARQUIVOS DE CONSUMO E A FORMAÇÃO DE PERFIS.....	40
<b>2</b>	<b>A SOCIEDADE DO CONSUMO POTENCIALIZADA PELA MÍDIA: A PUBLICIDADE NA PÓS-MODERNIDADE.....</b>	<b>50</b>
2.1	A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	50
2.2	OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E O TRATAMENTO JURÍDICO DISPENSADO PELA ATUAL LEGISLAÇÃO BRASILEIRA À PUBLICIDADE DIRIGIDA AOS HIPERVULNERÁVEIS.....	62
2.3	O PRINCÍPIO DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NA CONCRETIZAÇÃO E NA CONSCIENTIZAÇÃO DE UMA SOCIEDADE SOLIDÁRIA E AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL .....	72
<b>3</b>	<b>A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE A PUBLICIDADE DESENVOLVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: POLÍTICAS DE PROTEÇÃO À INFÂNCIA .....</b>	<b>92</b>
3.1	AS NOVAS FORMAS DE SE FAZER PUBLICIDADE: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O SEU PODER SOBRE A SOCIEDADE CONECTADA .....	92
3.2	A RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES: LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	102
3.3	A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA E SUA POSSÍVEL RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL POR EVENTUAIS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES INFANTIS .....	110
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>121</b>
	<b>REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS.....</b>	<b>124</b>

## **RESUMO**

A presente Dissertação está inserida na Linha de Pesquisa Jurisdição Constitucional e Democracia e tem como objetivo analisar a legislação existente em relação à proteção do consumidor infantil frente à publicidade disseminada pelos influenciadores digitais na sociedade consumocentrista, bem como sua possível responsabilização civil. Por meio de pesquisa bibliográfica e utilizando-se do método indutivo, a problemática principal consiste nos seguintes questionamentos: a legislação existente mostra-se suficiente para regular a atividade publicitária dos

influenciadores digitais quando voltada ao público infantil? Os influenciadores digitais devem ser responsabilizados civilmente por danos causados aos menores? Em um primeiro momento analisa-se a passagem da sociedade de consumo para a sociedade consumocentrista, quando surge a internet, o comércio eletrônico e a utilização dos dados pessoais passaram a ser ferramentas essenciais para o incentivo ao consumismo. No segundo capítulo, demonstra-se o impacto da publicidade na vida do consumidor e o tratamento atual dispensado pela legislação brasileira à publicidade dirigida aos hipervulneráveis, bem como a necessidade e a importância da educação para o consumo visando uma sociedade sustentável. Por fim, estuda-se a publicidade disseminada pelos influenciadores digitais, a legislação a que estão submetidos e a possível responsabilização civil por eventuais danos causados aos consumidores pela publicidade propagada. Conclui-se que, a legislação existente é suficiente quanto à regulamentação da publicidade disseminada pelos influenciadores digitais voltada ao público infantil e que eles devem ser responsabilizados solidária e objetivamente por eventuais danos causados aos consumidores hipervulneráveis.

**Palavras-chave:** Educação para o consumo. Influenciadores digitais. Publicidade infantil. Responsabilidade civil. Sociedade consumocentrista.

## ABSTRACT

This Dissertation is part of the Research Line Constitutional Jurisdiction and Democracy and aims to analyze the existing legislation in relation to the protection of child consumers in the face of advertising disseminated by digital influencers in consumer-centric society, as well as their possible civil liability. Through bibliographic research and using the inductive method, the main problem consists of the following questions: is the existing legislation sufficient to regulate the advertising activity of digital influencers when aimed at children? Should digital influencers be held civilly liable for damages caused to minors? At first, the passage from consumer society to consumer-centric society is analyzed, when the internet, electronic commerce and the use of personal data became essential tools for encouraging consumerism. In the second chapter, the impact of advertising on the consumer's life is demonstrated, as well as the current treatment given by Brazilian legislation to advertising aimed at the hypervulnerable, as well as the need and importance of education for consumption aiming at a sustainable society. Finally, the publicity disseminated by digital influencers, the legislation to which they are subject and possible civil liability for possible damages caused to consumers by propagated advertising are studied. It is concluded that the existing legislation is sufficient regarding the regulation of advertising disseminated by digital influencers aimed at children and that they must be jointly and objectively responsible for any damage caused to hypervulnerable consumers.

**Keywords:** Consumer education. Digital Influencers. Children's advertising. Civil responsibility. Consumption-centric society.

## INTRODUÇÃO

O objetivo institucional da presente Dissertação é a obtenção do Título de Mestre em Direito pelo Curso de Mestrado Acadêmico em Direito – vinculado ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito – (PPGDireito) - da Universidade de Passo Fundo – UPF.

A dissertação está relacionada à Área de Concentração denominada Novos Paradigmas do Direito, inserida na Linha de Jurisdição Constitucional e Democracia.

O objetivo científico desta dissertação é analisar a proteção do consumidor infantil frente à publicidade disseminada pelos influenciadores digitais na sociedade consumocentrista, visando à proteção desse público hipervulnerável, bem como sua possível responsabilização civil na sociedade consumocentrista.

Com vista a cumprir o objetivo científico, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: a) verificar a passagem da sociedade de consumo para a sociedade hiperconsumo e, posteriormente para a sociedade consumocentrista, analisando o surgimento do comércio eletrônico e da algoritmização do consumo; b) estudar a regulamentação da publicidade que fomenta a sociedade consumocentrista, bem como, a importância da educação para o consumo na concretização de uma sociedade solidária e ambientalmente sustentável; c) pesquisar sobre a publicidade infantil disseminada pelos influenciadores digitais, a proteção do consumidor hipervulnerável e a possível responsabilização civil dos influenciadores digitais na sociedade consumocentrista.

Considerando-se que o consumidor se caracteriza como a parte mais fraca nas relações de consumo e necessita de amparo legislativo, emergem duas indagações de pesquisa: A legislação existente mostra-se suficiente a fim de regular a atividade publicitária dos influenciadores digitais quando voltada ao público infantil? Os influenciadores digitais devem ser responsabilizados civilmente por danos causados aos menores?

Para auxiliar na elucidação da problemática utilizou-se o método indutivo. A forma de pesquisa adotada foi a bibliográfica e documental, por meio de exames de doutrinas clássicas e contemporâneas relacionadas ao assunto em tela. No tocante ao método de abordagem, utilizam-se o hermenêutico, que compreende a pesquisa

em textos jurídicos e sua interpretação, agregando o sentido obtido da leitura do trabalho.

Para a pesquisa foram levantadas as seguintes hipóteses:

a) A legislação existente, composta por Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor e afins, mostra-se insuficiente quanto à regulamentação da publicidade disseminada pelos influenciadores digitais voltada ao público infantil. Com o advento da internet diversas empresas tiraram proveito dessa nova tecnologia para divulgar seus produtos ou serviços, porém toda e qualquer publicidade realizada pelos influenciadores digitais deve ser efetuada em conformidade com a legislação e com a devida atenção de modo a não causar dano ao consumidor, principalmente aos hipervulneráveis.

b) O influenciador digital deve ser enquadrado como consumidor equiparado e, por esse motivo, se faz imprescindível sua responsabilização solidária e objetiva por possíveis danos causados ao público infantil pela publicidade propagada.

Os resultados do trabalho de exame das hipóteses estão expostos na presente dissertação, de forma sintetizada, como segue.

Principia-se, no Capítulo 1, com a análise da evolução da sociedade para a sociedade de consumo, posteriormente para a sociedade de hiperconsumo e, finalmente, a evolução para a sociedade consumocentrista, que coloca o consumo como centro das atenções. Posteriormente estuda-se o impacto do surgimento da internet e a sua repercussão quanto às relações comerciais, que proporcionou uma nova forma de venda e de aquisição de produtos e/ou serviços, no âmbito virtual, denominada comércio eletrônico. Disserta-se sobre a forte influência dos algoritmos, que auxilia no aumento do consumismo e que, também, intensifica ainda mais a vulnerabilidade dos consumidores.

O Capítulo 2 dedica-se a analisar a definição de publicidade, sua importância na sociedade como meio de instigar o consumo e suas mais diversas formas de manifestação. Aborda-se a sua regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro, em especial no Código de Defesa do Consumidor, na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e os princípios da atividade publicitária, visando à proteção do consumidor hipervulnerável. Ainda, debate-se a importância da educação para o consumo na concretização de uma sociedade solidária e

ambientalmente sustentável, de modo a atender as necessidades presentes sem comprometer a vida das futuras gerações.

O Capítulo 3 trata da conceituação de influenciador digital, estratégia de *marketing* muito utilizada atualmente, e sua importância na decisão de compra. Analisa-se a regulamentação aplicável aos *digitais influencers* e, com base na legislação consumerista, aborda-se a possibilidade de sua responsabilização civil por eventuais danos causados aos consumidores crianças.

O presente Relatório de Pesquisa se encerra com as Considerações Finais, nas quais são apresentados aspectos destacados da Dissertação, seguidos de estímulos à continuidade dos estudos e das reflexões acerca da publicidade disseminada pelos influenciadores digitais e sobre sua possível responsabilização civil por danos causados ao público infantil.

## CAPÍTULO 1

### O NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL

O consumo encontra-se na essência da sociedade contemporânea e tornou-se um pressuposto para uma existência digna. Nas últimas décadas, o consumo foi fortemente acelerado em função da economia globalizada e do acesso à internet. Contudo não se trata apenas do consumo de produtos e serviços essenciais, mas também de bens supérfluos e desnecessários.

A sociedade vem passando por um novo paradigma tecnológico. O surgimento das tecnologias contemporâneas transformou o modo de interação da sociedade e muitas pessoas e empresas se utilizam dela como meio de divulgar e vender produtos. Essa situação fomenta o consumismo que caracteriza a sociedade consumocentrista.

O uso das tecnologias tem facilitado a circulação de informações particulares e alimentado o mercado de dados pessoais. Diante desta infinita quantidade de dados que estão disponíveis, tem sido cada vez mais frequente a atuação dos algoritmos, da inteligência artificial e da *big data*, o que significa que todos estão interferindo em várias das atividades cotidianas e incentivando o consumo.

#### 1.1. DA SOCIEDADE DE CONSUMO A SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA

O consumo é parte integrante da vida das pessoas e, durante muito tempo, foi encarado apenas como meio de assegurar a sobrevivência. Porém, com o advento da globalização<sup>15</sup>, a expansão do capitalismo, os avanços científicos e a democratização do acesso à tecnologia digital, ocorreram mudanças nos hábitos dos consumidores.

---

<sup>15</sup> Para Giddens “globalização tem algo a ver com a tese de que agora vivemos todos em um único mundo [...] A globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica. Foi influenciada acima de tudo por desenvolvimentos nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 1960”. GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 18-21. Na definição de Beck globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...]. A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançada a formas de vida transnacionais [...]”. BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo**: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 46.

O consumo está presente na sociedade em tempo coaduno com o início de sua própria existência. Esse fenômeno “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com clareza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir das narrativas históricas e relatos etnográficos”.<sup>16</sup> O consumo se dá de diferentes formas e em razão de inúmeras motivações sociais.

Canclini afirma que, na “linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais” e propõe o conceito de consumo como um

[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser exploradas pelas pesquisas de mercado. [...] o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho.<sup>17</sup>

Para Bauman, o consumo é “uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”.<sup>18</sup> Contudo, o consumir humano difere das demais espécies, pois vai além da mera satisfação energética.

O consumo é, portanto, um processo que compreende a história do homem e que, constantemente, tem passado por transformações, em que as prioridades e a forma de consumir alteraram-se. Com a modernização dos sistemas de produção e a maior facilidade de aquisição de bens, deixou-se de consumir somente o necessário e esse ato passou a ser o propósito de vida dos seres humanos.

O consumo “invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal da satisfação se encontra previamente

---

<sup>16</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 37.

<sup>17</sup> CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. p. 53.

<sup>18</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 37.

traçado, hora a hora, em que o ‘envolvimento’ é total, inteiramente climatizado, organizado e culturalizado”.<sup>19</sup>

Porém, de maneira distinta do consumo que é uma característica e ocupação dos seres humanos e visa a atender as necessidades do indivíduo, o consumismo é caracterizado e reconhecido como um atributo da sociedade,

[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.<sup>20</sup>

A compra excessiva de bens supérfluos e desnecessários fez surgir a denominada sociedade de consumo, expressão que passou a ser amplamente utilizada a partir do século XX. Nessa sociedade, todos os seres humanos consomem, desde tempos imemoriais, mas agora em um sentido mais profundo do que na sociedade de produtores, que antecedia a sociedade de consumidores.<sup>21</sup> O consumo é intensificado pela criação de necessidades, ou seja, consumir está além de satisfazer as necessidades essenciais.

A sociedade de consumidores representa um conjunto de “condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima educação”.<sup>22</sup>

Lopes define a sociedade de consumo como “uma sociedade de massas e de classes”, em que suas relações “definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas)” e “determinadas pela sua posição respectiva no

<sup>19</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed; Lisboa: Edições 70, 1995. p. 19.

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 41.

<sup>21</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. p. 86-87.

<sup>22</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 70.

processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes)”.<sup>23</sup>

Na concepção de Sodré, a sociedade de consumo é

[...] aquela na qual, tendo fundamento em relações econômicas capitalistas, estão presentes, pelo menos, cinco externalidades: (i) produção em série de produtos, (ii) distribuição em massa de produtos e serviços, (iii) publicidade em grande escala no oferecimento dos mesmos, (iv) contratação de produtos e serviços via contrato de adesão e (v) oferecimento generalizado de crédito direto ao consumidor [...].<sup>24</sup>

Lipovetsky divide o surgimento da sociedade de consumo em três momentos, denominado por ele de ciclos. Para o autor, a ideia de sociedade de consumo é uma das mais emblemáticas da contemporaneidade, inclusive pelo aspecto econômico.<sup>25</sup>

A primeira fase é marcada pelo nascimento dos mercados de massa e ocorreu no período de 1880 até 1945, fim da Segunda Guerra Mundial. Esse primeiro momento caracteriza-se pelo surgimento de grandes mercados nacionais impulsionados pelas infraestruturas modernas de comunicação e transportes; pela reestruturação das fábricas; pela adoção de princípios “científicos” de produção; pela elaboração de máquinas de fabricação com técnicas de produção contínua, as quais abriram caminho para a produção em massa<sup>26</sup>; pelo aumento da produtividade com custos mais baixos, o que levou a redução do preço de venda das mercadorias; e pela tentativa de democratização do acesso aos bens, com destaque para o papel do *marketing*.<sup>27</sup>

Lipovetsky atribui que esse primeiro momento foi marcado por uma tríplice intervenção: a marca, o acondicionamento dos produtos e a publicidade.

<sup>23</sup> LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021. p. 1.

<sup>24</sup> SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 25.

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 23.

<sup>26</sup> “A produção em massa podia ser aplicada a qualquer coisa, e foi o que aconteceu. Ela mudou a estrutura da produção ao se espalhar pela economia e ao redor do mundo; e estabeleceu o domínio de um novo capitalismo de produção em massa como base para a criação de riqueza no século XX”. ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021. p. 44.

<sup>27</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 26-29.

Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o *marketing* de massa bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. Pela primeira vez, empresas consagram enormes orçamentos à publicidade; [...] Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca.<sup>28</sup>

Com o surgimento de grandes lojas de departamentos e com a consolidação das marcas, a relação do consumidor<sup>29</sup> com o varejista alterou-se profundamente: desse momento em diante confia-se mais na marca<sup>30</sup> do que no próprio vendedor, sendo transferido a garantia e a qualidade ao fabricante.<sup>31</sup> Desse modo, a compra do produto passou a ocorrer sem a intermediação obrigatória do comerciante.

Assim, o consumidor julga o produto a partir do nome estampado na embalagem pelo fabricante e não pela sua qualidade, ou seja, consome-se a marca, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. Nesse momento, emergiu o consumidor moderno a ser educado e seduzido pela publicidade. Ir às compras se torna um passatempo e um estilo de vida das classes médias. O autor denomina essa primeira fase como a democratização do desejo ou a invenção do consumo-sedução.<sup>32</sup>

O segundo momento, que se inicia por volta de 1950 se estendendo até 1970, dá continuidade aos processos inventados no estágio anterior. Nesse período consolida-se, de fato, a sociedade de consumo de massa. Essa fase é marcada por

<sup>28</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 30.

<sup>29</sup> Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor de 1990: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>30</sup> “O conceito de marca – conceito cardeal da publicidade – resume bastante bem as possibilidades de uma linguagem do consumo. Todos os produtos, exceto, talvez, os alimentos perecíveis, se apresentam atualmente sob uma sigla. Cada produto tem uma marca, que por vezes chega a substituir o nome do produto. A função primeira da marca é indicar o produtor, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas”. CICHELERO, César Augusto. **Eticidade democrática**: a liberdade social no consumo para o enfrentamento da crise ambiental e a proteção do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. 2018. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Mestrado Acadêmico, Área Conhecimento Das Ciências Jurídicas, Universidade de Caxias Do Sul, Caxias do Sul, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2021. p. 30.

<sup>31</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 30.

<sup>32</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 30-31.

um extraordinário crescimento econômico, com o desenvolvimento da sociedade da abundância, bem como pelo aperfeiçoamento da compra de bens duráveis, pela elevação do consumo e do nível de produtividade do trabalho e pelo crescimento do crédito<sup>33</sup> ao consumidor.<sup>34</sup>

No segundo ciclo, predominou a lógica da quantidade, ou seja, os produtos foram produzidos em grandes quantidades e diminuiu-se o tempo de vida das mercadorias. Ainda, ocorreu a progressão dos salários, que foi responsável por elevar o poder de compra das mais diversas camadas sociais. Pela primeira vez, “as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais”.<sup>35</sup>

Nessa sociedade “o crescimento, a melhoria das condições de vida e os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso”. Ainda, “toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade”.<sup>36</sup>

A fase dois mostra-se como a sociedade do desejo e da abundância, tendo em vista que criou “em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas”. Essa dinâmica de comercialização transformou o consumo em estilo de vida, no desejo de uma massa de consumidores.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> “Quando refere-se ao crédito ao consumo significa dizer que crédito é ‘tempo’, ‘tempo’ que a pessoa ‘adquire’ através de vários contratos oferecidos no mercado ao consumidor [...] é este ‘tempo’ para poder pagar sua dívida, pois a pessoa recebe imediatamente a quantia em dinheiro que necessita para o consumo e a devolve em parcelas, com juros e taxas acrescidos, no passar de alguns meses (ou mesmo anos). Crédito é um serviço especializado e oneroso que só pode ser prestado por alguns fornecedores do Sistema Financeiro Nacional. Crédito é um contrato real (se perfectibiliza com o ato da entrega do dinheiro pelo fornecedor-banco, administradora do cartão ou financeira), em que cabe ao consumidor-devedor a prestação típica, ‘pagar’ os juros (preço do crédito) e devolver o principal corrigido, e mais algumas taxas pelo uso desse tipo de crédito. Os perigos do crédito podem ser atuais ou futuros. Atuais, pois o crédito fornece ao consumidor, pessoa física, a impressão de que pode - mesmo com seu orçamento reduzido - tudo adquirir, e, embebido das várias tentações da sociedade de consumo, multiplica suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável”. MARQUES, Claudia Lima; LIMA Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e tratamento do superendividamento**: caderno de investigações científicas. Brasília: Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor/Secretaria de Direito Econômico/ Ministério da Justiça, 2010. p. 04.

<sup>34</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 32.

<sup>35</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 33.

<sup>36</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 34-35.

<sup>37</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 35-36.

O terceiro e último ciclo é o que encontra-se em vigência desde o fim da década de 1970 até a atualidade. É denominada por Lipovetsky de sociedade de hiperconsumo, período que se caracteriza pela incessante vontade de consumir, ou seja, quanto mais se consome mais se deseja consumir. É difícil satisfazer os desejos e existe uma “incapacidade de eliminar os apetites do consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras”.<sup>38</sup>

Nessa fase o consumo se associa de forma cada vez mais intensa a critérios individuais. O “consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’”. Implica dizer que, o consumidor da sociedade de hiperconsumo não tem mais como objetivo primordial a obtenção de bens a fim de buscar uma posição social, agora ele é movido pela busca da felicidade. As relações de consumo são realizadas tendo em vista mais o bem estar e o lazer do indivíduo do que suas necessidades de sobrevivência. O consumo para fins de *status* social transformou-se em uma ação emocional: o prazer individual é o que movimenta a economia.<sup>39</sup>

O consumo emocional, na concepção de Lipovetsky, “aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo”.<sup>40</sup>

Desse modo, “se o consumo é emocional, nunca cessa o prazer de adquirir produtos e modelos novos, muitos dos quais sequer ainda lançados. Assim, a lógica do mercado é primeiramente vender, depois produzir”. A cada período, “são colocadas no mercado linhas novas e sempre existirão razões para o consumidor trocar um produto que tenha adquirido recentemente”.<sup>41</sup> Essa sociedade tem “por necessidade a inclusão de seus membros na condição de consumidores, incutindo em cada um deles a vontade e o desejo de assumir esse papel”.<sup>42</sup>

Nesse universo, os produtos têm uma vida menor, obrigando o consumidor a comprar cada vez mais e com maior rapidez, criando a figura da obsolescência

<sup>38</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 38.

<sup>39</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 42.

<sup>40</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 46.

<sup>41</sup> LEMOS, Patrícia Faga Iglecias et al. **Consumo sustentável**: Caderno de Investigações Científicas. Brasília: Ministério da Justiça, 2013. Disponível em: <[https://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2017/08/SENACON-Caderno\\_ConsumoSustentavel.pdf](https://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2017/08/SENACON-Caderno_ConsumoSustentavel.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2021. p. 36.

<sup>42</sup> EFING, Antônio Carlos; GEROMINI, Flávio Pentead. Crise ecológica e sociedade de consumo. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 6, n. 2, 2016. p. 225-238, p. 232.

programada, que faz com que o consumidor troque o produto que adquiriu recentemente por outro novo, o que encurta a vida útil do bem, dando origem ao descarte. A obsolescência dos produtos pode revelar-se como um resultado natural. Isso porque,

até mesmo o melhor dos produtos, naturalmente, se gasta algum dia. Portanto, não se pode legitimamente criticar uma companhia por calcular a data da morte de seu produto. Ela se torna vulnerável, porém, quando vende um produto com probabilidade de vida curta sabendo que pelo mesmo custo ou apenas por um pouco mais poderia oferecer ao consumidor um produto com vida útil muito mais longa. Em tais situações, pode-se com razão duvidar dos propósitos da companhia.<sup>43</sup>

Denomina-se de obsolescência programada<sup>44</sup> quando a evolução dos produtos é alterada, ou seja, “é uma estratégia da indústria para ‘encurtar’ o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo”. Há “uma lógica da ‘descartabilidade’ programada desde a concepção dos produtos. Em outras palavras, as coisas já são feitas para durarem pouco”.<sup>45</sup> Destaca Galeano que as coisas morrem já ao nascer.<sup>46</sup>

A sociedade de consumo tem como base “a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito” ou melhor, “quando o cliente não está ‘plenamente satisfeito’”. O consumismo traz a felicidade não como satisfação de necessidades, mas como um crescente volume de desejos que nunca são satisfeitos.<sup>47</sup>

<sup>43</sup> PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965. p. 53-54.

<sup>44</sup> Packard cita três modos diferentes pelos quais um produto pode se tornar obsoleto: a “obsolescência de função. Nessa situação, num produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função. Obsolescência de qualidade. Nesse caso, quando planejado, um produto quebra-se ou gasta-se em determinado tempo, geralmente não muito longo. Obsolescência de desejabilidade. Nessa situação, um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se ‘gasto’ em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável”. PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. p. 51.

<sup>45</sup> SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “Prêt à jeter”: obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v. 9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>>. Acesso em: 13 mar. 2021. p. 182.

<sup>46</sup> GALEANO, Eduardo. **Úselo y Tírelo**: el mundo del fin del milenio visto desde una ecología latinoamericana. Buenos Aires: Editorial Planeta Argentina, 1994. p. 173.

<sup>47</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 63.

Existe um desejo que nunca é satisfeito: o de adquirir sempre o último produto colocado no mercado e de substituí-lo quando o novo encontra-se à disposição. Schweriner destaca que

[...] a grande verdade é que norteamos nossa vida pelas sensações (como recompensas): fuga das desagradáveis e dolorosas e busca de melhores e mais intensas, via Poder, Comida, Bebida, *Status*, Viagens, Sexo, Amor etc. largamente viabilizadas pelas mercadorias e serviços colocados à nossa disposição no mercado. O fato é que os produtos e serviços estão aí justamente para satisfazer nosso apetite por sensações: ajudando a afastar o sofrimento e, na medida do possível, propiciando gratificação.<sup>48</sup>

Assim, o hiperconsumo se caracterizou por um consumo exagerado que “faz com que o consumidor afogue seu tédio na aquisição de mais e mais bens, o que demonstra que nenhum bem consegue trazer a felicidade que ela, cidadão/consumidor almeja, ou o que necessita para ser feliz”.<sup>49</sup>

O sujeito compra por prazer, tentando compensar o seu aborrecimento social e deixando-o, momentaneamente, para trás. Na visão do hiperconsumo, “tudo aquilo que pode ser consumido deve ser consumido, mesmo sem nenhuma necessidade econômica do bem ou serviço, apenas para saciar o vazio social ou substituir tendências ou tecnologias ultrapassadas”.<sup>50</sup>

Para Pereira, Calgaro e Pereira a sociedade hiperconsumista foi superada, dando azo a uma sociedade consumocentrista. O consumocentrismo assinala para um novo conceito, muito mais profundo que o hiperconsumo. Nesse viés “o consumo passa a ser o elemento principal das atividades humanas” e se coloca no centro da sociedade contemporânea, ou seja, no centro de todas as decisões que envolvem o indivíduo.<sup>51</sup> Afirmando Calgaro e Pereira que a nova máxima é “consumo, logo existo”.<sup>52</sup>

<sup>48</sup> SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Por que compramos (tanto)? Identificando Desejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2008. p.130.

<sup>49</sup> ALVES, Leonio José. Hiperconsumo e tutela preventiva do decrescimento. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 5, n. 1, 2015. p. 224-247. p. 240.

<sup>50</sup> ALVES, Leonio José. Hiperconsumo e tutela preventiva do decrescimento. p. 240.

<sup>51</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

<sup>52</sup> CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Constitucionalismo latino americano e o decrescimento como parâmetros de minimização dos impactos socioambientais causados pelo consumocentrismo. In: XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA, 26, 2017, São Luís. **Anais**. Florianópolis: CONPEDI, 2017. p. 64-79. Disponível em: <<http://conpedi.danilolr.info/>>. Acesso em: 28. Mar. 2021. p. 66.

Os seres humanos são adestrados ao consumo como forma de encontrar a felicidade. Estão sempre à procura de algo novo, que lhes traga satisfação, consumindo sem priorizar as necessidades, num ciclo, sem fim, de adquirir, descartar e substituir. Lipovetsky afirma que

Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de cão, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. A compulsão presentista do consumo mais o retraimento do horizonte temporal de nossas sociedades até constituem um sistema. Mas será que essa febre não é apenas escapista, diversão pascaliana, fuga em face de futuro desprovido de futuro imaginável e transformado em algo caótico e incerto? Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associada às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano.<sup>53</sup>

Criou-se, desse modo, uma falsa ideia de felicidade e satisfação a partir da aquisição de bens. O indivíduo explora todas as possibilidades de sua nova razão de viver, tornando-se reféns de um sistema que faz com que eles se caracterizem como adestrados<sup>54</sup>, ou seja, os indivíduos que antes eram cidadãos, agora são consumidores adestrados.<sup>55</sup> Esse fator leva o consumidor à alienação, desvinculando-se do que realmente é necessário e se vinculando ao supérfluo.

O valor não está mais no ser humano, mas nos produtos. Nesse modelo de consumo, o ser se confunde com o ter, o que significa dizer que o consumo passa a ser a motivação da sociedade de tal forma que o seu acúmulo denotaria, em tese, o que o sujeito é. Assim, o consumo se desloca do ser para o ter e, posteriormente, para o aparentar ser e ter, o que leva o consumidor a viver uma vida de aparências.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 89.

<sup>54</sup> Esse adestramento leva o indivíduo a comprar, muitas vezes, sem saber o por que está comprando, e isso o leva ao ciclo sistêmico de consumo. Esse ciclo sistêmico o conduz a concentrar sua vida no consumo, buscando sempre algo novo para se satisfazer. São necessidades criadas pelo mercado, que muito bem poderiam ser postas de lado. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 268.

<sup>55</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. 267.

<sup>56</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267-270.

Galeano refere que o atual sistema alega que “ser es tener”<sup>57</sup> e que “quien más tiene, más quiere”.<sup>58 59</sup>

A sociedade consumocentrista “incute no consumidor a ideia de que o consumo é divindade a ser adorada, em quem esse consumidor deve depositar sua vida e suas vontades”.<sup>60</sup> Cria-se “o ‘Deus’ consumo que tudo pode resolver e trazer a felicidade a vida efêmera do ser humano, que é adestrado e docilizado pelas grandes corporações e pelo mercado”.<sup>61</sup> O centro de seu existir “está nesse consumo, e a sua vontade de interagir com outros é substituída por uma relação com o mundo dos objetos, dos desejos, do vazio”.<sup>62</sup>

Barbosa aborda que

As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas.<sup>63</sup>

O capitalismo teve importante influência na sociedade consumocentrista, alterando a visão dos consumidores e levando-os a crer que o consumismo é uma “necessidade básica”. O consumo representa poder e aquele que consome mais e melhor os produtos detém poder social e econômico sobre os outros. Em sua obra, Galeano afirma que “el pueblo que compra, manda”.<sup>64 65</sup>

---

<sup>57</sup> Tradução livre: ser é ter.

<sup>58</sup> Tradução livre: Quem mais tem, mais quer.

<sup>59</sup> GALEANO, Eduardo. **Úselo y Tírelo**: el mundo del fin del milenio visto desde una ecología latinoamericana. p. 125.

<sup>60</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

<sup>61</sup> CALGARO, Cleide; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. Sustentabilidade e os problemas socioambientais na sociedade consumocentrista. **Revista da Faculdade de Direito UFMG**, Belo Horizonte, n. 76, p. 155-181, jan./jun. 2020. p. 156.

<sup>62</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

<sup>63</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zaliar Ed., 2004. p. 34.

<sup>64</sup> Tradução livre: o povo que compra, comanda.

<sup>65</sup> GALEANO, Eduardo. **Úselo y Tírelo**: el mundo del fin del milenio visto desde una ecología latinoamericana. p. 81-82.

O “consumo reemplaza, al menos en parte, la importancia de las clases, los grupos de parentesco o las comunidades territoriales en la formación de las identidades, que son cada vez más fragmentadas”.<sup>66 67</sup> Conforme assevera Campbell “eu compro a fim de descobrir quem sou”<sup>68</sup>, dessa forma, comprar traz *status* e dá uma ideia de identidade do consumidor.

O valor do ser humano se dá na medida do que ele consome, “dime cuánto consumes e te diré cuánto vales”<sup>69</sup> e se o indivíduo não consumir assiduamente será excluído da sociedade. Em “un mundo unificado por el dinero, la modernización expulsa mucha más gente que la integra”.<sup>70 71</sup> Diante disso, muitas vezes as pessoas em condições desfavorecidas financeiramente são forçadas a gastar o pouco que têm com objetos de consumo sem sentido e não com suas necessidades básicas para evitar humilhações sociais e ridicularizações.<sup>72</sup>

Visando instigar ainda mais o consumo, a evolução tecnológica contribuiu com o cidadão-consumidor ao fazer surgir o comércio eletrônico e ao proporcionar o acesso a uma diversidade de escolhas, dando-lhe o poder de realizar operações e interagir com qualquer indivíduo, em qualquer lugar do mundo que a tecnologia alcance. É para essa questão que o estudo se volta a seguir, demonstrando, especialmente, o surgimento do comércio eletrônico.

## 1.2 A SOCIEDADE EM REDE COMO ESPAÇO DE CONSUMO: O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Desde os primórdios, a humanidade tem presenciado diversas mudanças, principalmente no que concerne as revoluções tecnológicas e aos meios de comunicação. O cenário social atual revela o desfazimento da distância territorial, fazendo com que pessoas de lados opostos do planeta possam comunicar-se,

<sup>66</sup> Tradução livre: O consumo substitui, ao menos em parte, a importância das classes, grupos de parentesco ou comunidades territoriais na formação de identidades, cada vez mais fragmentadas.

<sup>67</sup> HUBER, Ludwig. **Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado**: estudios de caso en los Andes. Lima, IEP: 2002. p. 28.

<sup>68</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 53.

<sup>69</sup> Tradução livre: Diga-me quanto você consome e eu direi quanto você vale.

<sup>70</sup> Tradução livre: um mundo unificado pelo dinheiro, a modernização expulsa muito mais pessoas do que integra.

<sup>71</sup> GALEANO, Eduardo. **Úselo y Tírelo**: el mundo del fin del milenio visto desde una ecología latinoamericana. p. 175-176.

<sup>72</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 74.

permitindo a movimentação de informações e a instantaneidade da comunicação. Essa realidade pode ser denominada como sociedade da informação.

Na concepção de Schwab a palavra “revolução” denota mudança abrupta e radical. As revoluções vêm a ocorrer quando “novas tecnologias e novas formas de perceber o mundo desencadeiam uma alteração profunda nas estruturas sociais e nos sistemas econômicos”.<sup>73</sup> Já destacava Castells que “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”.<sup>74</sup>

Parte da doutrina denomina o tempo atual como “pós-modernidade”.<sup>75</sup> Esse termo ficou popularmente conhecido no ano de 1979, pelo pensador francês Jean François Lyotard. O autor explica que

o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e estabelecer compatibilidade entre linguagens e máquina informática. Incrementam-se também os estudos sobre a “inteligência artificial” e o esforço sistemático no sentido de conhecer a estrutura e o conhecimento do cérebro bem como o mecanismo da vida. Neste cenário, predominam os esforços (científicos, tecnológicos e políticos) no sentido de informatizar a sociedade. Se, por um lado, o avanço e a cotidianização da tecnologia informática já nos impõe sérios reflexos, por outro lado, seu impacto sobre a ciência vem se relevando considerável.<sup>76</sup>

Diversas transformações aconteceram, visando, principalmente, suprir as necessidades informacionais, ocasionando inúmeros benefícios ao estilo de vida do cidadão. Dentro desse contexto, “as mídias sociais e a difusão da internet, se tornam cenários para uma sociedade hiperconectada, que possibilitam o acesso à informação

<sup>73</sup> SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. p. 15.

<sup>74</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 414.

<sup>75</sup> Mendonça destaca que “a sociedade atual dita sociedade pós-moderna é a sociedade globalizada e da sensação. O homem pós-moderno vive o paradoxo da fragilidade pessoal e da dependência do mercado. A globalização é a interligação do mundo. A uniformização e a massificação são instrumentos da globalização ou a sua consequência. E essa uniformização e massificação conflitam com o ego do homem pós-moderno que entende ser o centro do universo. Nesse conflito, o consumo aparece como escape das insatisfações humanas”. MENDONÇA, Claudia Maria Moreira K. A pós-modernidade e o consumo no mundo globalizado. In: CALGARO, Cleide; REZENDE, Elcio Nacur. (Coords.). **Direito e sustentabilidade II**. Organização CONPEDI/UnB/UCB/IDP/UDF. Florianópolis: CONPEDI, 2016. p. 138.

<sup>76</sup> LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009. p. viii.

e promovem a comunicação de forma instantânea, provando-se verdadeiros e efetivos os avanços deste século”.<sup>77</sup>

A evolução da comunicação está, intimamente, ligada ao desenvolvimento do homem, sendo moldada aos seus anseios e necessidades. Com o advento da internet houve, também, um crescimento das relações de consumo no chamado ciberespaço, definido por Lévy como

(...) o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas a digitalização.<sup>78</sup>

A Internet evoluiu a partir da Arpanet, desenvolvida em 1969 pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Castells informa que a história da criação e do desenvolvimento da Internet é “uma aventura humana extraordinária”. Ela denota “a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo”.<sup>79</sup>

Guimarães conceitua a internet<sup>80</sup> como “um sistema de informação que tem por suporte uma rede global, que consiste em centenas de milhões de computadores conectados entre si, ao redor do mundo”.<sup>81</sup> Nas palavras de Corrêa, a internet é

um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem limitação de

<sup>77</sup> 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. 01-21, mai./ago.2019. Disponível em: <<https://www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc>>. Acesso em: 27 mar. 2021. p. 09.

<sup>78</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. p. 92.

<sup>79</sup> CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. São Paulo: Zahar, 2003. p. 13.

<sup>80</sup> Para Rabaça e Barbosa internet é a “rede de computadores e de pessoas de alcance mundial, formada por inúmeras e diferentes máquinas interconectadas em todo o mundo, que entre si trocam informação na forma de arquivos de textos, sons e imagens digitalizadas, software, correspondência, e-mail, etc”. Observam, ainda, os autores que “mais do que uma rede de computadores, é agora uma rede de pessoas, a maior que já houve na humanidade”. RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. p. 395.

<sup>81</sup> GUIMARÃES, Angelo de Moura. Internet. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra (Organizadores). **Introdução às fontes de informação**. 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. p. 159.

fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento.<sup>82</sup>

Stallings e Case indicam que o termo internet refere-se ao sistema global de informações que

(...) **i)** É logicamente conectado entre si por um espaço de endereço globalmente único com base no Internet Protocol (IP) ou suas extensões/continuações subsequentes. **(ii)** É capaz de suportar comunicações usando o Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP) ou suas extensões/continuações subsequentes e/ou outros protocolos IP compatíveis. **(iii)** Fornece, usa ou torna acessível, de modo público ou privado, serviços de alto nível em camadas nas comunicações e infraestruturas relacionadas aqui descritas.<sup>83</sup>

A internet<sup>84</sup> é considerada uma fonte de informação global, visto que é possível receber e emitir informações das mais diversas partes do planeta Terra, durante vinte e quatro horas por dia, difundindo os mais diversos conteúdos em uma velocidade inimaginável e com um simples toque de uma tecla.

É “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”, ou seja, revolucionou a forma de comunicação entre os indivíduos e viabilizou o acesso aos mais diversos tipos de conhecimento.<sup>85</sup> Neste sentido, a internet foi indispensável no crescimento da economia e “abriu novos caminhos em diversos setores da sociedade permitindo o acesso fácil, eficiente e barato a uma enorme variedade de informações distribuídas globalmente”.<sup>86</sup>

A internet, juntamente com as tecnologias digitais, fizeram emergir um novo paradigma social denominado de sociedade da informação.<sup>87</sup> A expressão, também

<sup>82</sup> CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. p. 08.

<sup>83</sup> STALLINGS, William; CASE, Thomas. **Redes e Sistemas de Comunicação de Dados**. Tradução de Edson Furmankiewicz. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. p. 135.

<sup>84</sup> Sob o ponto de vista técnico, “a Internet é uma imensa rede que liga elevado número de computadores em todo o planeta. As ligações surgem de várias maneiras: redes telefônicas, cabos e satélites. Sua difusão é levemente semelhante à da rede telefônica. Existe, entretanto, uma radical diferença entre uma rede de computadores e uma rede telefônica: cada computador pode conter e fornecer, a pedido do usuário, uma infinidade de informações que dificilmente seriam obtidas por meio de telefonemas”. PAESANI, Líliliana Minardi. **Direito e Internet**: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 12.

<sup>85</sup> CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. p. 07.

<sup>86</sup> NOVAES, Sérgio F.; GREGPRES, Eduardo de M. **Da internet ao Grid**: a globalização do processamento. São Paulo: Editora UNESP, 2007. p. 9.

<sup>87</sup> Para Gouveia a sociedade da informação “está baseada nas tecnologias de informação e comunicação que envolve a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios electrónicos, como a rádio, a televisão, telefone e computadores, entre outros.

designada de Sociedade do Conhecimento ou Nova Economia, surgiu no fim do século XX. A ideia desse conceito é de uma sociedade inserida num processo de formação, expansão e de mudanças constantes, fruto dos avanços na ciência e na tecnologia.

A sociedade não é um elemento estático, está sempre em constante mutação. Para Castells, a sociedade contemporânea está inserida num processo de mudança em que as novas tecnologias são as principais responsáveis. Vivemos uma revolução tecnológica que

com base na informação transformou nosso modo de pensar, de produzir, de consumir, de negociar, de administrar, de comunicar, de viver, de morrer, de fazer guerra e de fazer amor. Constituiu-se uma economia global dinâmica no planeta, ligando pessoas e atividades importantes de todo o mundo e, ao mesmo tempo, desconectando das redes de poder e riqueza as pessoas e os territórios considerados não pertinentes sob a perspectiva dos interesses dominantes.<sup>88</sup>

A partir do desenvolvimento da internet, o ambiente digital passou a ser visto como solo fértil pelo setor corporativo sendo uma forma de imprimir maior agilidade aos negócios. Assim, ocorreu o surgimento do *e-commerce*, que pode ser traduzido como comércio eletrônico ou comércio virtual e que modificou as formas pela quais as pessoas e empresas transacionam mercadorias (produtos e serviços) de todos os tipos.

A sociedade hiperconectada, juntamente com a globalização, “além de terem transformado o meio como nos comunicamos, também trouxeram mudanças no modo como consumimos e, conseqüentemente, como as empresas comercializam e divulgam seus produtos e serviços”.<sup>89</sup> A “realidade digital está tomando conta e redefinindo tudo que é familiar, antes mesmo de termos tido a chance de ponderar e decidir sobre a situação”.<sup>90</sup>

---

Estas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação”. GOUVEIA, Luis Manoel Borges. **Sociedade da Informação**. Notas de contribuição para uma definição operacional. 2004. p. 1. Disponível em: <[http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg\\_socinformacao04.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf)>. Acesso em: 4 abr. 2021. p. 01.

<sup>88</sup> CASTELLS, Manuel. **Fim do milênio**. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 19.

<sup>89</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 166.

<sup>90</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. p. 17.

O uso do comércio eletrônico transformou as relações comerciais de modo a relativizar distâncias e limites territoriais que possam existir para que os cidadãos satisfaçam suas vontades enquanto consumidores. A Internet se consolida como meio de suprir crises no mercado interno e de divulgação de produtos e serviços em nível mundial, agregando valor às empresas e transformando o *e-commerce* no responsável pelo salto nos faturamentos.<sup>91</sup>

O comércio é um ramo de produção econômica que possui, de um lado, consumidores e, de outro, fornecedores a fim de facilitar a troca de mercadorias, em caráter habitual e com a finalidade de obter lucro. Teixeira entende que o comércio “pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações”. Já a palavra “eletrônico” deriva de “eletrônica” que é a parte da física que trata de circuitos elétricos.<sup>92</sup>

O comércio virtual mantém a presença dos três elementos caracterizadores da relação de consumo - consumidor, fornecedor, produto ou serviço - e altera somente a forma e o meio de contratação. Logo, caracterizada a relação de consumo, torna-se aplicável o Código de Defesa do Consumidor.

Na concepção de Teixeira, o comércio eletrônico “nada mais é do que uma extensão do comércio convencional, o qual existe há milênios”. Assim, as operações de troca, compra, venda e prestação de serviços ocorrem com o suporte de equipamentos de informática, que possibilitam a negociação de uma maneira mais acessível.<sup>93</sup>

Marques acrescenta que o comércio eletrônico

É o comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizando através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto etc.), por internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares etc.). Estes negócios jurídicos por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico [...].<sup>94</sup>

<sup>91</sup> SOUZA, Cássio Bruno Castro; SALIB, Marta Luiza Leszczynski. A hipervulnerabilidade do consumidor no e-commerce cross border: o desafio do mercado transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Belém, v. 5, n. 2, p. 64-84, Jul/Dez., 2019. p. 68.

<sup>92</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. p. 21.

<sup>93</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. p. 25-26.

<sup>94</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 35-36.

O “electronic commerce (EC) refers to using the Internet and other networks [...] to purchase, sell, transport, or trade data, goods, or services”.<sup>95</sup> <sup>96</sup> Marques descreve a contratação eletrônica como sendo um “fenômeno plúrimo, multifacetado e complexo, nacional e internacional, onde há realmente uma certa ‘desumanização do contrato’”.<sup>97</sup>

Na concepção da mesma autora, o comércio eletrônico pode ser definido de duas maneiras: estrita ou ampla. No primeiro caso, trata-se o comércio eletrônico como uma forma de contratação à distância ou sem a exigência do requisito da presencialidade para a compra de produtos ou contratação de serviços através das redes de comunicação. O sentido amplo compreende como comércio eletrônico todas as formas de negociações ou troca de informações mercantis visando à comercialização através do meio virtual, incluindo as prévias e posteriores à compra, venda ou contratação.<sup>98</sup>

A fim de caracterizar o comércio eletrônico faz-se necessário a presença de três aspectos: “a oferta deve constar de uma rede de telecomunicações ou de um serviço telemático; a proposta deve expressar-se de modo audiovisual; deve haver interatividade entre profissional e cliente”.<sup>99</sup>

Esse comércio é realizado por meio da contratação não presencial ou à distância para aquisição de bens ou serviços por intermédio eletrônico e, também, de outros equipamentos que permitem comunicação recíproca (telefone fixo, celular, entre outros). É “qualquer relação comercial usando meios eletrônicos, mas foi a partir da internet que essas operações comerciais se destacaram”.<sup>100</sup>

Em relação à formação do contrato eletrônico, Andrade explica que não é diferente dos demais contratos e se dá

<sup>95</sup> Tradução livre: o comércio eletrônico refere-se ao uso da Internet e outras redes para comprar, vender, transportar ou comercializar dados, bens ou serviços.

<sup>96</sup> TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**. Ninth Edition, 2018. p. 07.

<sup>97</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 125.

<sup>98</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). p. 38-39.

<sup>99</sup> GRECO, Marco Aurelio; MARTINS, Ives Gandra da Silva. **Direito e Internet**: relações jurídicas na sociedade informatizada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 18.

<sup>100</sup> ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. p. 13.

como todo negócio jurídico, ou seja, pela convergência da manifestação de vontade entre as partes. A única distinção reside na maneira como a vontade é manifestada, uma vez que no contato eletrônico a vontade dos contratantes é exteriorizada por meio de um instrumento tecnológico de informática e transmitida de um computador a outro, de modo que a vontade de contratar, tanto do peticitante – quem faz a proposta de contratar – como do oblato – a quem é dirigida a proposta de contratar -, não é transmitida diretamente à outra parte contratante, mas para um computador.<sup>101</sup>

Marques alerta que a contratação à distância introduz dois novos elementos, no fenômeno dos contratos de massa: “o espaço, como fator de vulnerabilidade, pois despersonaliza ainda mais o contrato, permitindo também uma banalização de sua internacionalidade” e a “virtualidade, pois o imaterial agora não é só o fazer prestacional e de condutas de boa-fé (informação, cooperação e cuidado), mas também o próprio contrato, na linguagem virtual, e os vícios”.<sup>102</sup>

Dessa forma, o “comércio eletrônico ou *e-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento”.<sup>103</sup> Segundo González, “la realidad actual nos muestra que el entorno digital es ya el principal motor de la economía mundial”.<sup>104 105</sup>

Porém, muitas empresas estão “perdendo o sono com a preocupação de que o comércio eletrônico substitua o varejo tradicional, funcione em sintonia com ele ou talvez se dissipe e se torne mais um modismo do qual nossos filhos vão rir algum dia”. O crescimento do comércio *online*, para grande parte das empresas, possui dois lados: de um, é possível atingir clientes das mais diversas partes do mundo, os comerciantes têm um raio de alcance mais amplo, visto que, com a internet, praticamente não há barreiras geográficas para os negócios. Porém, por outro lado, a concorrência vem de milhares de *sites* que abarcam todo o globo e não somente das

<sup>101</sup> ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo código civil e no código do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004. p. 32.

<sup>102</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. p. 117-118.

<sup>103</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. p. 19.

<sup>104</sup> Tradução livre: a realidade atual nos mostra que o ambiente digital já é o principal motor da economia mundial.

<sup>105</sup> GONZÁLEZ, Margarita Orozco. Protección del consumidor en la adquisición de contenidos digitales. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Portugal, v. 1, n. 1, p. 169-186, mar. 2011. Curitiba: Bonijuris, 2011. p. 203.

demais loja próximas.<sup>106</sup>

O desenvolvimento tecnológico “propicia las relaciones comerciales directas por empresas y consumidores situados en los polos opuestos del mundo, de países con regulaciones que en muchos casos difieren de las nacionales del propio consumidor relativas a la protección que este merece”.<sup>107 108</sup>

Solomon destaca uma lista de benefícios e limitações do comércio eletrônico para com o consumidor e para a empresa. Alguns dos benefícios ao consumidor são os seguintes: compras vinte e quatro horas por dia, menor locomoção, recebimento de informações relevantes em segundos e em qualquer lugar, mais opções de produtos, produtos disponíveis aos países menos desenvolvidos, melhores informações sobre preços, preços acessíveis para pessoas com menor poder aquisitivo, entrega rápida, dentre outros.<sup>109</sup>

Algumas das limitações do *e-commerce* ao consumidor são: falta de segurança, fraudes, fornecedores não sérios ou falsários, impossibilidade de ver e de experimentar o produto, as cores podem não ser reproduzidas com exatidão na tela do computador, perda do valor pago, uso indevido de dados, possibilidade de ruptura de relações humanas<sup>110</sup>, entre outros.<sup>111</sup> Segundo Vassos, vender no comércio eletrônico não é tarefa fácil, tendo em vista que os consumidores desconfiam do

---

<sup>106</sup> SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman 2016. p. 358-359.

<sup>107</sup> Tradução livre: Estimula as relações comerciais diretas de empresas e consumidores localizados em polos opostos do mundo, de países com regulamentações que em muitos casos diferem das nacionais do próprio consumidor quanto à proteção que ele merece.

<sup>108</sup> OROZCO, Juan Manuel Fernández. El amparo del consumidor a través de la empresa. El concepto Friendly Business. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Portugal, v. 1, n. 1, p. 169-186, mar. 2011. Curitiba: Bonijuris, 2011. p. 171.

<sup>109</sup> SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. p. 361.

<sup>110</sup> Castells aborda que “a sociedade em rede também se manifesta na transformação da sociabilidade. O que nós observamos, não é ao desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. Sabemos, pelos estudos em diferentes sociedades, que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contactos e são social e politicamente mais activos do que os não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas. [...] A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento. As pessoas, na sua maioria, não disfarçam a sua identidade na Internet, excepto alguns adolescentes a fazer experiências de vida. As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades”. CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do Conhecimento à Política. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. p. 23.

<sup>111</sup> SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. p. 361.

sistema, temem fraudes e se preocupam com a intangibilidade ou inviabilidade das empresas vendedoras na internet.<sup>112</sup>

A rede mundial de computadores facilita a comparação de preços e o encontro de produtos, porém, o comércio convencional possui a vantagem de se conhecer os produtos e serviços diretamente, pelo contato físico e não somente por meio de imagens como na internet.<sup>113</sup>

No que se refere às empresas, alguns benefícios podem ser citados: o mundo é o mercado<sup>114</sup>, custos mais baixos para a realização de negócios<sup>115</sup>, chance de sucesso para empresas muito especializadas e precificação em tempo real. Porém, por outro lado, tem-se algumas limitações: falta de segurança, necessidade de manter o *site* para colher benefícios<sup>116</sup>, maior concorrência de preço, conflitos com os varejistas convencionais e questões legais sem resolução.<sup>117</sup>

Para que as vendas na internet sejam bem sucedidas, deve-se satisfazer os consumidores de melhor forma do que no varejo tradicional. Do ponto de vista do consumidor, o comércio eletrônico precisa oferecer algumas vantagens, dentre elas o preço menor, uma maior quantidade de bens, serviços especiais e de boa qualidade, entrega rápida, dentre outros. Só assim os consumidores passarão a comprar mais no comércio virtual.<sup>118</sup>

O *e-commerce* pode ser considerado como um ponto de venda e deve ser

---

<sup>112</sup> VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. Tradução de Arão Sapiro. São Paulo: Mokron Books, 1997. p. 257.

<sup>113</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. p. 29.

<sup>114</sup> Essa “rede aproximou compradores e vendedores de qualquer lugar, permitindo que consumidores antes distantes geograficamente pudessem realizar compras com muito mais facilidade. Ao mesmo tempo, empresas de todos os portes ampliaram os seus negócios sem a necessidade de investirem em novos pontos de vendas, pois tornou-se possível a criação de lojas virtuais”. ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. p. 13.

<sup>115</sup> Atualmente, “o pequeno empresário pode iniciar um negócio com investimento mínimo, que pode ir aumentando no mesmo passo em que aumentam a sua base de clientes e o seu faturamento. Este é o grande diferencial do comércio eletrônico: uma microempresa ou mesmo um empreendedor individual pode começar as atividades com pouquíssimo recurso material, atendendo de imediato a clientes em qualquer parte do mundo. Assim, o canal de vendas deixa de ser um limitador para o negócio”. ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. p. 14.

<sup>116</sup> Um dos motivos da baixa participação das pequenas no faturamento do comércio eletrônico ainda é a enorme quantidade de empresas que não possui sequer um *site* e uma presença digital mais consolidada, que são as portas de entrada para o *e-commerce*. TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 07.

<sup>117</sup> SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. p. 361.

<sup>118</sup> VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. p. 257-258.

tratado de tal forma. Assim, “é preciso gerar fluxo de loja por meio da atenção de consumidores e criar vantagens realmente competitivas para conseguir efetivar a troca - ou melhor, a venda”.<sup>119</sup>

O comércio eletrônico é dividido em algumas modalidades. O que interessa para este estudo é o fenômeno dos negócios jurídicos do comércio eletrônico entre consumidor e fornecedor, geralmente expressada em inglês como *business to consumers* ou B2C<sup>120</sup>, traduzindo para o português, empresa para consumidor. O B2C é um

modelo de negócio que abrange qualquer transação em que uma companhia ou organização venda seus produtos ou serviços diretamente para os consumidores finais; nesse caso, consumidores que navegam pela Internet. Esse segmento se assemelha muito às lojas que fazem venda direta ao consumidor (varejo) através de catálogos, e se apresenta tipicamente na *web* na forma de lojas virtuais. Também pertencem a essa categoria os leilões virtuais e os modelos de *shoppings* virtuais, que funcionam como os *shoppings* tradicionais, onde diferentes lojas vendem seus produtos e pagam taxa de condomínio.<sup>121</sup>

No B2C, os internautas são consumidores, na acepção legal do termo positivado no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor. Os contratos celebrados via página B2C regem-se pelo direito do consumidor.

Outra forma de classificar um serviço de *e-commerce* é quanto ao canal utilizado para a transação. Destaca-se o *s-commerce* ou *social commerce*, que são as plataformas e os comércios estruturados dentro das redes sociais, como Facebook

<sup>119</sup> ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. p. 33.

<sup>120</sup> Além do B2C, destaca-se outros tipos de estabelecimentos virtuais, quais sejam: “**B2B – Business to Business**: abrange as transações comerciais – compra e venda de produtos e serviços – entre empresas ou entidades. Como exemplos, temos as indústrias que vendem para os atacados, os atacados que vendem para pequenas lojas de varejo, e assim por diante. **B2G – Business to Government**: define as atividades comerciais, nesse caso pela Internet, entre empresas privadas e governamentais. **B2I – Business to Institutions**: atividades comerciais pela via eletrônica entre empresas e instituições (educacionais, associações etc.). **B2E – Business to Employee**: modelo de comércio eletrônico em que empresas vendem serviços ou produtos a seus funcionários. **E-Procurement**: modalidade de comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos (como materiais de escritório, higiene e limpeza etc.). **C2C – Consumer to Consumer**: comércio entre consumidores, feito de forma direta, por meio de *sites* apropriados, tais como Mercado Livre, Imovelweb, Webmotors, ou seja, pessoas anunciando para vender para outras pessoas, sejam produtos novos ou usados, que hoje é uma grande tendência, via *sites* como OLX, Bom Negócio, Enjoei, entre outros”. Cumpre lembrar que esses são apenas alguns, ainda tem o Consumer to Business (C2B), Citizen to Government (C2G), Peer to Peer (P2P), entre outros. TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. p. 13.

<sup>121</sup> TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. p. 13.

e Instagram, o que permite uma intensa interação de quem compra com os demais participantes da rede, possibilitando relatos de experiências e recomendações.<sup>122</sup>

Os fornecedores, visando divulgar seus produtos e serviços, se utilizam das plataformas digitais que atingem milhões de pessoas de todas as partes do globo, de modo a proporcionar ao consumidor uma maior variedade de escolha e instigá-lo ao consumo.<sup>123</sup> Assim, “anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos”.<sup>124</sup>

A “ciencia y la tecnología han mantenido en los últimos años un ritmo de crecimiento exponencial”.<sup>125</sup> <sup>126</sup> É inegável que a internet transformou o modo de interação da sociedade. Muitas pessoas e empresas se utilizam dela como meio de divulgar e vender produtos. Essa situação fomenta o consumismo, que caracteriza a sociedade de consumocentrista.

O surgimento da internet promoveu uma revolução na comunicação e na troca de informações, tornando-as cada vez mais rápidas e acessíveis, fator que implicou na modificação de todo cenário social. Esse advento e a massificação dos meios de comunicação e de informática, aliados à atuante influência dos algoritmos, causam reflexos na proteção de dados pessoais na disciplina de consumo e na formação de perfis na sociedade consumocentrista, assunto que será abordado no próximo ponto desse trabalho.

### 1.3 A ALGORITMIZAÇÃO DO CONSUMO: OS ARQUIVOS DE CONSUMO E A FORMAÇÃO DE PERFIS

As novas formas de consumo proporcionadas pela tecnologia trouxeram, também, mais fragilidade aos consumidores. Dentre as inovações, as mais utilizadas

---

<sup>122</sup> ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. p. 37.

<sup>123</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. p. 02.

<sup>124</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 332.

<sup>125</sup> Tradução livre: A ciência e a tecnologia têm mantido uma taxa de crescimento exponencial nos últimos anos.

<sup>126</sup> LUÑO, Antônio E. Pérez. **Los Derechos Fundamentales**. Tecnos: Madrid, 2013. p. 24.

focam-se na coleta dos dados pessoais dos consumidores e, para isso, utilizam-se da Inteligência Artificial, dos algoritmos e da *big data*, fazendo surgir a preocupação com a proteção de dados.

A inteligência artificial é um “sistema computacional criado para simular racionalmente as tomadas de decisões dos seres humanos, tentando traduzir em algoritmos o funcionamento do cérebro humano”.<sup>127</sup> Como subárea da ciência da computação, ocupa-se em fazer simulações de processos da inteligência humana por intermédio de recursos computacionais.<sup>128</sup> Ainda, “faz com que os equipamentos aprendam e se adaptem às necessidades e aos gostos dos usuários”.<sup>129</sup> Tomasevicius Filho destaca que a inteligência artificial é

o conjunto de rotinas lógicas que, aplicadas no campo da ciência da computação, permite aos computadores dispensar a necessidade de supervisão humana na tomada de decisões e na interpretação de mensagens analógicas e digitais. Isto é possível ante a capacidade do sistema de adaptar-se por conta própria às necessidades humanas, por meio do uso de dados de experiências pretéritas armazenados nas memórias, tomando decisões com um mínimo de “livre arbítrio”.<sup>130</sup>

A aplicação da inteligência artificial encontra-se inserida em muitas atividades e está transformando a relação com a tecnologia. Amaral destaca que ela “tem permitido que a criação de produtos seja muito mais eficaz, visto que os fornecedores já lançam no mercado um produto que sabem que será aceito pelo público alvo”. Isso acontece porque já buscaram informações nos perfis de seus consumidores e a “Inteligência Artificial (que busca atuar como o cérebro do consumidor, analisando as informações coletadas e decidindo qual ação deve ser executada) informa que tipo de produto será comercialmente bem aceito”.<sup>131</sup>

<sup>127</sup> CHELIGA, Vinicius; TEIXEIRA, Tarcisio. **Inteligência artificial: aspectos jurídicos**. Salvador: Editora Juspodivm, 2020. p. 16-17.

<sup>128</sup> PEIXOTO, Fabiano Hartmann; SILVA, Roberta Zumblick Martina da Silva. **Inteligência Artificial e Direito**. Curitiba: Alteridade Editora, 2019. p. 20.

<sup>129</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble**. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito, Mestrado em Direitos Sociais, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2020. p. 12.

<sup>130</sup> TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. Inteligência Artificial e Direitos da Personalidade: Uma Contradição em Termos? **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.113, p. 133-149, jan/dez. 2018. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/rfdusp> > Acesso em: 04 out. 2021. p. 135-136.

<sup>131</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble**. p. 24

Essa “capacidade de constante aprendizado e adaptação decorre, principalmente, dos algoritmos cada vez mais presentes no cotidiano de todos os cidadãos consumidores”.<sup>132</sup> Assim, pode-se dizer que o aumento expressivo do consumo no ambiente virtual deu azo ao surgimento dos algoritmos, os quais tomaram conta dos filtros de pesquisas *on-line* e das personalizações de anúncios. Tornaram-se mecanismos indispensáveis para a “medição” e o processamento de dados digitais, visto que executam operações lógicas e aritméticas de maneira instantânea e sem depender da inteligência ou da capacidade humana.

Como afirma Harari, algoritmo “é indiscutivelmente o conceito singular mais importante em nosso mundo”.<sup>133</sup> Ainda, Skiena aborda que “an algorithm is a procedure to accomplish a specific task. An algorithm is the idea behind any reasonable computer program”.<sup>134</sup> <sup>135</sup> Na mesma concepção, Abrusio compreende que

por ser uma palavra moderna, conseqüentemente a sua existência é ligada aos meios digitais. Entretanto, os algoritmos existem tanto através de meios digitais, quanto analógicos, que podem partir tanto de uma simples receita de bolo ou de cozinha, quanto de um elemento essencial para o processamento de dados digitais e no funcionamento de computadores. Percebe-se a existência do algoritmo no meio analógico relacionado à uma receita, no momento em que ela nos permite identificar o passo a passo para a produção e confecção de um bolo, por exemplo.<sup>136</sup>

Na seqüência, a mesma autora destaca que “a base do algoritmo é a matemática. Costuma-se comparar o algoritmo à uma receita de bolo. São comandos que, quando atendidos, ao final, formam o produto esperado”.<sup>137</sup>

De modo geral, um algoritmo oferece uma maneira de resolver um problema. Com base nesse plano de solução, os dados de entrada são convertidos em dados de saída em etapas únicas. Assim, é possível afirmar que um algoritmo é qualquer procedimento de computador bem definido que possua algum valor agregado na qualidade de suas entradas (*input*), gerando outros valores

<sup>132</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação**: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble. p. 12.

<sup>133</sup> HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**: uma breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. p. 77.

<sup>134</sup> Tradução livre: um algoritmo é um procedimento para realizar uma tarefa específica. Um algoritmo é a ideia por trás de qualquer programa de computador.

<sup>135</sup> SKIENA, Steven S. **The Algorithm Design Manual**. Springer-Verlag: London, 2008. p. 03.

<sup>136</sup> ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. São Paulo: Ed. Palácio, 2020. p. 82-83.

<sup>137</sup> ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. p. 82-83.

de saída (*output*), de forma que pode ser considerado uma ferramenta para resolver um problema.<sup>138</sup>

Os algoritmos são matemáticos e objetivos, entretanto, não são neutros. Dependendo do tratamento que for dado, podem, inclusive causar problemas sociais, como a discriminação e o controle social ou, até mesmo, a alteração de processos econômicos, a exemplo dos preços, o que ocorre de maneira automática em *sítes de e-commerce*.

Os algoritmos são capazes de desenhar o perfil de cada consumidor, restringindo o que acessam, induzindo e manipulando pessoas. Eles utilizam das mais diversas “informações lançadas no mundo virtual, desde um *like* em uma foto até um simples comentário, pois informações que isoladamente parecem não revelar nada, quando agrupadas e interpretadas, podem fazer subir a cortina do palco da vida do consumidor”.<sup>139</sup>

Os algoritmos são utilizados nos filtros de pesquisas *on-line*, nas personalizações de anúncios e passaram a ser uma ferramenta essencial para o fomento ao consumismo, em que os fornecedores se valem dessa tecnologia para indicar padrões consumo. Partindo do comportamento do usuário, a tecnologia artificial passa a limitar quais as publicações mostrar, recomendando produtos. Essas recomendações induzem ao aumento da receita obtida por meio de mecanismos que filtram os dados e preferências do usuário, ofertando-lhes produtos com maior propensão de compra.

Inúmeras informações são lançadas no mundo virtual. A partir delas, e com a “capacidade dos algoritmos em analisá-los e interpretá-los, é possível ser traçado detalhes da personalidade do usuário e, assim, conhecer suas necessidades. Após conhecer bem cada um dos consumidores os algoritmos são capazes de manipulá-los”.<sup>140</sup>

O consumidor está habituado a fornecer dados pessoais para comprar e contratar serviços diariamente. Para realizar compras no comércio eletrônico “é necessário o cadastro e a transferência de informações pessoais, privadas e íntimas”.

---

<sup>138</sup> ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. p. 82-83.

<sup>139</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação**: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble. p. 35.

<sup>140</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação**: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble. p. 36.

Os dados pessoais deixados pelos seus titulares ao longo da sua navegação “alimentam um banco de dados, conhecido como *big data*, o qual futuramente pode ser objeto de tratamento pelos algoritmos, gerando padrões e prevendo resultado”, tornando-se informação útil às empresas.<sup>141</sup>

Passos afirma que o

*Big Data* conta com diversas tecnologias e algoritmos que são implementados a grandes bancos de dados (estruturados ou não) com intuito de efetuar correta captura, análise, processamento e disseminação das informações, conforme demanda e objetivo traçado ao início do processo e frequentemente reanalisado. Seu principal objetivo é tornar as informações úteis para o processo decisório.<sup>142</sup>

O *Big Data*, por meio do uso de tecnologias específicas, visa juntar diversas informações a partir de correlações sistemáticas feitas, as quais, em princípio, são dispersas, gerando, então, uma nova informação. A existência dos algoritmos é perceptível, ao passo que eles garantem a real utilidade dos computadores, executam operações lógicas e aritméticas de maneira instantânea e sem depender da capacidade humana.

Assim, o *Big Data* é, na prática, a produção e armazenamento de uma grande quantidade de informações e dados pessoais que são produzidas em todo o mundo, com as quais, após a sua análise, é possível gerar novos conhecimentos que só são possíveis de serem descobertos após o cruzamento de dados garimpados na grande jazida que é o mundo virtual. Estes novos conhecimentos gerados é que possibilitam, por exemplo, que as plataformas digitais apresentem sugestões de produtos para consumo ou, até mesmo, que criem os algoritmos consumidores.<sup>143</sup>

Logo, em uma sociedade contemporânea que se baseia em dados pessoais de forma intrínseca, os algoritmos passaram a ser uma ferramenta essencial para o processamento desses dados, criando os arquivos ou bancos de dados de consumo, além do próprio funcionamento das máquinas e do fomento ao consumismo.

<sup>141</sup> BORGES, Gustavo Silveira; LUNARDI, Henrique Lapa. A relação de consumo e a inteligência artificial: reflexões acerca da vulnerabilidade do consumidor. In: **XXVIII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BELÉM** – PA, 28, 2019, Belém. Anais. Florianópolis: CONPEDI, 2019. p. 125-144. Disponível em: <<http://conpedi.danilolr.info/>>. Acesso em: 26. Jul. 2021. p. 135.

<sup>142</sup> PASSOS, Danielle Sandler dos. Big Data, Data Science e seus contributos para o avanço no uso da Open Source Intelligence. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Niterói, v. 11, n. 4, p. 392-396, 2016. Disponível em: <<https://revistasg.uff.br/sg/article/view/1026/524>>. Acesso em: 20 set. 2021. p. 394.

<sup>143</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação**: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble. p. 39.

Na sociedade da informação esses arquivos ou bancos de dados de consumo assumem uma importância fundamental para o êxito da publicidade. Trata-se do conjunto de dados relativos a pessoa natural ou jurídica, armazenados com a finalidade de subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou de outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro. Benjamin afirma que

o vocábulo banco de dados carrega a ideia de informações organizadas, arquivadas de maneira permanente em estabelecimento outro que não o do fornecedor que diretamente lida com o consumidor; ali ficam, de modo latente, à espera de utilização. A abertura do arquivo no banco de dados nunca decorre de solicitação do consumidor. Muito ao revés, é inteiramente feita à sua revelia.<sup>144</sup>

Com o propósito de atingir o objetivo de venda, as empresas se valem dessas informações que possuem em seus bancos de dados sobre os consumidores para traçar o perfil através do seu comportamento e, conseqüentemente, determinar as preferências de cada indivíduo, para personalizar anúncios específicos a esses usuários.<sup>145</sup> Isso é considerado publicidade comportamental.

A *Federal Trade Commission* norte-americana caracteriza, em documento, a publicidade comportamental *on-line*, afirmando que “means the tracking of a consumer’s activities online – including the searches the consumer has conducted, the web pages visited, and the content viewed – in order to deliver advertising targeted to the individual consumer’s interests”.<sup>146 147</sup>

Dessa forma, levando-se em conta os “comportamentos observados em históricos de compras anteriores, produtos visualizados e outros dados pessoais

<sup>144</sup> BENJAMIN, Antonio Herman. **Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997. p. 359.

<sup>145</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden Ruaro. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga – Portugal, v. 3, n. 2, p. 421 – 440, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2021. p. 422.

<sup>146</sup> Tradução livre: significa o rastreamento das atividades on-line de um consumidor - incluindo as pesquisas que o consumidor realizou, as páginas da web visitadas e o conteúdo visualizado - a fim de fornecer publicidade direcionada aos interesses individuais do consumidor.

<sup>147</sup> Online Behavioral Advertising Moving the Discussion Forward to Possible Self-Regulatory Principles. FTC Staff Report. Disponível em: <[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/online-behavioral-advertising-moving-discussion-forward-possible-self-regulatory-principles/p859900stmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/online-behavioral-advertising-moving-discussion-forward-possible-self-regulatory-principles/p859900stmt.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2021.

disponíveis, estabelece-se uma presunção de quais seriam os seus interesses”.<sup>148</sup> Essa técnica visa agrupar as pessoas que possuem hábitos similares, identificando seus potenciais alvos.

Assim, enquanto o consumidor “tem acesso basicamente a informação disponibilizada pelo próprio fornecedor acerca de determinado produto e, eventualmente, a algum comentário de outro consumidor sobre este”, o fornecedor “capta dados do consumidor não só ao solicitar informações diretamente, mas a partir do dia-a-dia do indivíduo, a cada vez que ele acessa a internet ou que realiza alguma compra”.<sup>149</sup>

A partir da formação de um perfil, o consumidor é exposto a uma mensagem publicitária específica, direcionando apenas produtos compatíveis seu perfil, cujas chances de se enquadrar em seus interesses são consideravelmente mais reais. Ao se estabelecer esse *profiling*, faz-se com que o consumidor seja individualizado e caracterizado a partir de seus hábitos e atos.<sup>150</sup> Bioni alerta que por meio desse perfil “doutrina-se a pessoa com um conteúdo e uma informação que giram em torno dos interesses inferidos por intermédio dos seus dados”.<sup>151</sup>

A Inteligência Artificial “só tem conseguido acompanhar e ‘entender’ os consumidores graças à incessante captação de dados pessoais e à interpretação das informações colhidas, o que permite a análise do comportamento e das preferências dos consumidores”. A partir de todas as “informações coletadas, as empresas conseguem oferecer aos consumidores produtos e serviços de acordo com suas necessidades e preferências, fazendo um *marketing* direto, o que acarreta num aumento do consumo”.<sup>152</sup>

Com estas infinitas possibilidades de controle externo, às quais todos estão submetidos, tornou-se muito fácil direcionar a publicidade. Ela é conduzida a cada cliente, quase que individualizada, também conhecida como publicidade direcionada

---

<sup>148</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: SDE/DPDC, 2010. p. 64.

<sup>149</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden Ruaro. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. p. 427.

<sup>150</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. p. 63-64.

<sup>151</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 122.

<sup>152</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação**: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble. p. 12.

ou dirigida, que apresenta somente os produtos que estejam de acordo com as suas preferências e seu perfil de consumo.<sup>153</sup>

É muito mais “efetivo canalizar tal processo comunicativo para um público específico, que se mostrasse mais inclinado a adquirir o bem ofertado”. A publicidade direcionada é “uma prática que procura personalizar, ainda que parcialmente, tal comunicação social, correlacionando-a a um determinado fator que incrementa a possibilidade de êxito da indução ao consumo”.<sup>154</sup>

Com a publicidade dirigida, a vulnerabilidade do consumidor fica mais agravada, pelo fato de que “é preparada com base no seu histórico, não permitirá conhecer novos produtos, ficando preso nos limites de sua bolha algorítmica”, ou seja, limitando sua liberdade de escolha.<sup>155</sup>

Porém, ainda, temem-se eventuais manipulações ou comercialização dos dados, o que afronta diretamente os direitos fundamentais dos usuários. Dessa forma, a necessidade de proteção dos dados pessoais se apresenta como forma de disciplinar os abusos cometidos contra a esfera privada dos cidadãos.

No Brasil, após a entrada em vigor do Código Civil de 2002, houve a publicação de várias leis que possuem por objetivo a proteção dos dados pessoais. Destaca-se a Lei do cadastro positivo (Lei número 12.414/2011)<sup>156</sup>, a atualização da Lei do acesso à informação pública (Lei número 12.52/2011), que juntamente com as leis que regulamentam a internet no país – Decreto número 73962/2013 (que trata da contratação no comércio eletrônico), o Marco Civil da Internet – Lei número 12.965/2014, e a Lei número 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados), formam o arcabouço jurídico de proteção do consumidor na rede mundial de computadores.

A Lei Geral de Proteção de Dados dispõe sobre o tratamento de dados pessoais. Em seu artigo 1º, define como objetivo o de proteção dos “direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”. Já, o artigo 5º da mesma lei conceitua banco de dados como o “conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em

---

<sup>153</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação**: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble. p. 46-47.

<sup>154</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. p. 42.

<sup>155</sup> AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação**: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no filter bubble. p. 48.

<sup>156</sup> A Lei do Cadastro positivo foi alterada pela Lei Complementar Número 166 de 2019.

vários locais, em suporte eletrônico ou físico”. Ainda, conforme artigo 5º, inciso XII<sup>157</sup> e artigo 7º, inciso I<sup>158</sup>, a formação de bancos de dados de consumidores somente se dará com o consentimento expresso do consumidor titular dos dados pessoais.<sup>159</sup>

Desse modo, como afirma Frazão, a Lei Geral de Proteção de Dados é um verdadeiro “freio e um agente transformador das técnicas atualmente utilizadas pelo capitalismo de vigilância<sup>160</sup>, a fim de conter a maciça extração de dados e as diversas aplicações e utilizações que a eles podem ser dadas sem a ciência ou o consentimento informado dos usuários”.<sup>161</sup>

A Emenda Constitucional número 115, de 10 de fevereiro de 2022, altera a “Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais”. Desse modo, o artigo 5º da Constituição Federal passa a possuir um novo inciso que dispõe que “[...] LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”.<sup>162</sup>

<sup>157</sup> Artigo 5º da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: “Para os fins desta Lei, considera-se: [...] XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. BRASIL. **Lei número 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm)>. Acesso em: 04 out. 2021.

<sup>158</sup> Artigo 7º da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: “O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular.” BRASIL. **Lei número 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

<sup>159</sup> BRASIL. **Lei número 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

<sup>160</sup> Zuboff traz em seu livro a definição de capitalismo de vigilância no seguinte sentido: “1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas; 2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento; 3. Uma funesta mutação do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade; 4. A estrutura que serve de base para a economia de vigilância; 5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX; 6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado; 7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total; 8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos”. ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. p. 14.

<sup>161</sup> FRAZÃO, Ana. Objetivos e alcance da Lei Geral de Proteção de Dados. In: FRAZÃO, Ana et al. (Orgs.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 47-61. p. 48.

<sup>162</sup> Ainda, a Emenda segue com as seguintes alterações: “Art. 2º O caput do art. 21 da Constituição Federal passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XXVI: ‘Art. 21. [...] XXVI - organizar e fiscalizar a proteção e o tratamento de dados pessoais, nos termos da lei.’ (NR). Art. 3º O caput do art. 22 da

Nesse mesmo sentido, Benjamin ensina que o Código de Defesa do Consumidor, quando comparado com os modelos de controle de bancos de dados de outros países, “continua a ser um dos mais avançados sistemas do mundo, assegurando efetiva proteção aos consumidores, sem inviabilizar a atuação dos arquivos de consumo”<sup>163</sup>.

Com a utilização dessas técnicas, o consumidor, que já tem presumida sua vulnerabilidade (técnica, jurídica, econômica e informacional) em qualquer relação de consumo, acaba tendo-a agravada no comércio eletrônico, pois passa a ser atingido por sugestões e padrões de consumo que poderão surtir reflexos negativos na sua liberdade de escolha. Dessa forma, passa-se a analisar a influência da mídia e da publicidade na vida dos indivíduos, em especial aquela voltada ao público infantil, bem como a legislação aplicável pertinente.

---

Constituição Federal passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XXX: ‘Art. 22. [...] XXX - proteção e tratamento de dados pessoais’”. BRASIL. **Emenda Constitucional número 115, de 10 de fevereiro de 2022.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm)>. Acesso em: 15 fev. 2022.

<sup>163</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Dos bancos de dados e cadastros de consumidores. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 12. ed. vol. I. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 414.

## CAPÍTULO 2

### A SOCIEDADE DO CONSUMO POTENCIALIZADA PELA MÍDIA: A PUBLICIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

No sistema capitalista<sup>164</sup>, a publicidade é utilizada como um dos meios para proporcionar mais visibilidade dos produtos e serviços e, com isso aumentar as necessidades e, conseqüentemente, o consumo. A preocupação do Direito Consumerista é impor limites a esses anunciantes, em virtude da crescente publicidade enganosa e abusiva.

O público infantil constitui, mundialmente, um mercado rentável. Com o crescimento da internet, milhares de produtos são dirigidos a esses consumidores, repletos de apelos comerciais, o que os transforma em vorazes consumidores. Em razão disso, torna-se indispensável discutir a regulamentação da publicidade dirigida a esse público e, dessa forma, regular os abusos.

Ainda, visando à conscientização dos consumidores hipervulneráveis, além dos limites que deverão ser impostos aos anunciantes, é essencial a educação para um consumo consciente e sustentável, o qual é meio de promoção do desenvolvimento sustentável, visto que estimula a produção e consumo de bens e serviços com menor impacto negativo ao meio ambiente. Contudo, só se atingirá esse objetivo se houver uma educação para o consumo que conscientize os cidadãos sobre os impactos positivos e negativos de suas decisões de compra.

#### 2.1 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A sociedade consumocentrista é impulsionada pela publicidade, sendo que, por meio dela, ocorre a divulgação de produtos e serviços visando incentivar o consumo.

---

<sup>164</sup> Destaca Bauman que “sem meias palavras, o capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento”. Nesse cenário, não pode atuar “sem prejudicar o hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência.” Ainda, explica que a força motriz do capitalismo é a capacidade de buscar e descobrir “novas espécies hospedeiras sempre que as espécies anteriormente exploradas se tornam escassas ou se extinguem”. BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010. p. 8-10.

Dar publicidade a uma mercadoria é muito mais do que tornar aquele produto conhecido, mas criar o interesse de aquisição no consumidor.

Publicidade, do latim *publicus*, significa o ato de tornar pública uma ideia, um produto ou uma marca. Seu objetivo é incutir uma ideia na mente da massa consumidora, criar o desejo pela coisa anunciada e, finalmente, levar o consumidor ao ato da compra, ou seja, sua finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais.<sup>165</sup>

Aqui, cumpre-nos estabelecer uma diferenciação entre publicidade e propaganda. A primeira é a forma clara de tornar conhecido um produto, objetiva o lucro em si, induz o consumidor a pensar que necessita daquele bem para sua felicidade, o que não passa de *marketing* perante a sociedade atual que almeja *status* para suprir seus anseios. Chaise conceitua a publicidade como “a forma ou meio de comunicação com o público que tem como objetivo promover a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço”. Para que a publicidade se caracterize devem estar presentes o objetivo comercial e o incentivo a compra.<sup>166</sup>

A propaganda também é técnica de persuasão, porém, sem qualquer intuito econômico, *a priori*. A palavra “propaganda” deriva do latim *propagare*, que significa enterrar, mergulhar, plantar.<sup>167</sup> Pode-se entender como a propagação de doutrinas, teorias ou princípios. O objetivo da propaganda é influenciar ou modificar a opinião quanto à adesão de certo sistema ideológico (político, religioso, social, governamental e econômico).<sup>168</sup> Portanto, a diferença entre publicidade e propaganda está na finalidade de cada uma.

A doutrina majoritária consumerista entende que as normas de defesa do consumidor não se voltariam à propaganda, mas tão somente à publicidade comercial, uma vez que esta objetiva o lucro. A propaganda não estaria atrelada a uma possível relação de consumo.<sup>169</sup>

---

<sup>165</sup> SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. p. 71-84.

<sup>166</sup> CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 08-10.

<sup>167</sup> CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. p. 09-10.

<sup>168</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 152.

<sup>169</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude da publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 18.

Distingue-se, ainda, os conceitos de *marketing* e publicidade. A última é uma das diversas ferramentas do *marketing*, o qual envolve todas as atividades comerciais relacionadas à circulação de bens e serviços, desde sua produção até o consumo final.<sup>170</sup> *Marketing*<sup>171</sup> “é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto”. A ele “implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto”.<sup>172</sup>

Conforme Souza e Stohrer

As empresas investem em *marketing* para seduzir o consumidor a realizar sua próxima compra. E caso o consumidor não ceda imediatamente aos apelos da propaganda, entra em cena a obsolescência programada<sup>173</sup>, destinada a causar o desejo por um novo produto, seja por haver um modelo mais novo e atraente no mercado, seja porque o produto a ser substituído chegou ao fim de sua vida útil.<sup>174</sup>

Dentro do conjunto de atividades do *marketing*, encontra-se na publicidade um importante instrumento mercadológico. A publicidade é a arte de despertar no público o desejo da compra, levando-o à ação.<sup>175</sup> Galeano destaca que

Los expertos saben convertir a las mercancías en mágicos conjuntos contra la soledad. Las cosas tienen atributos humanos: acarician, acompañan, comprenden, ayudan, el perfume te besa y el auto es el amigo que nunca falla. La cultura del consumo ha hecho de la soledad el más lucrativo de los mercados. Los agujeros del pecho se llenan atiborrándolos de cosas, o soñando con hacerlo. Y las cosas no solamente pueden abrazar: ellas

<sup>170</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude da publicidade**. p. 19.

<sup>171</sup> Assim, “trata-se da ciência e da arte de investigar, criar e entregar valor para satisfazer às necessidades de um mercado-alvo com lucro, identificando as necessidades e os desejos não realizados”. VELHO, Adriana Galli. **Marketing público**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. p. 16.

<sup>172</sup> SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. p. 16-17.

<sup>173</sup> Denomina-se de obsolescência programada quando a evolução dos produtos é alterada, “é uma estratégia da indústria para ‘encurtar’ o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo”. Assim, “há uma lógica da ‘descartabilidade’ programada desde a concepção dos produtos. Em outras palavras, as coisas já são feitas para durarem pouco”. SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “Prêt à jeter”: obsolescência programada e teoria do decréscimo frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. p. 182.

<sup>174</sup> SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; STOHRER, Camila Monteiro Santos. Consumo Consciente como mecanismo da Sustentabilidade. In: BENACCHIO, Marcelo; GARCIA, Marcos Leite; ARCE, Gustavo. **Direito e sustentabilidade**. Florianópolis: CONPEDI, 2016. p. 110.

<sup>175</sup> GONÇALES, Márcio Carbaça. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009. p. 07.

también pueden ser símbolos de ascenso social, salvoconductos para atravesar las aduanas de la sociedad de clases, llaves que abren las puertas prohibidas. Cuanto más exclusivas, mejor: las cosas te eligen y te salvan del anonimato multitudinario. La publicidad no informa sobre el producto que vende, o rara vez lo hace. Eso es lo de menos. Su función primordial consiste en compensar frustraciones y alimentar fantasías [...].<sup>176 177</sup>

Sant’anna defende que a publicidade é uma das maiores forças da atualidade, uma técnica de comunicação de massa, a mola propulsora do desenvolvimento nacional, uma fonte de benefício para os consumidores e de economia para os produtores.<sup>178 179</sup> No mesmo sentido, Gomes e Castro informam que a evolução da publicidade está associada ao “desenvolvimento da sociedade de consumo”.<sup>180</sup>

A publicidade de tudo e dirigida a todos, em todos os momentos de nossa vida cotidiana, acaba por provocar uma pressão vertiginosa para a compra do último modelo, mais moderno, sofisticado, com o desenho mais arrojado do que o adquirido pouco tempo antes, imprime ao consumidor desavisado, um terrível círculo neurótico que cria a necessidade de consumo da qual nunca será possível estar totalmente satisfeito. A publicidade significa um verdadeiro canto das sereias para que cada vez se consuma mais e mais. A sensação de frustração e o desejo de querer mais é algo evidente.<sup>181</sup>

<sup>176</sup> Tradução livre: Os especialistas sabem como transformar mercadorias em roupas mágicas contra a solidão. As coisas têm atributos humanos: acariciam, acompanham, entendem, ajudam, o perfume te beija e o carro é o amigo que nunca falha. A cultura do consumo tornou a solidão o mais lucrativo dos mercados. Os buracos no peito são preenchidos ao enchê-los de coisas ou ao sonhar em fazê-lo. E as coisas não podem apenas abraçar: também podem ser símbolos de ascensão social, condutas seguras para cruzar os costumes da sociedade de classes, chaves que abrem as portas proibidas. Quanto mais exclusivo, melhor: as coisas o escolhem e o salvam do anonimato multifacetado. A publicidade não informa, ou raramente informa, sobre o produto que você vende. Isso é o de menos. Sua função principal é compensar frustrações e alimentar fantasias.

<sup>177</sup> GALEANO, Eduardo. **El imperio del consumo**. 2005. Disponível em: < <http://latinoamericana.org/2005/textos/castellano/Galeano.htm>>. Acesso em: 22 set. 2021.

<sup>178</sup> SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. p. 71-73.

<sup>179</sup> Sant’anna destaca que a “publicidade é somente uma das várias forças do mercado que conduzem ao objetivo final de uma venda. Existem, pelo menos, seis forças adicionais que deverão ser combinadas com a publicidade para poder consumir uma venda. 1. Produto — a força mais importante é o próprio produto — seu aspecto, sua qualidade, seu rendimento. 2 Distribuição — o produto deve ser convenientemente distribuído e estar disponível quando procurado por um consumidor. 3 Embalagem — o produto deve estar embalado (em alguns casos é a sua própria aparência) de forma atrativa, moderna e ser, por si, um apelo de vendas. 4 Vendedores — a empresa deve contar com bons vendedores e cuidar para que o nível seja mantido nos revendedores. 5 Promoção de vendas — devem ser feitos esforços de incentivar a venda, ou seja, predispor os consumidores à compra. 6 Preço — deve estar em consonância com os preços do mercado e a atender às possibilidades do mesmo. 7 Publicidade — ter verba adequada e constante” SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. p. 76.

<sup>180</sup> GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. p. 03.

<sup>181</sup> GARCIA, Marcos Leite; AQUINO, Sérgio Ricardo Fernandes de. Reflexões sobre direitos fundamentais e consumismo: entre as novas tecnologias da informação e a sustentabilidade no contexto da obra de Nicholas Georgescu-Roegen. In: GARCIA, Denise Schmitt Siqueira et al. **Sociedade, governança e meio ambiente**. Itajaí: UNIVALI, 2017. p. 09-40. p. 20.

A publicidade faz parte do cotidiano, desde a infância até os últimos dias. É “através dela que o Mundo [...] nos é oferecido, como se fora uma vitrine, onde são expostas as ‘novidades’ que, a partir de então, passam a ser ‘necessidades’, mostradas que são como indispensáveis ao conforto e à atualização da vida e dos lares”.<sup>182</sup>

Ela “invade espaços mais amplos do nosso cotidiano, principalmente aqueles já dominados pelos meios de comunicação de massa”.<sup>183</sup> Ainda,

[...] atua junto aos consumidores, motivando seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos sujeitos envolvidos busca agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. O importante, portanto, é priorizar não o *quê*, e sim o *como* dizer, que faz com que o consumidor não apenas atente para o que lhe é oferecido, mas se sensibilize ou manifeste claramente sua adesão.<sup>184</sup>

Em tudo o que se veste, se consome ou se utiliza está presente uma marca publicitária. Conceder propagação a um produto ou serviço é, na esfera das relações de consumo, muito mais do que tornar aquele objeto conhecido, mas causar o desejo de compra no consumidor.

[...] a publicidade funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a conseqüente aquisição do que lhe foi mostrado.<sup>185</sup>

Na concepção de Lipovetsky, a “publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária” e “mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas”.<sup>186</sup>

<sup>182</sup> FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez. 1992. p. 06.

<sup>183</sup> GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade**: um olhar metodológico. p. 04.

<sup>184</sup> GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade**: um olhar metodológico. p. 12. Grifos do autor.

<sup>185</sup> GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade**: um olhar metodológico. p. 05.

<sup>186</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. n. 12, junho de 2000, p. 07-13. p. 08.

A publicidade é o principal meio para esse sistema atingir seu objetivo e o mais eficaz para alcançar a visibilidade. Ela objetiva o lucro em si, induz o consumidor a pensar que necessita aquele bem para sua felicidade, o que não passa de uma técnica de *marketing* perante a sociedade atual que busca *status* para suprir seus anseios.<sup>187</sup>

Na concepção de Luhmann, a publicidade trabalha de forma pouco sincera e sempre pretende manipular o consumidor. Os indivíduos sabem que se trata de publicidade, mas não admitem que estão sendo ludibriados. A publicidade sugere que existe uma liberdade de decisão, mas essa liberdade é em relação a um desejo que não existia antes de ser atingido pelos anúncios.<sup>188</sup> Não se trata apenas de um consumo “pautado nas reais necessidades dos consumidores, mas sim de desejos implantados e convertidos em necessidades para que a grande linha do sistema do capital – extração, produção, transporte, consumo e descarte – não tenha fim”.<sup>189</sup>

No entanto, existe a necessidade de ponderar os limites da publicidade de modo a evitar danos aos consumidores. Visando que as práticas comerciais aconteçam de maneira adequada e a fim de evitar possíveis abusos por parte dos fornecedores, ocorre o controle da publicidade.

Controla-se a publicidade “vedando-se-lhe apenas e tão somente os abusos no exercício desse direito de realizar publicidade”.<sup>190</sup> Esse regramento pretende coibir efeitos nocivos sobre a sociedade, protegendo os consumidores. Essa disciplina pode-se dar de três formas: por um sistema exclusivamente estatal, exclusivamente privado e por um sistema misto.<sup>191</sup>

O regramento da publicidade pelo sistema exclusivamente estatal significa que o Estado deve editar normas de controle da publicidade e implementá-las. No exclusivamente privado, ao contrário do primeiro, somente os partícipes privados têm voz. O misto, adotado pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro, é uma junção

---

<sup>187</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. p. 152.

<sup>188</sup> LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005. p. 84-85.

<sup>189</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio. Publicidade e os novos acessos midiáticos: uma nova escala de captura abusiva do consumidor e sua vulnerabilidade. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogerio da; LUNA, Nestor Alejandro (orgs). **Crianças e mercado de consumo**. Passo Fundo: Otimize, 2015. p. 43-76. p. 58.

<sup>190</sup> NERY JR. Nelson. Limites para a publicidade infantil - direito fundamental à comunicação e liberdade de expressão da iniciativa privada. **Soluções Práticas de Direito**, v.1/2014, 2014, p. 427-465, set. 2014. p. 440.

<sup>191</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 317.

entre os dois, ou seja, a regulamentação publicitária pode se dar tanto por um ente estatal, quanto por um privado.<sup>192</sup>

A publicidade será controlada pelos órgãos estatais, seja pelo “Estado Juiz, ao dirimir conflitos de interesses à luz do Código de Defesa do Consumidor”, pelo “Estado Legislador, ao elaborar leis de defesa do vulnerável nas relações de consumo” ou pelo “Estado Administração, implementando direta ou indiretamente a defesa do consumidor”.<sup>193</sup>

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), fundado em 1980, é o principal responsável pela regulamentação privada do setor. É uma organização não-governamental que possui como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”, ou seja, zela pelos interesses dos profissionais e dos consumidores, simultaneamente. Ainda, o Conselho elaborou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária cujo principal objetivo é regulamentação das normas éticas a serem seguidas por fornecedores e publicitários.<sup>194</sup> As orientações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária não podem contrariar o Código de Defesa do Consumidor.

O Código é a principal norma que regula a oferta no mercado de consumo, porém, não há nele um conceito explícito acerca da publicidade. De antemão, extrai-se do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 8º, que são publicidades todas as “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”.<sup>195</sup>

A publicidade constitui uma modalidade de informação antecedente ao contrato, adquire o papel da oferta e vincula o fornecedor. Deve ser difundida por meio de informações claras e corretas, exigindo-se a boa-fé entre fornecedor e consumidor e buscando assegurar maior transparência nas relações de consumo.<sup>196</sup> Marques define a publicidade como

---

<sup>192</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. p. 317.

<sup>193</sup> ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. p. 569.

<sup>194</sup> BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 16 set. 2021.

<sup>195</sup> BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR**.

<sup>196</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. p. 800.

[...] toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. [...] sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista.<sup>197</sup>

Conforme a mesma autora, “a publicidade é um meio lícito de promover, de estimular o consumo de bens e serviços, mas deve pautar-se pelos princípios básicos que guiam as relações entre fornecedores e consumidores, especialmente o da boa-fé”.<sup>198</sup>

A legislação objetiva a proteção do consumidor. Em sede constitucional alguns dispositivos conferem disciplina à publicidade, dentre os quais se evidencia o artigo 5º inciso IX<sup>199</sup> e artigo 220<sup>200</sup> da Constituição Federal. No Código de Defesa do

---

<sup>197</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 801.

<sup>198</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. p. 803-804.

<sup>199</sup> Artigo 5º da Constituição Federal de 1988: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em: 14 abr. 2021.

<sup>200</sup> Artigo 220 da Constituição Federal de 1988: “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. § 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV. § 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. § 3º Compete à lei federal: I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada; II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. § 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 conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. § 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. § 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade”. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**.

Consumidor destaca-se os artigos 30<sup>201</sup>, 36<sup>202</sup>, 37<sup>203</sup> e 38<sup>204</sup>, além dos artigos 55 a 60<sup>205</sup> que preveem a tutela do consumidor na esfera administrativa, os artigos 67 a

<sup>201</sup> Artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>202</sup> Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. 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”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>203</sup> Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o 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”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>204</sup> Artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>205</sup> Artigos 55 a 60 do Código de Defesa do Consumidor: “Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços. § 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias. § 2º (Vetado). § 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores. § 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial. Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo. Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei número 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (Redação dada pela Lei número 8.656, de 21.5.1993). Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (Parágrafo acrescentado pela Lei número 8.703, de 6.9.1993). Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do

69<sup>206</sup> na esfera penal e artigos 81 e 82<sup>207</sup> na esfera jurisdicional.

Já de início, na previsão dos direitos básicos do consumidor, artigo 6º, inciso IV e VI, o Código trouxe norma específica de “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva”, positivando, ainda a “prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”.<sup>208</sup>

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor determina que a publicidade deve ser clara e de fácil constatação, de modo que o consumidor identifique-a no momento da exposição. Visando complementar o inciso IV do artigo 6º, o artigo 37 do

---

registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço. Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo. § 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual. § 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade. § 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença. Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator. § 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva”. **BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>206</sup> Artigos 67 a 69 do Código de Defesa do Consumidor: “Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. Parágrafo único. (Vetado). Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa: Parágrafo único. (Vetado). Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa”. **BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>207</sup> Artigos 81 e 82 do Código de Defesa do Consumidor: “Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo. Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de: I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato; II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base; III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum. Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: (Redação dada pela Lei número 9.008, de 21.3.1995) I - o Ministério Público, II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal; III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código; IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear. § 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido. § 2º (Vetado). § 3º (Vetado)”. **BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>208</sup> **BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

Código de Defesa do Consumidor proíbe qualquer forma de publicidade ilícita, entendida como enganosa ou abusiva.<sup>209</sup>

A primeira encontra-se positivada no artigo 37, § 1º<sup>210</sup> do Código de Defesa do Consumidor e é definida como aquela que “viola o dever de veracidade e clareza estabelecidos pelo CDC”.<sup>211</sup> A principal característica da publicidade enganosa é a probabilidade de induzir o consumidor ao erro, ou seja, essa publicidade

tem por efeito gerar uma distorção no processo decisório dos consumidores, induzindo-os em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado ou de suas condições de contratação, seja pela inexatidão ou falsidade das informações veiculadas, seja pela omissão de dados relevantes.<sup>212</sup>

Assim, “na caracterização da publicidade enganosa não se exige a intenção de enganar por parte do anunciante”, ou seja, “tudo o que se exige é prova de que o anúncio possui a tendência ou capacidade para enganar, mesmo que seja uma minoria significativa de consumidores”.<sup>213</sup>

Ao punir a indução ao erro pune-se, também, a potencialidade da mensagem em levar seus destinatários ao engano. Dessa forma, afirma-se que o objetivo da vedação da publicidade enganosa é proteger a incolumidade volitiva e econômica do consumidor. Parte-se do pressuposto de que, se não houvesse engano, a escolha do consumidor seria diversa.<sup>214</sup>

A publicidade enganosa pode se manifestar de duas formas: por comissão ou por omissão. O parágrafo 3º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor define a enganabilidade por omissão aquela que deixa “de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” e por isso induz o consumidor em erro, ou seja, deixa de dizer

<sup>209</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>210</sup> Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “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 Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>211</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 251.

<sup>212</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crerios para avaliaão da ilicitude da publicidade.** p. 94.

<sup>213</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. p. 342-343.

<sup>214</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crerios para avaliaão da ilicitude da publicidade.** p. 94.

algo que é. Já na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor em erro, isto é, diz algo que não é. Poderá, ainda, haver as duas modalidades de enganabilidade em uma mesma publicidade, ou seja, ao mesmo tempo pode ser veiculada falsa informação e omitido dado essencial sobre o bem ou serviço.<sup>215</sup>

A publicidade abusiva, por sua vez, “é aquela que viola valores ou bens jurídicos considerados relevantes socialmente” bem como, “a que se caracteriza pelo apelo indevido a vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, como crianças e idosos”.<sup>216</sup> Denota-se que a publicidade abusiva, ao contrário da enganosa, não têm, necessariamente, o condão de causar-lhe prejuízo econômico, mas sim moral e até mesmo físico. Esse tipo de mensagem ilícita é caracterizada por trazer informações que ferem valores da coletividade.

Nos ensinamentos de Benjamin, o Direito

ainda não descobriu um critério infalível para a identificação da abusividade. Trata-se de uma noção plástica, em formação. Por um critério residual, em matéria publicitária patológica, pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso.<sup>217</sup>

A publicidade abusiva é aquela discriminatória em relação a qualquer contexto, a que incita à violência, que explora o medo e a superstição, que desrespeita os valores ambientais, que aproveita-se da inexperiência da criança, entre outras. A mesma apresenta-se no artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, o qual contém rol exemplificativo.<sup>218</sup>

Ainda, conforme normas do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, a atividade publicitária deve ser ostensiva<sup>219</sup> e o anúncio tem que ser distinguido como

<sup>215</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. p. 342-343.

<sup>216</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 251.

<sup>217</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. p. 352.

<sup>218</sup> Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “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 Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>219</sup> Artigo 9º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade

tal<sup>220</sup>, a fim de evitar prováveis abusos por parte dos fornecedores e com o intuito de proteger a parte mais frágil da relação de consumo.

É dever, não só do Estado, proteger e regular as relações de consumo, visando o combate às práticas e publicidades abusivas e enganosas, que estimulam o consumo exagerado. Dentre os consumidores, alguns são considerados hipervulneráveis, como é o caso das crianças e idosos, pois possuem sua vulnerabilidade potencializada. A regulação e a imposição de limites em relação à publicidade enganosa e abusiva merecem uma atenção mais intensa dos órgãos de defesa do consumidor quando se trata dos consumidores hipervulneráveis.

## 2.2 OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E O TRATAMENTO JURÍDICO DISPENSADO PELA ATUAL LEGISLAÇÃO BRASILEIRA À PUBLICIDADE DIRIGIDA AOS HIPERVULNERÁVEIS

A vulnerabilidade é condição intrínseca de todo e qualquer consumidor, pois ele é a parte mais frágil na relação de consumo. O princípio da vulnerabilidade é o princípio básico, o qual justifica a existência e a aplicação do Direito do Consumidor. A vulnerabilidade é um dos indicadores de que é necessária a proteção dos consumidores.

O princípio da vulnerabilidade está disposto no artigo 4º, inciso I<sup>221</sup> do Código de Defesa do Consumidor e a partir dele o sistema jurídico reconhece a qualidade de pessoa mais fraca na relação de consumo. O conceito de vulnerabilidade<sup>222</sup>, de acordo com Moraes e

---

patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha”. BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.**

<sup>220</sup> Artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação”. BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.**

<sup>221</sup> Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: “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: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.” BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>222</sup> Vulnerabilidade e hipossuficiência não se confundem, embora digam respeito ao consumidor. Benjamin destaca que “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores. [...] A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão

[...] sob o enfoque jurídico, é então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação.<sup>223</sup>

A vulnerabilidade “nada mais é do que a fraqueza, ou podemos dizer, a falta de conhecimento, seja ele técnico ou não, de determinado assunto ou questão relacionada ao produto, ao serviço ou ao contrato”.<sup>224</sup> Miragem afirma que “há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, consumidor e fornecedor, nas relações jurídicas que estabelecem entre si”. Reconhecendo essa situação surge a necessidade de uma “lei *retione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo”.<sup>225</sup>

Na mesma concepção, destaca-se que a “vulnerabilidade é um estado da pessoa, uma situação permanente ou provisória que fragiliza o consumidor”. Ainda, há “uma presunção absoluta de vulnerabilidade, *iuris et iure* em favor de todos os consumidores”.<sup>226</sup>

Várias são as espécies de vulnerabilidade. Na concepção de Marques quatro são as principais: vulnerabilidade fática ou socioeconômica, vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica ou científica e a vulnerabilidade informacional. A primeira e mais perceptível é considerada a vulnerabilidade real diante do parceiro contratual, seja em decorrência do poderio econômico, de sua posição de monopólio, ou da essencialidade do serviço que presta, impondo a relação de superioridade.<sup>227</sup>

---

do ônus da prova”. GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. p. 382. Destaca Cavalieri Filho que o “conceito de hipossuficiência está mais ligado a aspectos processuais. O CDC empregou a expressão *hipossuficiência* só para as hipóteses de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII) a ser determinada pelo juiz em face do caso concreto”. CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. p. 58.

<sup>223</sup> 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. – Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 125.

<sup>224</sup> PACHECO, Júlio César de Carvalho; LOPES, Maura dos Santos. A inversão do ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor à luz das garantias fundamentais de proteção ao consumidor. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogerio da; LUNA, Nestor Alejandro. **Desafios da proteção do consumidor**. 1. ed. Passo Fundo: Otimize, 2015. p. 101-124. p. 105-106.

<sup>225</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 114.

<sup>226</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. p. 57.

<sup>227</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. p. 59.

A segunda decorre do fato de o consumidor não possuir conhecimento específico sobre o produto ou serviço que está adquirindo, podendo ser facilmente iludido no momento da contratação. A terceira espécie configura-se na falta de conhecimentos jurídicos específicos, principalmente no que se refere a seus direitos e conhecimentos de contabilidade e economia.<sup>228</sup>

Por fim, a quarta espécie resulta devido ao déficit de informação do consumidor. Marques afirma que pode ser chamada de vulnerabilidade informacional o excesso de informações que acaba por gerar a desinformação.<sup>229</sup> Ainda, a doutrina destaca a vulnerabilidade política ou legislativa<sup>230</sup>, a vulnerabilidade psíquica ou biológica<sup>231</sup>, a vulnerabilidade ambiental<sup>232</sup>, entre outras.

Verbicaro e Vieira lecionam que

A reconfiguração da noção de privacidade diante de tais mecanismos de vigilância e controle, a impossibilidade de agir de maneira diversa do estabelecido pelos termos de adesão dos aplicativos e sites, a dependência do novo modelo de negócio, muitas vezes disponibilizado em caráter de monopólio em clara concentração de mercado, acabam por gerar uma nova espécie de vulnerabilidade: a algorítmica. A vulnerabilidade algorítmica decorre da captação, tratamento e difusão indevidos dos dados pessoais do consumidor, às vezes por intermédio de dispositivos dotados de inteligência artificial, em franca violação aos direitos da personalidade, como a privacidade e intimidade, por exemplo. Também, essa nova espécie de vulnerabilidade decorre da insuficiência tecno-normativa do Direito para a adequada tutela da hiperconfiança do consumidor nesse admirável e igualmente perigoso mundo virtual, desestabilizando o senso de realidade e de perigo aos riscos a que está exposto. Em outras palavras, a insuficiência normativa, o abstencionismo estatal e o protagonismo das grandes plataformas virtuais criam as condições ideais para a concretização dos danos no ciberespaço.<sup>233</sup>

<sup>228</sup> THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017. p. 07.

<sup>229</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 339.

<sup>230</sup> Segundo Miragem, “no caso da vulnerabilidade política e legislativa, identifica-se a ausência ou debilidade do poder do consumidor em relação ao *lobby* dos fornecedores nas casas parlamentares e demais autoridades públicas, pressionando para aprovação de leis favoráveis a seus interesses”. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 130.

<sup>231</sup> A vulnerabilidade biológica ou psíquica “identifica-se como sendo a que caracteriza o consumidor frente às modernas técnicas de *marketing* adotadas pelos fornecedores, e seus efeitos sobre a decisão de consumir, do consumidor”. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 130

<sup>232</sup> A vulnerabilidade ambiental é apresentada como sendo “aquela que apresenta o consumidor ao lhe ser oferecido no mercado de consumo, produtos e serviços que, destacando seus benefícios, em verdade apresentam grandes riscos de dano ao meio ambiente, afetando por via reflexa o direito à vida, saúde e segurança do consumidor. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 130.

<sup>233</sup> VERBICARO, Dennis; VIEIRA, JANAÍNA. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 134, p. 195-226, mar./abr. 2021. p. 06.

Contudo, determinada categoria de consumidores, levando em consideração algumas características, merecem maior atenção pois possuem sua vulnerabilidade agravada; são os considerados hipervulneráveis. Para fins deste estudo, destaca-se a vulnerabilidade agravada do consumidor infantil, também chamada de hipervulnerabilidade. Assim, a vulnerabilidade é inerente a todos os consumidores, enquanto a hipervulnerabilidade é inerente à situação pessoal de um consumidor ou para um grupo de consumidores específico.

A hipervulnerabilidade é uma situação de agravamento da vulnerabilidade do consumidor. O prefixo hiper deriva do “termo grego *hypér* e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal”. Uma vez “acrescentada este à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza”.<sup>234</sup> Ou seja, significa dizer que é alguém com uma vulnerabilidade acima do normal.

O termo hipervulneráveis foi criado por Antônio Herman Benjamin, que passou a utilizá-lo em palestras e em suas decisões, como no Recurso Especial número 586.316, que menciona que “Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo [...]”. Benjamin reforça que o fato de ser um consumidor de uma classe diferente ou minoritária, não o faz “menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecedor de direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador”.<sup>235</sup>

Ainda, os hipervulneráveis podem ser definidos como “consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo”.<sup>236</sup> Assim, pode-se dizer que a vulnerabilidade do consumidor se potencializa em alguns consumidores, impondo ao

---

<sup>234</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis – A proteção do idoso no mercado de consumo**. p. 217-218.

<sup>235</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial número 586.316 - MG**. Relator Ministro Herman Benjamin. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>>. Acesso em: 04 out. 2021. p. 03.

<sup>236</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. p. 381.

Estado uma maior e mais efetiva proteção e defesa dos seus direitos.

O público infantil, considerado hipervulnerável, constitui mundialmente um mercado rentável e, por esse motivo, cada dia mais, as crianças estão expostas às mensagens publicitárias. Com o crescimento da internet, milhares de produtos são dirigidos a esse público, repletos de apelos comerciais, o que os transforma em vorazes consumidores.

Os profissionais da publicidade reconhecem as crianças de hoje como consumidores em potencial e partes de um mercado mundialmente rentável. Outrossim são considerados como os consumidores adultos de amanhã e, portanto, investem bilhões todos os anos em estratégias expressivas de *marketing* visando prender a atenção dos infantes através das mais variadas mídias e incentivando o consumo precoce por meio da publicidade infantil.<sup>237</sup>

Em consonância com o Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se criança a pessoa de até 12 (doze) anos de idade incompletos e adolescente aquela entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos de idade. Até em torno dos 12 (doze) anos de idade, as crianças não têm o pensamento crítico formado, ou seja, possuem a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento sendo, por esse motivo, mais facilmente influenciadas pelas mensagens publicitárias.<sup>238</sup> Esses consumidores dispõem de fragilidades mais significativas e necessitam de mais cuidados e proteção, pois podem ser vítimas fáceis, tendo em vista sua falta de maturidade física e mental, ou seja, são pessoas em desenvolvimento.

A vulnerabilidade da criança é reconhecida universalmente pela Declaração dos Direitos da Criança, Proclamada pela Resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas número 1386 (XIV), de 20 de novembro de 1959, a qual afirma que “a criança, por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma protecção e cuidados especiais, nomeadamente de protecção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento”.<sup>239</sup>

<sup>237</sup> REIS, Patrícia dos; OLIVEIRA, Rafael Santos de. A atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos direitos dos infantes: uma análise do projeto criança e consumo e suas ações no combate à publicidade infantil. **Revista de Movimentos Sociais e Conflitos**, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 38-57, jul./dez. 2017. p. 43.

<sup>238</sup> BRASIL. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acesso em 05 out. 2021.

<sup>239</sup> BRASIL. **Declaração dos Direitos da Criança**. Disponível em: <[https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/declaracao\\_universal\\_direitos\\_crianca.pdf](https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/declaracao_universal_direitos_crianca.pdf)>. Acesso em: 02 out. 2021.

Destaca Magalhães, em seu voto no Recurso Especial número 1.558.086 – SP, na Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça, que as crianças têm seu discernimento incompleto, mas, por outro lado são influenciadoras do adulto no ato de compra, e têm “uma enorme capacidade de convencimento sobre os seus pais, responsáveis ou familiares, voltada à aquisição daqueles produtos que lhe interessam”.<sup>240</sup> É comum encontrar crianças opinando, ou até mesmo implorando para seus pais comprarem determinado produto, o que significa que a publicidade infantil vem atingindo seu objetivo, ou seja, estimular o consumo.

A publicidade, na ânsia de formar antecipadamente novos consumidores, “encurta a infância sem medir as consequências nefastas dessa apropriação indébita da genuinidade infantil”.<sup>241</sup> O fato de o público infantil ser formado por consumidores hipervulneráveis e significarem parcela bastante lucrativa no mercado global, é-lhe assegurada proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, constituindo-se como direito do consumidor mirim. A publicidade infantil tem como finalidade fomentar uma lógica consumista que se fundamenta no comprar e descartar.

O programa Criança e consumo, do Instituto Alana revela que

O que caracteriza a abusividade da publicidade dirigida à criança é, principalmente, o fato de ela se aproveitar da ingenuidade dos pequenos para lhes vender produtos. Pelo fato de a maioria das crianças acreditar no que ouve e vê, ela também acredita que o produto ou o serviço anunciado vai realmente proporcionar-lhe os benefícios e os prazeres que a publicidade promete. Mesmo que se trate de algo absolutamente irreal e impossível de se realizar. Um adulto pode compreender que o tênis de marca anunciado não vai deixá-lo tão famoso e rico como o astro esportista que está protagonizando o comercial televisivo. Já a criança desejará o produto por acreditar, por exemplo, que terá um poder diferenciado se tomar um achocolatado; ou que entrará em um mundo encantado se comprar determinado brinquedo. Trata-se, portanto, de um jogo desigual, no qual quem anuncia para crianças sabe o que está fazendo, enquanto elas não sabem exatamente o que estão comprando.<sup>242</sup>

Os pais, da mesma forma que organizações da sociedade civil, objetivam combater a publicidade abusiva direcionada para crianças, tendo em vista que esses

---

<sup>240</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial número 1.558.086 – SP**. Voto da Ministra Assusete Magalhães. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>>. Acesso em: 05 out. 2021. p. 09.

<sup>241</sup> INSTITUTO ALANA. **Criança e consumo**. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2021. p. 04.

<sup>242</sup> INSTITUTO ALANA. **Criança e consumo**. p. 07.

indivíduos ainda estão em fase de desenvolvimento e não conseguem entender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias, tampouco são aptos para selecionar produtos que realmente necessitam.

Embora a Constituição Federal de 1988 tenha conferido uma proteção à liberdade de fazer publicidade, ela não é ilimitada. A Carta Maior prevê restrições à veiculação publicitária em seus parágrafos 3º e 4º do artigo 220. O parágrafo 3º<sup>243</sup> prescreve que compete à lei federal estabelecer novas restrições à publicidade de produtos ou serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, enquanto, no parágrafo 4º<sup>244</sup>, contém rol taxativo dos produtos potencialmente nocivos, isto é, cujo uso já se presume de efeitos nocivos.<sup>245</sup>

A tutela da criança e do adolescente é dever da família, da sociedade e do Estado, conforme decorre do artigo 227 da Constituição,<sup>246</sup> dispositivo que faz referência ao princípio da proteção integral. Em regulamentação ao artigo 227 da Constituição, foi elaborado o Estatuto da Criança e do Adolescente, cujo artigo 4º<sup>247</sup> positiva infraconstitucionalmente o referido princípio. Por sua vez, o artigo 70<sup>248</sup> do mesmo Estatuto aborda que é dever de todos prevenir a violação ou a ameaça aos

---

<sup>243</sup> Artigo 220 da Constituição Federal de 1988: “[...] § 3º Compete à lei federal: I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada; II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.**

<sup>244</sup> Artigo 220 da Constituição Federal de 1988: “§ 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 conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.**

<sup>245</sup> BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.**

<sup>246</sup> Artigo 227 da Constituição Federal de 1988: “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.**

<sup>247</sup> Artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente: “É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”. BRASIL. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.**

<sup>248</sup> Artigo 70 do Estatuto da Criança e do Adolescente: “É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente”. BRASIL. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.**

direitos das crianças e dos adolescentes, enquanto o artigo 3º<sup>249</sup> reconhece os direitos fundamentais da criança e do adolescente.

O artigo 17<sup>250</sup> do Estatuto determina a obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes. No que concerne à publicidade, o artigo 71<sup>251</sup> do referido Estatuto cuida da proteção da criança contra o conteúdo inadequado das mensagens publicitárias. Com base no citado artigo 17 e artigo 71, a publicidade direcionada às crianças e que se aproveita de sua reduzida capacidade de entendimento, ofende tais direitos. Este conjunto de normas constitui um marco político de proteção integral à infância, reconhecendo direitos e deveres das crianças e direcionando ações em prol da infância.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, parágrafo segundo, declara abusiva a publicidade direcionada ao público infantil, pois essa se aproveita da deficiência de julgamento da criança. Assim, não é vedada a publicidade voltada ao público infantil, mas apenas e tão somente se proíbem aquelas que sejam abusivas ou enganosas, já definidas anteriormente.<sup>252</sup>

Um destaque importante se faz para a Lei número 13.257 de março de 2016, que dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância, denominada de Marco Legal da Primeira Infância. O artigo 5º<sup>253</sup> da referida Lei dispõe que constitui área prioritária para as políticas públicas não só a proteção contra a publicidade, mas a

<sup>249</sup> Artigo 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente: “A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade”. BRASIL. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.**

<sup>250</sup> Artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente: “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”. BRASIL. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.**

<sup>251</sup> Artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente: “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. BRASIL. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.**

<sup>252</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>253</sup> Artigo 5º da Lei Número 13.257 de março de 2016: “Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica”. BRASIL. **Lei número 13.257, de 8 de março de 2016.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20pol%C3%ADticas%20p%C3%BAblicas,de%201%C2%BA%20de%20maio%20de](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20pol%C3%ADticas%20p%C3%BAblicas,de%201%C2%BA%20de%20maio%20de)>. Acesso em: 06 out. 2021.

proteção contra a pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.<sup>254</sup>

Cumprir destacar que, em 2001, foi apresentado o Projeto de Lei número 5.921, que visava acrescentar o § 2º A. ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, com a justificativa de avaliar a relação da criança com a publicidade. O parágrafo possuía a seguinte redação: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”, porém o projeto foi arquivado, sem aprovação, no ano de 2019.<sup>255</sup>

Ainda, existe uma série de entidades, documentos e afins que buscam a proteção da criança, no que se refere à publicidade. Indispensável mencionar o Instituto Alana, organização sem fins lucrativos, criado em 1998, que atua fortemente com o objetivo de cuidado com o público infantil, cuja missão é “honrar a criança”.<sup>256</sup>

O Instituto conta com programas próprios e com parceiros, dentre os quais se destaca o programa “Criança e Consumo” que atua com o objetivo de conscientização do impacto que a publicidade tem sobre o público infantil visando, ainda, apontar caminhos para minimizar e prevenir prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica. Além disso, a instituição recebe denúncias de publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil.<sup>257</sup>

O trabalho realizado pelo Instituto Alana conta com a parceria do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA), criado em 1991, que busca a efetivação e o cumprimento da proteção e direitos da criança e do adolescente. Com a finalidade de definir o que é a publicidade abusiva dirigida à criança, o CONANDA editou a Resolução número 163, que dispôs sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica<sup>258</sup> à criança e ao adolescente. O artigo

<sup>254</sup> BRASIL. **Lei número 13.257, de 8 de março de 2016.**

<sup>255</sup> BRASIL. **Projeto de Lei Número 5.921 de 12 de dezembro de 2001.** Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 05 out. 2021.

<sup>256</sup> **INSTITO ALANA.** Disponível em: <<https://alana.org.br/>>. Acesso em: 08 set. 2021.

<sup>257</sup> **INSTITO ALANA.**

<sup>258</sup> A comunicação mercadológica tem um conceito mais amplo do que a publicidade. No conceito de comunicação mercadológica “não está incluída só a publicidade comercial, mas toda prática ou atividade que tenha por finalidade divulgar produtos, serviços, marcas, empresas ou um estilo de vida”. D’AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106/2016, 2016, p. 89 – 131, Jul./Ago 2016. p. 5. No artigo 1º da Resolução número 163 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA), está descrito o que se entende por comunicação mercadológica: “[...] § 1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda

2<sup>0259</sup> da Resolução determina abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, apresentando uma lista não exaustiva.<sup>260</sup>

O controle da publicidade no Brasil fica a cargo do Judiciário e do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor relaciona critérios para a produção e veiculação da publicidade infantil, destacando, especialmente que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”. Dando sequência, elenca uma série de situações das quais o comerciante deve ter cautela quando da publicidade de produtos voltados ao consumo infantil.<sup>261</sup>

Também, pode-se destacar a Convenção da Organização das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, ratificado por 196 países, que visa à proteção das crianças em todo o mundo e possui como um de seus princípios o interesse superior da criança.<sup>262</sup> É um importante tratado internacional, que reforça as disposições tanto do texto constitucional quanto do Estatuto da Criança e do Adolescente, no que se refere à garantia dos direitos destes.

---

e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas”. BRASIL. **Resolução CONANDA Número 163 DE 13/03/2014**. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 05 out. 2021.

<sup>259</sup> Artigo 2º da Resolução número 163 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA): “Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil [...]”. BRASIL. **Resolução CONANDA Número 163 DE 13/03/2014**.

<sup>260</sup> BRASIL. **Resolução CONANDA Número 163 DE 13/03/2014**.

<sup>261</sup> BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR**.

<sup>262</sup> BRASIL. **Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm)>. Acesso em: 03 out. 2021.

Por sua vez, o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes dispõe de um conjunto de diretrizes que visa nortear a execução de políticas públicas para proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente.<sup>263</sup>

Embora a regulamentação que orienta as condutas de veiculação publicitária destinadas ao público infantil seja clara quanto aos limites existentes para essa faixa etária, ainda restam dúvidas quanto ao cumprimento de seus preceitos, tendo em vista a quantidade de anúncios veiculados que atingem crianças de diferentes idades.

A publicidade infantil não está preocupada “com as consequências desastrosas que os maus hábitos criados ocasionarão no futuro. Com os olhos fixos somente nos lucros, vai contribuindo para a criação de um mundo insustentável”.<sup>264</sup>

Denota-se o grande impacto da publicidade infantil no incentivo ao consumo. Nesse momento, propõe-se uma compreensão acerca da importância da educação para o consumo, como forma de conscientizar o indivíduo acerca da fruição adequada de bens e serviços visando a formação de uma sociedade solidária e ambientalmente sustentável.

### **2.3 O PRINCÍPIO DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NA CONCRETIZAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO DE UMA SOCIEDADE SOLIDÁRIA E AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL**

O aumento do consumo acarretou inúmeras preocupações, em especial ao meio ambiente, que se trata de um bem transindividual e deve ser protegido e resguardado por todos. Faz-se necessário equilibrar a relação entre o consumo excessivo e o meio ambiente por meio de ações conscientes e sustentáveis.

O consumo desordenado produz consequências danosas à sociedade. Para Souza e Stohrer

Compreender as implicações ambientais do consumo praticado é o primeiro passo do consumidor em direção a sua libertação das amarras do consumismo. A fim de que possa, de fato, tomar decisões conscientes a respeito de suas aquisições, o indivíduo precisa conhecer a maneira pela qual seus bens foram produzidos. É cediço que o dinheiro direciona as aspirações da atual sociedade. Entretanto, para além da manutenção dos empregos e

<sup>263</sup> BRASIL. **Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes**. Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano\\_decenal\\_conanda.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano_decenal_conanda.pdf)>. Acesso em: 03 out. 2021.

<sup>264</sup> INSTITUTO ALANA. **Criança e consumo**. p. 17.

do poder aquisitivo das pessoas, é primordial entender que não haverá planeta para gastar o dinheiro se o padrão acelerado de produção e consumo se mantiver. Neste sentido, tem-se que o consumo consciente deve ser a consequência da racionalização a respeito da perpetuação da vida no planeta, nela compreendida a vida humana, mas também a coexistência dos milhares de espécies que compõem a natureza.<sup>265</sup>

Acerca da estreita relação entre o consumo e o meio ambiente, disserta Boff que

la situación actual se encuentra social y ecológicamente tan degradada que la continuidad en la forma de habitar la Tierra, de producir, distribuir y consumir que hemos adoptado en los últimos siglos no nos ofrece garantía alguna de salvar nuestra civilización e incluso, tal vez, a la propia especie humana; de ahí la imperiosa necesidad de un nuevo comienzo, con nuevos conceptos, nuevas visiones y nuevos sueños, sin excluir los instrumentos científicos y técnicos indispensables.<sup>266 267</sup>

Juntamente com a crise social e econômica, a crise ecológica, também denominada de ambiental, “tem se tornado cada vez mais evidente e presente na consciência política coletiva, ganhando significativo espaço no discurso público nacional e internacional”.<sup>268</sup>

O fato de mais e mais pessoas poderem adquirir produtos é algo muito positivo, apesar de imperar uma grande sede mórbida por inovações e produtos, o que torna o consumo compulsivo e irracional. E ademais, por outro lado, esse consumo exagerado, incentivado pela publicidade e por políticas públicas de crédito etc, o que vem causando uma inédita pressão sobre as fontes energéticas e uma utilização predatória e insana dos recursos naturais do planeta.<sup>269</sup>

O aumento exacerbado do consumo impacta no meio ambiente e promove a degradação da terra, a poluição do ar e da água, a desregulação do clima e a

<sup>265</sup> SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; STOHRER, Camila Monteiro Santos. Consumo Consciente como mecanismo da Sustentabilidade. p. 117.

<sup>266</sup> Tradução livre: A situação atual está tão degradada social e ecologicamente que a continuidade da maneira como habitamos, produzimos, distribuimos e consumimos a Terra, que temos adotado nos últimos séculos, não nos oferece nenhuma garantia de salvar nossa civilização e até, talvez, aos humanos a própria espécie; daí a necessidade urgente de um novo começo, com novos conceitos, novas visões e novos sonhos, sem excluir os indispensáveis instrumentos científicos e técnicos.

<sup>267</sup> BOFF, Leonardo. **La Sostenibilidad**: Qué es y qué no es. p. 09.

<sup>268</sup> FERRER, Gabriel Real; GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito. **Revista Novos Estudos Jurídicos** - Eletrônica, v. 19, n. 4. Edição Especial 2014. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej>>. Acesso em: 10 abr. 2021. p. 1445.

<sup>269</sup> GARCIA, Marcos Leite; AQUINO, Sérgio Ricardo Fernandes de. Reflexões sobre direitos fundamentais e consumismo: entre as novas tecnologias da informação e a sustentabilidade no contexto da obra de Nicholas Georgescu-Roegen. p. 17.

dilapidação dos recursos naturais não renováveis.<sup>270</sup> Com inestimáveis efeitos negativos ao meio ambiente, Ferrajoli aborda que se vive em uma emergência ambiental.

Nuestra generación ha producido daños irreversibles y crecientes en el medio ambiente natural. Hemos masacrado enteras especies animales, envenenado el mar, contaminado el aire y el agua, deforestado y desertizado millones de hectáreas de tierra. El actual desarrollo desregulado del capitalismo, insostenible en el plano ecológico todavía más que en el económico, está envolviendo a nuestro planeta como una metástasis poniendo en riesgo, a un plazo no larguísimo, su misma estabilidad. [...] En suma, el desarrollo insostenible está dilapidando los bienes comunes naturales como si fuésemos las últimas generaciones que viven sobre la Tierra. De nuevo, es el eslogan de un movimiento —«este es el único planeta que tenemos»— el que denuncia en términos dramáticos semejante insensata carrera hacia la catástrofe.<sup>271 272</sup>

Com a percepção da finitude dos recursos naturais, Morin afirma que: “o homo sapiens não deve mais tentar dominar a terra, mas sim zelar por ela”.<sup>273</sup> Assim, originou-se uma nova concepção de desenvolvimento, denominado de sustentável, que leva em conta a dignidade da pessoa humana<sup>274</sup> e está intimamente relacionado à proteção dos direitos do consumidor, sem descuidar do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Posteriormente, surge o conceito de sustentabilidade, que Boff destaca como

[...] toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales y físico- químicas que sustentan a todos los seres, en especial la Tierra viva, la comunidad de vida y la vida humana, en orden a su continuidad, además de atender a las necesidades de la generación actual y de las generaciones futuras, así como de la comunidad de vida que las

<sup>270</sup> GALEANO, Eduardo. **Úselo y Tírelo**: el mundo del fin del milenio visto desde una ecología latinoamericana. p. 10.

<sup>271</sup> Tradução livre: Nossa geração tem produzido danos irreversíveis e crescentes ao meio ambiente. Abatemos espécies animais inteiras, envenenamos o mar, poluímos o ar e a água, desmatamos e desertizamos milhões de hectares de terra. O atual desenvolvimento desregulado do capitalismo, insustentável no plano ecológico ainda mais do que no econômico, envolve nosso planeta como uma metástase, colocando em risco sua própria estabilidade no curto prazo. [...] Em suma, o desenvolvimento insustentável está desperdiçando os bens comuns naturais como se fôssemos as últimas gerações a viver na Terra. Mais uma vez, é o slogan de um movimento - "este é o único planeta que temos" - que denuncia em termos dramáticos essa corrida sem sentido à catástrofe.

<sup>272</sup> FERRAJOLI, Luigi. **La democracia através de los Derechos**. Constitucionalismo garantista como modelo teórico y como proyecto político. Madrid: Editorial Trotta. 2014. p. 167.

<sup>273</sup> MORIN, Edgar. **A Via**: Para o Futuro da Humanidade. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. p. 104.

<sup>274</sup> A dignidade humana é um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, nos termos do art. 1º, III, da Constituição Federal de 1988.

acompaña, de tal forma que el capital natural sea mantenido y enriquecido en su capacidad de regeneración, reproducción y coevolución.<sup>275 276</sup>

Na concepção de Ferrer a sustentabilidade é “una noción positiva y altamente proactiva que supone la introducción de los cambios necesarios para que la sociedad planetaria, constituida por la Humanidad, sea capaz de perpetuarse indefinidamente en el tiempo”.<sup>277 278</sup> Ferrer, Glasenapp e Cruz destacam que a sustentabilidade é a “materialização do instinto de sobrevivência social”.<sup>279</sup>

Ainda, os autores afirmam que a sustentabilidade pode ser entendida em dois sentidos: um restrito ou ecológico e outro amplo. Em sentido restrito, “a sustentabilidade aponta para a proteção e manutenção, em longo prazo, de recursos por meio de planejamento, economização e obrigações de condutas e de resultados”, devendo impor algumas regras. No sentido amplo, a “sustentabilidade designa-se por meio dos pilares da sustentabilidade: I - ecológica; II – econômica; III - social; IV – cultural; V – política-jurídica; VI – tecnológica”.<sup>280</sup>

O Relatório Brundtland da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, denominado Nosso Futuro Comum, traz a definição de desenvolvimento sustentável, ou seja, é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”.<sup>281</sup> Significa, portanto, desenvolvimento com preservação do meio ambiente.

<sup>275</sup> Tradução livre: qualquer ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais e físico-químicas que sustentam todos os seres, em especial a Terra viva, a comunidade da vida e da vida humana, para a sua continuidade, além de atender às necessidades da atual geração e as gerações futuras, bem como a comunidade de vida que as acompanha, de forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução.

<sup>276</sup> BOFF, Leonardo. **La Sostenibilidad**: Qué es y qué no es. p. 91.

<sup>277</sup> Tradução livre: é uma noção positiva e altamente pró-ativa que supõe a introdução das mudanças necessárias para que a sociedade planetária, constituída pela humanidade, possa se perpetuar indefinidamente no tempo.

<sup>278</sup> FERRER, Gabriel Real. Sostenibilidad, transnacionalidad y transformaciones del Derecho. In: SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; GARCIA, Denise Schmitt Siqueira; RONCONI, Diego Richard [et al.] (Org.). **Direito ambiental, transnacionalidade e sustentabilidade**. 1. ed. Itajaí: UNIVALI, 2013. Disponível em: <<https://www.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/e-books/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 12 abr. 2021. p. 13.

<sup>279</sup> FERRER, Gabriel Real; GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito. p. 1457.

<sup>280</sup> FERRER, Gabriel Real; GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito. p. 1456.

<sup>281</sup> COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991. p. 46.

Pilau Sobrinho observa que “o que se presencia no mundo de hoje é um completo desrespeito ao meio ambiente, pois na própria conceituação de desenvolvimento sustentável coloca-se o homem como foco central, quando deveria ser a natureza”.<sup>282</sup> Ainda, adverte Garcia que não existe desenvolvimento sustentável, ou seja, que “o conceito de desenvolvimento sustentável talvez seja uma das grandes falácias de nossa era que certamente nos passará uma conta de destruição da natureza no futuro”.<sup>283</sup>

Veiga também critica a expressão desenvolvimento sustentável, alertando que ela acaba “se legitimando para negar a incompatibilidade entre o crescimento econômico contínuo e a conservação de meio ambiente”, ou seja, contém a ideia que há possibilidade de crescer sem destruir.<sup>284</sup> No mesmo sentido, Sachs argumenta que o desenvolvimento sustentável é incompatível com o modelo capitalista, que somente visa lucros e ganhos em cada investimento.<sup>285</sup> Também Boff menciona que “o adjetivo sustentabilidade e o adjetivo sustentável” representam “uma etiqueta que se procura colar nos produtos e nos processos de sua confecção para agregar-lhe valor”.<sup>286</sup>

Para que as futuras gerações tenham acesso à mesma quantidade e à mesma qualidade de recursos naturais que a geração atual, “o conceito de proteção ambiental deve ser expandido de forma a contemplar, além dos recursos naturais, a vida nas cidades e as atividades na sociedade, posto que a qualidade de vida perpassa por estes aspectos também”.<sup>287</sup>

Falar de sustentabilidade é observar os impactos produzidos pela atual sociedade global, ou seja, é ir além das questões econômicas. O ambiente é objeto de “exploração industrial e mercantil para a extração de matérias-primas e recursos

---

<sup>282</sup> PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. **Desafios da sustentabilidade na era tecnológica:** (im) probabilidade comunicacional e seus impactos na saúde e meio ambiente. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2017. p. 84.

<sup>283</sup> GARCIA, Marcos Leite. **Direitos fundamentais e transnacionalidade:** um estudo preliminar. In: CRUZ, Paulo Márcio; STELZER, Joana. Direito e transnacionalidade. Curitiba: Juruá, 2009. p. 173-200. p. 192.

<sup>284</sup> VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável:** o desafio do século XXI. 3.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. p. 189.

<sup>285</sup> SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Tradução de José Lins de Albuquerque Filho. 3.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2009. p. 55.

<sup>286</sup> BOFF, Leonardo. **La Sostenibilidad:** Qué es y qué no es. p. 9.

<sup>287</sup> SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; STOHREER, Camila Monteiro Santos. Consumo Consciente como mecanismo da Sustentabilidade. p. 116.

em prol do abastecimento da humanidade, bem como, até pouco tempo atrás, era o destinatário de todo o resíduo produzido”.<sup>288</sup>

Se reconhece que o Planeta Terra possui recursos finitos, e que a natureza necessita de um tempo razoável para se recompor e voltar a prover os frutos da subsistência humana.<sup>289</sup> É inegável a dificuldade, ou até mesmo a impossibilidade, de regeneração da natureza quando da ocorrência de um dano ambiental ou ecológico. Assim, “se não houver um cuidado especial com o Planeta, nem todos poderão aproveitar a abundância de recursos, muito menos as futuras gerações”.<sup>290</sup>

Diante do risco mundial, no mês de setembro de 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) adotou uma nova agenda para o desenvolvimento sustentável, sendo intitulada Agenda 2030, em que foram adotados 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)<sup>291</sup> e 169 metas distribuídas conforme os

---

<sup>288</sup> LEMOS, Patrícia Faga Iglecias et al. **Consumo sustentável**: Caderno de Investigações Científicas. p. 106.

<sup>289</sup> SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; STOHRER, Camila Monteiro Santos. **Consumo Consciente como mecanismo da Sustentabilidade**. p. 116.

<sup>290</sup> CALGARO, Cleide; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. **Sustentabilidade e os problemas socioambientais na sociedade consumocentrista**. p. 160.

<sup>291</sup> Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são: “1) acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares; 2) acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável; 3) assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades; 4) assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos; 5) alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas; 6) assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos; 7) assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos; 8) promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos; 9) construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação; 10) reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles; 11) tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; 12) assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis; 13) tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos; 14) conservar e usar de forma sustentável oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável; 15) proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade; 16) promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis; 17) fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável”. NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. set. 2015. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

objetivos a que se referem. Destaca-se, neste trabalho, o objetivo 12 “garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis”.<sup>292 293</sup>

O consumo sustentável foi elencado como objetivo específico na Agenda 2030, demonstrando sua importância na busca pelo alcance do desenvolvimento sustentável como um todo. As metas “são claras e abrangem as mais diversas esferas do consumo, desde a gestão eficiente e sustentável dos recursos naturais até o direito à informação e a conscientização para o desenvolvimento e o consumo sustentáveis, em harmonia com a natureza”.<sup>294</sup>

Em se tratando de desenvolvimento sustentável surge a tríade poder, racionalidade, consumo e, no centro, a sustentabilidade. Calgaro destaca que, nessa tríade,

percebe-se que, enquanto o poder for considerado o núcleo motor/propulsor da sociedade (tudo gira em torno do mesmo); a racionalidade humana estiver voltada a uma visão antropocêntrica (o homem é dono e senhor de tudo, proprietário das coisas), e o consumo for feito de forma exacerbada (tornar a natureza como um meio de comércio, retirando dela todos os recursos, não

<sup>292</sup> O objetivo 12 desdobra-se nas seguintes metas: “12.1 Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento 12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais 12.3 Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita 12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente 12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso 12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios 12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais 12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza 12.a Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo 12.b Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais 12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas”. NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**.

<sup>293</sup> NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**.

<sup>294</sup> TEIXEIRA, Alessandra Vanessa; BECKER, Luciana Rosa. Agenda 2030, consumo e desenvolvimento sustentável: breves reflexões. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; ZIBETTI, Fabíola Wüst; SILVA, Rogerio da (org). **Balcão do Consumidor**: coletânea educação para o consumo: sustentabilidade. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. p. 92-110. p. 99.

lhe dando nada em troca, ou seja, não retribuindo de alguma maneira os recursos dados), jamais chegar-se-á à sustentabilidade (que é o equilíbrio entre os fatores poder, racionalidade e consumo, ou seja, quando se chegar ao objetivo final, de equilíbrio, também, chegar-se-á à tão sonhada e visada sustentabilidade).<sup>295</sup>

O consumo deve ser praticado visando à satisfação das necessidades básicas dos seres humanos, consumindo conscientemente e sustentavelmente, sem tornar a natureza um meio de comércio. Assim que se atingirem esses objetivos, chegar-se-á à sustentabilidade que é a “porta para que a relação homem/natureza seja completa e harmônica, andando em sincronia; a sustentabilidade é a compreensão do mundo numa visão sistêmica e ecológica da sociedade”.<sup>296</sup>

#### O consumo sustentável

envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas.<sup>297</sup>

O consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão, e “é um dos instrumentos de promoção do desenvolvimento sustentável porque estimula a produção de bens e serviços com menor impacto negativo ao meio ambiente e com observância dos direitos humanos, em especial dos trabalhadores”.<sup>298</sup> Pode-se afirmar que o consumo consciente, verde e responsável são nuances do Consumo Sustentável.

#### O consumo consciente

é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por

<sup>295</sup> CALGARO, Cleide. Desenvolvimento sustentável e consumo: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; Horn, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: meio ambiente. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. p. 45-72. p. 64.

<sup>296</sup> CALGARO, Cleide. Desenvolvimento sustentável e consumo: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. p. 66.

<sup>297</sup> MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 16 abr. 2021. p. 1.

<sup>298</sup> EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de. Educação para o consumo consciente: um dever do Estado. **RDA – Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 269, p. 197-224, maio. /ago. 2015. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/57599>>. Acesso em: 16 abr. 2021. p. 197.

exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis. A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos.<sup>299</sup>

A Constituição Federal, em seu artigo 225, prevê que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.<sup>300</sup>

Petermann e Cruz afirmam que “por se tratar de bem de caráter difuso, transindividual e coletivo de uso comum do povo [...] os titulares do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado são pessoas indeterminadas e indetermináveis”. Não consiste, portanto, “em bem público, mas difuso, o que significa que a tutela do meio ambiente não é exclusiva do Estado, de modo que o resguardo desse bem jurídico incumbe a todas as pessoas”.<sup>301</sup>

Para que o consumo consciente se torne rotina é importante a educação para o consumo, que é “todo processo intencional ou não de socialização para o consumo, realizado em diferentes espaços educativos sejam eles formais ou não formais”.<sup>302</sup> Essa educação visa à reflexão e à mudança de atitude no comportamento do consumidor cidadão.

O objetivo geral da educação para o consumo é transformar “la sociedad a través de actitudes personales”.<sup>303</sup> Ainda, “enseñar hechos y conceptos, tenemos que facilitar la reflexión y el análisis de situaciones cotidianas con el objetivo de que el alumnado desarrolle actitudes y valores positivos y adquiera hábitos y comportamiento eficaces”.<sup>304 305</sup>

<sup>299</sup> MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. p. 1.

<sup>300</sup> BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**.

<sup>301</sup> PETERMANN, Vânia; CRUZ, Paulo Marcio. (Des)Igualdade e sustentabilidade social: do patrimônio ambiental todos são herdeiros. **Justiça do Direito**, Passo Fundo/RS, v. 31, n. 1, p. 24-44, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://www.upf.br/ppgdireito/menu-lateral/biblioteca-e-pesquisa/revista-justica-do-direito>>. Acesso em: 15 abr. 2021. p. 31.

<sup>302</sup> OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais**. p. 37.

<sup>303</sup> Tradução livre: a sociedade através de atitudes pessoais.

<sup>304</sup> MARTÍNEZ, José M. Arana et al., educación para el consumo. In: MARTÍNEZ, José M. Arana; CARDOSO, Dionisio de Castro (Coords.). **Consumir sin consumirse: Educación para el consumo**. Ediciones Pirámide, 2015. p. 32.

<sup>305</sup> Tradução livre: ensinar fatos e conceitos, temos que facilitar a reflexão e análise de situações cotidianas para que os alunos desenvolvam atitudes e valores positivos e adquiram hábitos e comportamentos eficazes.

Uma educação voltada para o consumo promove nos consumidores uma visão crítica de seu papel enquanto consumidor, tornando-os independentes e capazes de refletir sobre os fatos que os circundam. Os consumidores encontram-se empoderados e não se deixam levar pelo consumismo exacerbado.<sup>306</sup>

O entendimento no sentido de educar para o consumo ganhou um importante respaldo quando a Organização das Nações Unidas (ONU), em 16 de abril de 1985, emitiu a Resolução número 39/248<sup>307</sup>, que aborda a proteção do consumidor. A iniciativa da ONU traçou diretrizes para o proteção dos consumidores impondo aos Estados filiados a obrigação de estabelecerem uma política concreta, buscando incentivar ações voltadas ao consumo sustentável.<sup>308</sup>

No que tange a educação para o consumo, um dos principais defensores é Mário Frota.

Deverá ser dada às crianças em idade escolar uma formação em matéria de consumo que lhes permita atuar como consumidores informados durante a sua vida. A formação do consumidor constitui uma prioridade. O conceito, de per si, recobre um campo de ação particularmente extenso: a etiquetagem alimentar, as cláusulas abusivas, o acesso à justiça, a segurança doméstica são, pois, entre vários, conteúdos de base dos programas escolares. A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a Comunidade contribuirá para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses. A responsabilidade no domínio da informação e educação do consumidor incumbe, de harmonia com o princípio da subsidiariedade, em grande medida, às autoridades nacionais, regionais e locais.<sup>309</sup>

<sup>306</sup> SANTOS, Itamara Velma Pereira. Educação para o consumo: a necessidade de educar o consumidor para um consumo consciente. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Lisboa, Portugal, ano 5, n. 6, p. 1073- 1135, 2019. Disponível em: <<https://www.cidp.pt/inicio>>. Acesso em: 19 abr. 2021. p. 1107-1109.

<sup>307</sup> ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) número 39/248, de 16 de abril de 1985**. Disponível em: <<https://www.un.org/en>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

<sup>308</sup> “Os Estados são responsáveis pelo planejamento e execução de programas visando à efetivação dos direitos básicos do consumidor à informação adequada e à educação para o consumo, sempre observando as tradições culturais da população. Os referidos programas governamentais visam capacitar os consumidores a fim de minorar as diferenças entre estes e os fornecedores, propiciar mais liberdade de escolha no ato da contratação de produtos e serviços, considerando ainda os consumidores portadores de necessidades especiais ou com baixo nível de informação ou escolaridade, bem como aqueles que vivem em zonas rurais”. SANTANA, Héctor Valverde. Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 11, n. 1, 2014, p. 53-64, 2014. p. 58.

<sup>309</sup> FROTA, Mário. Educação do consumidor: parente pobre das pretensas políticas de consumidores no plano global. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, v. 5, n. 21, p. 107 - 147, mar. 2016. p. 108.

Frota acredita que o melhor caminho a se seguir é o da educação para o consumo. Defende a necessidade de um programa nacional de formação de professores voltados a ensinar a disciplina, bem como a adequação dos currículos dos diferentes graus de ensino de modo transversal e coordenado, visando à educação do consumidor, isto é, uma educação para o consumo de forma transdisciplinar. Ainda, a inserção dos direitos do consumo nos currículos do ensino superior, sejam cursos jurídicos ou não, ou seja, a educação para o consumo deve ser ensinada desde as séries iniciais até o ensino superior.<sup>310</sup>

Cerqueira e Reis são igualmente defensores da necessidade de colocar em prática ações de educação para o consumo

[...] em tempos de consumismo, em tempos de consumo irresponsável, desenfreado e urgente, em que o ter sobrepõe-se ao ser e em que consumidor passou de necessidade biofisiológica à condição de felicidade, inclusão e pertencimento, a educação para o consumo responsável, sadio e sustentável passou a ter o caráter de premência.<sup>311</sup>

Questionada sobre como deve ser a educação para o consumo, Ângela Frota se manifesta no seguinte sentido:

A educação para a publicidade tem de ser autêntica, autônoma, desipotecada de marcas e de influências nefastas. Mas seguida de forma autônoma pelas escolas, no quadro da educação para o consumo. Com a descodificação do fenômeno, de modo gradual, por grupos etários, numa espiral de aprendizagem que transforme crianças e jovens acríticos e receptivos a tudo o que lhes queiram impingir em seres críticos, exigentes, imunes às distintas formas de manipulação que se lhes dirigem. Só pela massificação da educação conseguiremos resistir a tanto atropelo, superando os quadros atuais que são de consumado crime de lesa-cidadania. Para isso, os pais e educadores têm que contar com a criação de condições para que problema tão grave a médio, longo prazo se resolva. O obscurantismo tanto serve às ditaduras mais ferozes como aos arremedos de democracia, em que lamentavelmente vivemos. A crise mundial aí está e é o resultado dos desvarios a que os sucessivos governos, na Europa, nos conduziram, com o assentimento silencioso dos povos. Se as crianças são o melhor do mundo, é crime de lesa-pátria não pugnar denodadamente para que se lhes propicie condições de desenvolvimento saudáveis, em que não cabem ações de

<sup>310</sup> APDC DIREITO DO CONSUMO. III Política de Consumidores Educação do Consumidor. Autor: Prof. Mário Frota. Realização: apDC - Direito do Consumo – Portugal. Edição: apDC - Direito do Consumo – Portugal. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=81ISqAetB\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=81ISqAetB_o)>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>311</sup> CERQUEIRA, Katia Leão; REIS, Jorge Renato dos. Educar para proteger: a importância da educação para o consumo em tempos de consumismo. In: REIS, Jorge Renato dos; CERQUEIRA, Katia Leão; HERMANY, Ricardo. (Orgs.). **Educação para o Consumo**. Curitiba: Multideia, 2011. p. 104.

manipulação como as que na publicidade e no *marketing* a elas dirigidas se consubstanciam.<sup>312</sup>

Para Efing e Resende, a educação para o consumo consciente proporcionará a disseminação de “uma nova mentalidade e conscientização da utilização racional dos recursos naturais e de proteção dos direitos humanos, a partir do que os consumidores adotarão uma postura responsável, ética e solidária em seus atos de consumo”.<sup>313</sup>

Assim, denota-se que a educação para o consumo é fundamental.

A ideia de consumo consciente e sustentável não se limita somente a uma mudança comportamental dos consumidores, mas também de mudanças tecnológicas por parte dos fornecedores, onde essas tecnologias sejam utilizadas de forma a preservar o meio ambiente e a coletividade de cidadãos. Fica claro então que, para se concretizarem essas premissas de uma educação cidadã, que possibilite o desenvolvimento de uma ideia de consumo sustentável, que poderia ser a característica do século XXI, entrelaçada com as perspectivas ambientais, é necessário haver a consolidação e atuação de políticas públicas educacionais, que desenvolvam ambientes de aprendizagem e que possibilitem a vivência de processos criativos e de construção do sujeito e que, ao mesmo tempo, viabilizem o acesso às informações globais, de maneira crítica, reflexiva e que estimulem, nesse viés, o consumo sustentável.<sup>314</sup>

O direito à educação encontra-se positivado no artigo 6º, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor e envolve dois aspectos: o formal e o informal. O primeiro desenvolve-se de forma transdisciplinar, através da inserção de temas relacionados ao direito do consumidor nos currículos escolares, em escolas públicas e privadas, desde o ensino fundamental, perpassando por todos os níveis e, também, da disciplina de Direito do Consumidor nos cursos universitários, constituindo importante ferramenta na construção da cidadania e na formação de indivíduos conscientes.<sup>315</sup>

No aspecto informal deve-se dar através das “mídias de comunicação social e/ou institucional, bem assim dos veículos de comunicação em massa, direcionados

<sup>312</sup> FROTA, Ângela Maria Marini Simão Portugal. Educação para a publicidade. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba/PR, v. IV, n. 14, p. 307-310, jun. 2014. p. 309-310.

<sup>313</sup> EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de. Educação para o consumo consciente: um dever do estado. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, ano 2, n. 1, p. 713-746, 2016. p. 733.

<sup>314</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Educação e políticas públicas como possibilidades de criação de um consumo ambientalmente sustentável. In: REIS, Jorge Renato dos (Org.). **Educação para o consumo**. Curitiba: Multideia, 2011. p. 43.

<sup>315</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. p. 110.

a um público geral ou específico, com o objetivo de prestar informações, orientações e/ou esclarecimentos aos consumidores”.<sup>316</sup>

Filomeno aborda que a educação para o consumo revela-se um direito inerente à própria cidadania dos indivíduos, visto que proporciona sua inclusão social, bem como a equidade nas relações consumeristas através da disseminação de conhecimento, que pode ocorrer de dois modos: através da educação formal, que se desenvolve nos currículos escolares desde os anos iniciais até o ensino superior. Além disso, há também a educação informal, que ocorre através da disseminação de informações e conteúdos pelas entidades não governamentais, órgãos de proteção ao consumidor, associações de defesa do consumidor e pelos meios de comunicação em massa.<sup>317</sup>

Bezen e Furlaneto Neto reforçam que a educação para o consumo “é indispensável para que possa aumentar o seu nível de consciência e, assim, possa enfrentar as dificuldades do mercado de consumo. É através dela que o consumidor estará assegurando a sua a liberdade de escolha”.<sup>318</sup>

Nesse contexto, poder-se-á afirmar que é por meio da educação para o consumo “que os consumidores poderão desenvolver a consciência dos valores pessoais e sociais, e que somente, através da educação é que poderão escolher livre e acertadamente os bens de consumo, evitando o comprometimento de sua sobrevivência com dignidade”.<sup>319</sup>

Destaca Bauman que “a educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida”.<sup>320</sup> Assim, ela deve ser integral e contribuir para a melhoria da qualidade de vida do consumidor e da sociedade.

As instituições responsáveis pela “educação vitalícia do consumidor” são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes (...) revistas “temáticas” que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres

<sup>316</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. p. 110.

<sup>317</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 15.

<sup>318</sup> BEZEN, Gabriela Cristina; FURLANETO NETO, Mário. O direito fundamental à educação para o consumo. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, n. 2, ano 6, p. 535-558, 2020. p. 547.

<sup>319</sup> BEZEN, Gabriela Cristina; FURLANETO NETO, Mário. O direito fundamental à educação para o consumo. p. 553.

<sup>320</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedito Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p. 73.

das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver “os problemas da vida”.<sup>321</sup>

Importante o desenvolvimento de mudanças que se dá a partir de políticas públicas voltadas a uma educação ambiental direcionada a um consumo consciente. Nesse aspecto,

o Estado não pode ser mínimo, mas forte o suficiente para conseguir implantar essas políticas. No que se refere ao Estado, esse tem a obrigação de atuar conforme a responsabilidade socioambiental, pois é o ente que possui, também, deveres para com a coletividade e não com o capital transnacional. Como se observa na Constituição Federal de 1988, o Estado representa o interesse da sociedade e de seu povo e não interesses de grandes corporações.<sup>322</sup>

Visando mudanças nos modelos insustentáveis de produção e consumo, a educação para o consumo consciente e sustentável proporciona conhecimento sobre a vida sustentável e impulsiona uma base educacional de raiz socioambiental que contribuirá para a criação de um senso de responsabilidade ambiental.<sup>323</sup> Ainda, tal educação, principalmente de crianças e jovens, “é um dos meios mais eficazes para promover a transição na cultura de consumo rumo a uma sociedade ambientalmente mais equilibrada e socialmente mais justa”.<sup>324</sup>

Educar e preparar o público infantil é de suma importância, tendo em vista que a criança de hoje é o consumidor direto de amanhã. Entendendo o consumo como uma prática social, a Resolução número 7 de 2010 do Ministério da Educação (MEC) que fixa diretrizes curriculares nacionais para o ensino fundamental de nove anos, formaliza a necessidade da educação para o consumo.<sup>325</sup>

Dentre outras questões, preconiza em seu artigo 16:

<sup>321</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedito Vecchi. p. 73.

<sup>322</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 277.

<sup>323</sup> DOBSON, Andrew. **Citizenship and the Environment**. New York: Oxford University Press, 2003. p. 177.

<sup>324</sup> INSTITUTO AKATU. **Educando para o consumo consciente**: aprendizados. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/educando-para-o-consumo-consciente-aprendizados/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

<sup>325</sup> MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Resolução número 7, de 14 de dezembro de 2010**. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb007\\_10.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb007_10.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2021.

os componentes curriculares e as áreas de conhecimento devem articular em seus conteúdos, a partir das possibilidades abertas pelos seus referenciais, a abordagem de temas abrangentes e contemporâneos que afetam a vida humana em escala global, regional e local, bem como na esfera individual. Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei número 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei número 9.795/99), **educação para o consumo**, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo (grifo nosso).<sup>326</sup>

A escola deve facilitar, sempre que possível, os elementos de conhecimento e os procedimentos que auxiliem os alunos a se situarem na sociedade de consumo de maneira crítica, responsável e solidária.<sup>327</sup> Assim, a educação para o consumo irá instruir o consumidor a fim de que não se deixe levar pelos apelos do mercado de consumo e para que não tenha um consumo exacerbado.

Martínez et al. destacam que vários são os conteúdos que podem ser trabalhados nas aulas, dentre os quais estão alimentação saudável, jogos, serviços financeiros, serviços públicos, conexões telefônicas, medicamentos, defesa do consumidor, compras, ecologia, reciclagem, moda, publicidade<sup>328</sup>, dentre outros.<sup>329</sup>

A educação, sendo um processo amplo e complexo, se faz em diferentes espaços. A educação na instituição escolar não deverá ser a única ferramenta de formação para um consumo consciente, pois existem diversas instituições que podem promover também o ensino para o consumo.

O ideal é iniciar a educação para o consumo desde a infância, pois é lá que os conceitos são formados e os procedimentos com relação aos valores são sedimentados. Alguns Procons, bem como os Balcões do Consumidor<sup>330</sup>, projetos

<sup>326</sup> MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Resolução número 7, de 14 de dezembro de 2010.**

<sup>327</sup> MARTÍNEZ, José M. Arana et al., educación para el consumo. p. 24.

<sup>328</sup> A través “de la enseñanza y aprendizaje de dichos contenidos se adquieren las competencias: competencia en seguridad (servicios, productos...); competencia en medios de comunicación (móviles, Internet...), competencia en salud (alimentación, ocio...), competencia en sostenibilidad, competencia en información y competencia en economía”. MARTÍNEZ, José M. Arana et al., educación para el consumo. p. 35. Tradução livre: do ensino e aprendizagem dos referidos conteúdos adquirem-se as competências: competência em segurança (serviços, produtos ...); competência em meios de comunicação (telemóveis, Internet ...), competência em saúde (alimentação, lazer ...), competência em sustentabilidade, competência em informação e competência em economia.

<sup>329</sup> MARTÍNEZ, José M. Arana et al., educación para el consumo. p. 35.

<sup>330</sup> Cumpre citar o Balcão do Consumidor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, projeto de relevância para a região. O Balcão do Consumidor “é um projeto de extensão da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, em parceria com a Prefeitura Municipal de Passo Fundo (PROCON) e o Ministério Público Estadual, que tem como foco trabalhar a mediação nas relações de consumo. O Balcão do Consumidor foi inaugurado em 29 de setembro de 2006, estando instalado no

desenvolvidos por algumas instituições de ensino, promovem ações educativas para o consumo. O Balcão do Consumidor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo (UPF), no que se refere às ações de educação para o consumo, presta um trabalho de reconhecida qualidade.

Diversas são as atividades realizadas<sup>331</sup>, mas em especial destaca-se a atividade que ocorre com o Tchê Consumidor, um personagem que, juntamente com sua turma, dialoga com as crianças. O Tchê Consumidor “orienta para os cuidados que as crianças devem ter ao comprarem produtos ou serviços. O sucesso do personagem junto ao público infantil acabou lançando um novo desafio, a animação eletrônica do Tchê Consumidor, para exibir as histórias nas redes sociais”.<sup>332</sup>

Tendo como base o objetivo acima citado e levando em consideração as inúmeras propostas desenvolvidas regionalmente, o projeto da Faculdade de Direito da Universidade foi destaque da 3ª Edição do Prêmio Esdras Borges Costa de Ensino

---

Campus I da Universidade de Passo Fundo [...]. Também conta com unidades nos campi da UPF de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Soledade e Sarandi. [...] Além do atendimento direto ao consumidor e fornecedores, o projeto também desenvolve atividades de educação para o consumo”. UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. **Balcão do Consumidor**. Disponível em: <<https://www.upf.br/balcaodoconsumidor/o-balcao>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

<sup>331</sup> Além do atendimento aos consumidores, “[...] os estudantes também se envolvem com atividades de pesquisa, como a publicação de livros e a participação em mostras de iniciação científica, onde a proteção dos direitos do consumidor é debatida com alunos de outros cursos e instituições de ensino. Já foram publicados 14 livros, distribuídos gratuitamente para bibliotecas de Faculdades de todo o estado do Rio Grande do Sul. Outra atividade relacionada à pesquisa é a publicação de cartilhas e flyers, com temas específicos a partir das demandas que chegam até o Balcão do Consumidor. O material tem como objetivo, auxiliar, orientar e prestar esclarecimentos a comunidade, sendo distribuído em ações realizadas nas escolas públicas e privadas e em palestras desenvolvidas para diversos grupos da sociedade. A pesquisa também foi responsável pelo trabalho de resgate histórico do movimento consumerista no Brasil, através da produção de documentários, entre eles o que conta a história do movimento consumerista brasileiro: 25 anos do Código de Defesa do Consumidor, lançado em 2016. A produção entrevistou os pioneiros na construção do movimento que deu origem ao CDC (LGL\1990\40). O trabalho contou com recursos do Fundo Nacional dos Direitos de Difuso. O documentário também foi disponibilizado para Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e outras entidades que trabalham na proteção dos consumidores. Ainda foram elaborados outros dois documentários. Movimento consumerista brasileiro – volume II – da atualidade à internacionalização e movimento consumerista brasileiro – volume III – futuro, novas tecnologias, e as novas formas de resolução de conflitos. Complementando a pesquisa, é realizado o Seminário Nacional de Defesa do Consumidor, em sua décima primeira edição, o Seminário Internacional, na sétima edição e o nono Encontro Regional de Procons. O evento reúne os principais nomes do movimento consumerista do Brasil e do exterior”. SILVA, Rogerio da; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. Balcões do consumidor UPF: uma experiência acadêmica na solução de conflitos de consumo de forma extrajudicial. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 136. ano 30. p. 371-393. São Paulo: Ed. RT, jul./ago. 2021. Disponível em: <<https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/revista-dos-tribunais-online.html>>. Acesso em: 10.jan. 2022. p. 09-10.

<sup>332</sup> SILVA, Rogerio da; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. Balcões do consumidor UPF: uma experiência acadêmica na solução de conflitos de consumo de forma extrajudicial. p. 10.

do Direito, iniciativa da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o que afirma ainda mais sua importância.<sup>333</sup>

É necessário ampliar ainda mais as ações de educação para o consumo, visando alcançar uma maior quantidade de consumidores. Também se mostra importante a retomada do princípio da solidariedade para a construção de uma sociedade com menos desigualdade e mais respeito aos direitos humanos.

O direito fundamental à educação para o consumo fundamenta-se na “efetividade do princípio da dignidade da pessoa humana, em que o Estado deve se direcionar para a realização da justiça social a fim de propiciar uma sociedade igualitária”, assim, “se fazendo necessária uma maior proteção ao consumidor na finalidade de que este não se veja privado das condições mínimas para que possa viver com dignidade”.<sup>334</sup>

O artigo 42 das Diretrizes de Proteção do Consumidor da Organização das Nações Unidas, que foi revisada em 2015, destaca que

Los Estados Miembros deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, incluida la información sobre los efectos en el medio ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de las modalidades de consumo, teniendo en cuenta las tradiciones culturales de las personas de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y los que sean casi o totalmente analfabetos. Los grupos de consumidores, las

---

<sup>333</sup> A atividade premiada encontra-se publicada no Banco de Materiais de Ensino Jurídico Participativo da FGV Direito de São Paulo com o nome “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da Educação para o consumo”. A mesma pode ser acessada no seguinte link: <http://ejurparticipativo.direitosp.fgv.br/portfolio/balcao-consumidor>. BANCO DE MATERIAIS DE ENSINO JURÍDICO PARTICIPATIVO DA FGV. **Balcão do Consumidor**: Instrumento de transformação da Educação para o consumo. Disponível em: <<http://ejurparticipativo.direitosp.fgv.br/portfolio/balcao-consumidor>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

<sup>334</sup> BEZEN, Gabriela Cristina; FURLANETO NETO, Mário. O direito fundamental à educação para o consumo. p. 553.

empresas y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil deben participar en esa labor de educación.<sup>335 336</sup>

Com base no artigo 43 das mesmas diretrizes, destaca-se que a educação do consumidor deve integrar o currículo básico do sistema educacional, não somente como disciplina isolada, mas fazendo parte de uma já existente.<sup>337</sup> O artigo 44 destaca que “os programas de educação e informação do consumidor devem abranger aspectos importantes da proteção do consumidor”.<sup>338</sup> Seguem os artigos 45 à 48<sup>339</sup> abordando, também, sobre o tema da educação.

<sup>335</sup> Tradução livre: Os Estados-Membros devem formular ou estimular a formulação de programas gerais de educação e informação do consumidor, incluindo informações sobre os efeitos e consequências no meio ambiente das decisões e comportamentos dos consumidores, incluindo custos e benefícios, que podem ter a modificação dos padrões de consumo, tendo em conta as tradições culturais das pessoas envolvidas. O objetivo de tais programas deve ser capacitar os consumidores a serem perspicazes, fazer escolhas informadas de bens e serviços e estar cientes de seus direitos e obrigações. Ao formular tais programas, atenção especial deve ser dada às necessidades dos consumidores desfavorecidos e vulneráveis nas áreas rurais e urbanas, incluindo consumidores de baixa renda e aqueles que são quase ou totalmente analfabetos. Grupos de consumidores, empresas e outras organizações relevantes da sociedade civil devem ser envolvidas nesse trabalho educacional.

<sup>336</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Texto das Diretrizes de Proteção do Consumidor, revisão de 2015 pela Assembleia Geral da ONU, em inglês e espanhol. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 104. p. 507 – 554, mar./abr. 2016. p. 26.

<sup>337</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Texto das Diretrizes de Proteção do Consumidor, revisão de 2015 pela Assembleia Geral da ONU, em inglês e espanhol. p. 26.

<sup>338</sup> Tais como: “a) Salud, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos; b) Peligros de los productos; c) Rotulado de productos; d) Legislación pertinente, formas de acceder a los mecanismos para la solución de controversias y de obtener compensación, y organismos y organizaciones de protección del consumidor; e) Información sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de artículos de primera necesidad; f) Protección del medio ambiente; g) Comercio electrónico; h) Servicios financieros; i) Utilización eficiente de materiales, energía y agua. Tradução livre: a) Saúde, nutrição, prevenção de doenças transmitidas por alimentos e adulteração de alimentos; b) Perigos dos produtos; c) Rotulagem do produto; d) Legislação pertinente, formas de acesso aos mecanismos de resolução de litígios e obtenção de indenizações e órgãos e organizações de defesa do consumidor; e) Informação sobre pesos e medidas, preços, qualidade, condições de concessão de créditos e disponibilidade de bens de primeira necessidade; f) Proteção do meio ambiente; g) Comércio eletrônico; h) Serviços financeiros; i) Uso eficiente de materiais, energia e água. MARQUES, Cláudia Lima. Texto das Diretrizes de Proteção do Consumidor, revisão de 2015 pela Assembleia Geral da ONU, em inglês e espanhol. p. 26-27.

<sup>339</sup> “45. Los Estados Miembros deben alentar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, entre otras cosas sobre los efectos de las modalidades de consumo en el medio ambiente y las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de esas modalidades, particularmente en beneficio de los grupos de consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas. 46. Las empresas deben, cuando proceda, organizar programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos. 47. Teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los Estados Miembros deben, cuando proceda, formular o alentar la formulación de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación, o a otros canales de difusión que lleguen a esos consumidores. 48. Los Estados Miembros deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de

É recomendado aos governos que realizem programas de treinamentos voltados à capacitação dos educadores e das comunidades, além de criarem consultores com a finalidade de levarem em frente os projetos de informação e educação.<sup>340</sup>

Silva destaca que a implantação de programas de educação para o consumo “requer atenção especial para dois tipos de públicos, as crianças e os idosos<sup>341</sup>, considerados hipervulneráveis e, conseqüentemente, vítimas fáceis dos abusos e apelos praticados por fornecedores, principalmente, através da publicidade”.<sup>342</sup>

Mas, declara o autor que “o tema educação para o consumo também precisa estar alinhado ao espaço e tempo, trata-se de um consumo consciente visando criar uma nova mentalidade, a qual valoriza a utilização dos recursos naturais e protege os direitos humanos ao consumo”.<sup>343</sup>

Assim, além da educação para o consumo nas escolas, ela deve ser promovida por outros agentes e instituições sociais, seja na família, nas associações, nas

---

comunicación y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de los programas de información y educación del consumidor.” Tradução livre: 45. Os Estados-Membros devem encorajar as organizações de consumidores e outros grupos interessados, incluindo os meios de comunicação social, a implementar programas de educação e informação, incluindo os efeitos dos padrões de consumo no ambiente e as conseqüências, incluindo custos e benefícios, que a modificação destas modalidades pode ter, particularmente em benefício de grupos de consumidores de baixa renda em áreas rurais e urbanas. 46. As empresas devem, quando apropriado, organizar ou participar de programas objetivos e relevantes de educação e informação do consumidor. 47. Levando em conta a necessidade de atingir os consumidores rurais e os consumidores analfabetos, os Estados Membros devem, quando apropriado, desenvolver ou incentivar o desenvolvimento de programas de informação ao consumidor para a mídia ou outros canais de divulgação que cheguem a esses consumidores. 48. Os Estados Membros devem organizar ou incentivar a organização de programas de treinamento para educadores, profissionais de mídia e consultores de consumidores, permitindo que eles participem da implementação de programas de informação e educação do consumidor. MARQUES, Claudia Lima. Texto das Diretrizes de Proteção do Consumidor, revisão de 2015 pela Assembleia Geral da ONU, em inglês e espanhol. p. 27.

<sup>340</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 782.

<sup>341</sup> “No outro extremo da vulnerabilidade estão as pessoas idosas, as quais, a partir do surgimento do crédito consignado, tornaram-se um potencial mercado para os bancos e operadoras de crédito. Sem o razoável conhecimento de como funciona esse tipo de financiamento e seus reflexos, aliado a uma oferta agressiva, são vítimas do modelo e, não raras vezes, comprometem os recursos de sua própria sobrevivência, como o pagamento de aluguel, água, luz, medicamentos e alimentos”. SILVA, Rogerio da. **A concretização do direito fundamental de proteção ao consumidor/cidadão vulnerável**: um debate acerca das intersecções público-privado em face da proposta de políticas públicas de autonomia dos Procons. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul, 2016. p. 172-173.

<sup>342</sup> SILVA, Rogerio da. **A concretização do direito fundamental de proteção ao consumidor/cidadão vulnerável**: um debate acerca das intersecções público-privado em face da proposta de políticas públicas de autonomia dos Procons. p. 173.

<sup>343</sup> SILVA, Rogerio da. **A concretização do direito fundamental de proteção ao consumidor/cidadão vulnerável**: um debate acerca das intersecções público-privado em face da proposta de políticas públicas de autonomia dos Procons. p. 173-174.

organizações governamentais, nas organizações não governamentais e também nas mídias, tendo em vista que a falta ou deficiência de políticas públicas educacionais voltadas ao consumo consciente e ao desenvolvimento sustentável provoca incontáveis prejuízos ao meio ambiente e à sociedade como um todo.

## CAPÍTULO 3

### **A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE À PUBLICIDADE DESENVOLVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: POLÍTICAS DE PROTEÇÃO À INFÂNCIA**

O mercado de consumo avança e intenta aperfeiçoar-se e se inserir nas novas tecnologias, como nas próprias redes sociais. Nesse contexto, surge a figura dos influenciadores digitais, sujeitos que possuem uma participação ativa nas mídias sociais e a capacidade de moldar o comportamento dos consumidores, incentivando novos hábitos de consumo e fomentando o consumismo.

O influenciador digital, por ser uma profissão nova, ainda não possui regulamentação específica no Brasil, devendo ser submetido à legislação consumerista, mas rapidamente tornou-se importante para divulgação de produtos e serviços. Os *digital influencers* são considerados por parte de doutrina como fornecedores por equiparação, devido à criação de conteúdo, facilitação da comercialização e ampla divulgação dos produtos ou serviços de consumo realizados por eles, atividades estas que lhes geram lucro.

Os seguidores expostos aos conteúdos disseminados pelos influenciadores digitais são considerados consumidores. Nesse sentido, verificar-se-á se os influenciadores digitais têm ou não, perante o consumidor infantil, responsabilidade civil em decorrência da publicidade ilícita por eles propagada em caso de danos.

#### **3.1 AS NOVAS FORMAS DE SE FAZER PUBLICIDADE: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEU PODER SOBRE A SOCIEDADE CONECTADA**

Para que a divulgação de produtos e serviços alcance o público-alvo, as formas de fazer publicidade devem se reinventar de modo incessante. É difícil para a marca atingir um grande público rapidamente, mas a estratégia de *marketing* utilizada atualmente conta com os influenciadores digitais, que surgiram a partir do desenvolvimento das redes sociais e que cada vez mais vêm ganhando força.

As redes sociais fazem com que o indivíduo crie e compartilhe fotos, vídeos, textos e outros tipos de conteúdo entre os demais usuários conectados na mesma rede. Essas plataformas virtuais, bem como os influenciadores digitais, são utilizadas pelo comércio para saturar seus usuários com anúncios publicitários, podendo interferir na tomada de decisão acerca de quando consumir ou não determinado produto ou serviço.

Karhawi destaca que o termo influenciador digital e, antes dele, sua versão em língua inglesa, *digital influencer*, passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos, conforme a autora, “pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma [...]”.<sup>344</sup>

O termo influenciador digital,

deriva do inglês *digital influencer*, trata-se do profissional que desenvolve suas atividades por meio da web utilizando-se de plataformas de comunicação como: Facebook, Instagram, YouTube, SnapChat, e TikTok [...] Cumpre explicar que o influenciador digital é uma pessoa comum, em sua maioria das vezes sem fama, um mero desconhecido dos grandes meios de comunicação (rádio, TV e websites). Conforme sua divulgação nas mídias sociais ocorre, seus seguidores e engajamento crescem [...] é com os anúncios que seus ganhos são auferidos, é através da indicação de serviços e produtos que o retorno financeiro é obtido. O objetivo é fazer com que seus seguidores, tomados pelo sentimento de confiança e amizade, consumam os produtos e serviços indicados.<sup>345</sup>

Além da interação e compartilhamento da vida pessoal no universo criado no mundo digital, a internet se tornou um instrumento de trabalho para algumas pessoas que, inclusive, auferem renda sendo influenciadores.

Sendo capaz de reunir consumidores de qualquer lugar do mundo em torno de um tema comum e permitir que esses usuários compartilhem o conteúdo para outros contatos, as redes sociais digitais têm sido utilizadas pelas empresas não só para divulgarem seus produtos e marcas, mas também para construir uma imagem ou manter sua reputação (Cruz et al., 2012, 4 Brito et. al, 2015). Isso é possível pelas ferramentas disponibilizadas nas redes sociais virtuais que permitem a interação e compartilhamento entre consumidor e empresa.<sup>346</sup>

<sup>344</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, vol. 17, p. 46-61, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/publicacoes/revista-communicare/>>. Acesso em: 23 nov. 2021. p. 53.

<sup>345</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 167-168.

<sup>346</sup> COELHO, Ricardo Limongi França; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; GOMES, Alessandra Cristina; FILHO, Altair Camargo. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de

Com a ascensão da internet<sup>347</sup> e das redes sociais<sup>348</sup>, os influenciadores<sup>349</sup> tornaram-se os maiores difusores das marcas e dos produtos, em razão de serem acompanhados por milhares de seguidores. Eles estabelecem conexões com o público, criando tendências, causando o engajamento digital. Em apenas “um ‘clique’ milhares de potenciais consumidores são alcançados, público esse que dificilmente seria atingido por outro método publicitário”. Ou seja, o mercado publicitário conhece o poder de alcance dos influenciadores digitais e sua capacidade de induzir o consumidor a compra.<sup>350</sup>

---

engajamento de uma rede social virtual. 10º Congresso Latino-Americano de Varejo, 10, 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: 2017. P. 01-17. p. 03-04.

<sup>347</sup> A “internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional”. SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo – SP. **Anais**. São Paulo, 2016. p. 1-14. Disponível em: <<https://faesadigital.files.wordpress.com/2018/03/influenciadores-digitais-e-as-redes-sociais-enquanto-plataformas-de-mc3addia.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2019. p. 02.

<sup>348</sup> An online social network (OSN ) results from the use of a dedicated web-service, often referred to as social network site (SNS), that allows its users to (i) create a profile page and publish messages, and (ii) explicitly connect to other users thus creating social relationships. De facto, an OSN can be described as a user-generated content system that permits its users to communicate and share information. GUILLE, Adrien; HACID, Hakim; FAVRE, Cécile; ZIGHED, Djamel A. Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. **Sigmod Record**, v. 42, n. 2, 2013, p. 17-28. p. 18. Tradução livre: Uma rede social online (OSN) resulta do uso de um serviço web dedicado, muitas vezes referido como site de rede social (SNS), que permite aos seus usuários (i) criar uma página de perfil e publicar mensagens, e (ii) explicitamente conectar-se a outros usuários, criando relações sociais. De fato, um OSN pode ser descrito como um sistema de conteúdo gerado pelo usuário que permite que seus usuários se comuniquem e compartilhem informações.

<sup>349</sup> Acerca da diferenciação dos influenciadores digitais com as celebridades, aponta Karhawi que: “[...] enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade. KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 23 nov. 2021. p. 46. Barbosa, Silva e Brito destacam que “alguns influenciadores acabam se tornando celebridades, mas isso ocorre de modo externo à sua função original, ou seja, ganham fama por seu número de seguidores e indubitável influência e passam a seguir outras áreas, como atuar em programas de televisão, por exemplo; nestes casos, cabe dizer, o indivíduo deverá ter seu papel como *digital influencer* e como celebridade analisados de forma distinta, vez que o público atingido não será necessariamente o mesmo”. BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. p. 10.

<sup>350</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 133/2021, p. 175-204, jan./fev. 2021. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc>>. Acesso em: 23 nov. 2021. p. 02-04.

Os *digitais influencers* são criadores de conteúdo e formadores de opinião, 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”.<sup>351</sup>

A construção de uma relação de confiança nas redes sociais digitais acontece de forma gradual, à medida que os influenciadores expandem as suas relações com os seus seguidores, desde que com estes nutram interesses e preferências comuns ou mantenham interações de qualidade. Assim, os influenciadores que conseguem construir confiança com a audiência podem conduzir outros a aceitar determinados comportamentos e, conseqüentemente, a aceitar mais facilmente recomendações sobre um produto recomendando.<sup>352</sup>

A forma como exerce este papel de influência parte do contato digital com o público, moldando a opinião e atitude dos seus seguidores por meio de mecanismos como *blogs*, *tweets* e outras ferramentas nas redes sociais digitais. Pela naturalidade com que se apresentam, os consumidores tendem a confiar nas opiniões pautadas pelos influenciadores.<sup>353</sup>

Esses sujeitos, indivíduos que via de regra saíram do anonimato, consolidaram seus nomes na internet, fazendo uma divulgação e atingindo um grau altíssimo de credibilidade. Essa relação se estabelece, especialmente, pela percepção de que o influenciador é uma pessoa comum e que, por isso, fornece informações com uma linguagem acessível, desfrutando de uma relação de confiança dos seguidores.

Os mesmos se utilizam de seu poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo, representando “os maiores difusores de produtos ou serviços de diversas marcas, visto que são acompanhados e exercem poder de influência sobre

---

<sup>351</sup> GASPARATTO Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://direitosp.fgv.br/node/132476>>. Acesso em: 23 nov. 2021. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-8. p. 75.

<sup>352</sup> LIU, SHIXI et al. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. **Information Sciences**, v. 306, jun. 2015, p. 34-52.

<sup>353</sup> FREBERG, Karen; Graham, Kristin; Mcgaughey, Karen; Freberg, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, 2011, p. 90- 92, mar. 2011. p. 90.

milhares de seguidores”. Eles buscam “incentivar novos hábitos de consumo por meio de produção de conteúdo próprio e fomentar o consumo de produtos e serviços”.<sup>354</sup>

A contratação dos influenciadores é uma alternativa para a empresa, tendo em vista que grande parte do público-alvo de divulgação está no perfil desses criadores de conteúdo.<sup>355</sup>

Esses profissionais conseguiram organizar a audiência de modo segmentado – algo que a televisão nunca conseguiu. Essa qualidade os tornam uma mina de ouro para os publicitários e suas agências anunciarem estrategicamente sem custos exorbitantes (como os praticados pelas mídias convencionais) e que não conseguiam focar audiência e influência.<sup>356</sup>

Ao anunciar com um influenciador digital, seus seguidores consomem aquela publicidade naturalmente, pois confiam e almejam as mesmas coisas que ele usa.<sup>357</sup> Os fornecedores permitem que “tais criadores de conteúdo promovam produtos e serviços pela forma que lhes convier, de modo a tornar a publicidade natural – com um caráter persuasivo –, e não algo artificial”.<sup>358</sup>

Essa conexão com o público de forma descontraída se tornou um grande atrativo para os fornecedores. Isto acontece, pois, o consumidor em potencial possui uma relativa proximidade – e confiança – com o digital influencer, no qual muitas vezes se espelha, preferindo a credibilidade do influenciador a de uma marca ou outra pessoa com a qual nunca teve contato. O consumidor se sente mais à vontade com a publicidade feita pelo indivíduo que lhe transmite confiança – na qual existe previamente uma relação de contato, vez que ele acompanha diariamente tal indivíduo em seu feed nas redes sociais –, pois não chega a ser um contato aparentemente artificial, e sim descontraído, diferente dos inúmeros spams existentes na internet. Além disso, a grande maioria dos consumidores se encontra conectado na internet nessa década,

<sup>354</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 03.

<sup>355</sup> “Após a execução do contrato pelo influenciador digital, é muito importante auferir os resultados dos investimentos feitos nessa campanha por meio de métricas quantitativas e qualitativas do influenciador. Sobre este ponto, é recomendado que as métricas apresentadas sejam certificadas por entes reconhecidos pelo mercado. As próprias redes sociais oferecem métricas de resultados que podem mostrar o alcance da ação publicitária realizada em parceria com influenciadores”. BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. **Manual jurídico sobre influenciadores digitais**. Baptista Luz Advogados: São Paulo, 2021. p. 25.

<sup>356</sup> COSTA, Carlos. Os midas da web. **Revista Comunicare**, São Paulo, vol. 17, p. 12-24, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/publicacoes/revista-communicare/>>. Acesso em: 23 nov. 2021. p. 19.

<sup>357</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. p. 06-07.

<sup>358</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. p. 11.

tornando a proximidade e o acesso aos produtos e serviço simples e facilitado.<sup>359</sup>

É comum que as marcas enviem seus produtos para os *digitais influencers*, para que ele conheça e transmita sua aprovação para os seguidores, os populares “mimos e recebidos”. Os fornecedores proporcionam produtos ou serviços para estas pessoas muitas vezes de forma gratuita, com o intuito de se obter uma troca, qual seja, a publicidade nas plataformas digitais. Isso se dá com um custo relativamente baixo e com uma cobertura de público muito elevada.<sup>360</sup>

O modelo de publicidade veiculada pelos *digitais influencers* é simples. O anunciante “produz um pequeno resumo das características e informações do produto ou serviço (*briefing*) e o repassa para o influenciador digital, que lhe divulgará nas mídias sociais”. A divulgação geralmente ocorre por meio de fotos no *feed* e por *stories*<sup>361</sup> no caso do Instagram, e por meio de vídeos na plataforma do Youtube. Ainda, existem divulgações em mídias sociais como o Facebook, Snapchat, Telegram ou Twitter.<sup>362</sup>

Os seguidores possuem a ideia de que “os influenciadores são indivíduos mais acessíveis, próximos a eles, pois são alcançados por um meio informal e até pouco tempo, pouco tradicional, o que muitas vezes faz com que percam a percepção do que é publicidade e o que é natural”.<sup>363</sup> A linguagem usada também possui grande importância, sendo, em geral, agradável, clara e autêntica.

Karhawi observa que

os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos

<sup>359</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. p. 10.

<sup>360</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. p. 13.

<sup>361</sup> Vídeos de no máximo 15 segundos que desaparecem em 24 horas.

<sup>362</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. p. 11.

<sup>363</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 05.

blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.<sup>364</sup>

Franco destaca que “tratam-se de pessoas comuns, ‘gente como a gente’, que postam fotos e vídeos do seu dia-a-dia, das coisas sobre as quais blogam ou escrevem e que dão dicas sobre um assunto que dominam ou sobre algo que compraram ou que usam”.<sup>365</sup> Influenciam na “rotina de seus seguidores com o seu estilo de vida e o consumo na mesma fonte por fidelizarem seu público com seu tipo de vestuário, gostos e peculiaridades diárias, potencializando o público a viver e consumir tal qual o influenciador”.<sup>366</sup>

Diante da relação de intimidade criada com os seguidores a partir das redes sociais, o elemento da confiança se destaca, o que, associado à velocidade de divulgação, permite que haja uma verdadeira explosão do consumo, pois os consumidores/seguidores têm maiores referências sobre aquele produto/serviço e, como faziam as mulheres do Brasil Colonial, querem copiar o estilo de vida daquele influenciador. O pão na chapa da padaria da esquina se torna o pão na chapa que o influenciador tal comeu. Não demora para a padaria aumentar suas vendas.<sup>367</sup>

Esses indivíduos têm como principal característica “serem formadores de opinião em relação aos seus leitores/seguidores. Tal característica faz com que praticamente tudo o que vistam, usem ou tenham se torne objeto de desejo daqueles que os acompanham e, conseqüentemente seja um sucesso de vendas”.<sup>368</sup>

Denota-se, sem margem de dúvida, que os *influencers* são os responsáveis por parte do crescimento das vendas por empresas que usam as redes sociais<sup>369</sup> para divulgarem seus produtos e serviços, tendo em vista que, com a divulgação, também influenciam seus seguidores a consumirem esses produtos. Ou seja, despertam uma

<sup>364</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. p. 46.

<sup>365</sup> FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Artigo Científico (Curso de Pós-Graduação Lato Sensu) - Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. p. 03-04.

<sup>366</sup> MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. A responsabilidade civil do Digital Influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 137/2021, p. 61 – 82, Set. Out/2021. p. 3.

<sup>367</sup> AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. **Revista Eletrônica da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro -PGE-RJ**, Rio de Janeiro, v. 2 n. 2, p. 1-24, mai./ago. 2019. p. 05.

<sup>368</sup> FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. p. 03-04.

<sup>369</sup> Da perspectiva dos negócios, “as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada”. SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. p. 03.

vontade no indivíduo, que passa a sentir um desejo de adquirir o que está sendo anunciado.

Assim, define-se os influenciadores como “aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”.<sup>370</sup>

Ainda, são “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.<sup>371</sup> Ou seja, o termo *digital influencer* se refere exclusivamente a um indivíduo qualquer que esteja conectado e que leve outras pessoas à ação, ou seja, a comprar um produto, utilizar um serviço e até mesmo disseminar ideias.

Para Sampaio e Miranda os influenciadores digitais são “indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público e, através de diálogos informais com seus seguidores, tem o poder de influenciar a mudança de opiniões e padrões comportamentais”. Ou seja, “são pessoas que têm a capacidade de influenciar outras pessoas em suas decisões, sejam elas relacionadas ao consumo, sejam ao estilo de vida, à alimentação, ao vestuário, entre outros fatores”.<sup>372</sup> Karhawi destaca que influenciador digital “dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”.<sup>373</sup>

Almeida et. al definem os influenciadores digitais como “formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”.<sup>374</sup> Por serem líderes nessa relação cibernética e terem alta conversão de consumo, os fornecedores, por meio da influência desses indivíduos “conseguem potencializar a aquisição ou

---

<sup>370</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. p. 05.

<sup>371</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. p. 48.

<sup>372</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 03.

<sup>373</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. p. 70.

<sup>374</sup> ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1. p. 16.

contratação de seus produtos ou serviços pelos seguidores desses *influencers*, seguidores que são convertidos em consumidores”.<sup>375</sup>

O influenciador digital é, em suma,

[...] aquele indivíduo com enorme representatividade social no ambiente digital, inserindo características pessoais as quais captam empaticamente indivíduos que vivem no mesmo ambiente cibernético e são influenciados a agirem e opinarem de forma semelhante ou próxima àquela propagada pelo influenciador, incentivando-os a consumirem tais produtos ou serviços de forma indireta, com publicidade subliminar ou clandestina, ou diretamente, por meio da publicidade ostensiva, que pode ser enganosa ou abusiva, e que possuem o know-how para conquistar seus seguidores.<sup>376</sup>

Destaca-se, também, a possibilidade de atuação concentrada em nichos específicos, isto é, a publicidade, “que antes era veiculada de maneira genérica e difusa nos meios tradicionais, como a televisão e o rádio, agora pode ser direcionada e cada vez mais restrita para atingir o nicho pretendido”.<sup>377 378</sup>

Silva e Tessarolo abordam que

Para ser considerado um Influenciador Digital nas redes é preciso ter duas coisas: milhares de seguidores e um estilo admirado por eles. A combinação destes dois fatores já um atrativo para as marcas enviarem seus produtos em troca de uma postagem elogiando ou apenas utilizando o item. Os vários likes e comentários de jovens querendo saber a marca daquela blusa, o preço daquele batom ou se aquele tratamento estético é bom mesmo, aumentam e muito a procura pelos produtos e serviços divulgados.<sup>379</sup>

Fulgoni e Lipsman sugerem que o *status* de influenciador é alcançado quando se preenchem três pré-requisitos: “1) reúne as capacidades necessárias para influenciar; 2) tem motivos; 3) e tem oportunidade para influenciar terceiros”.<sup>380</sup>

<sup>375</sup> MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. A responsabilidade civil do Digital Influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. p. 3.

<sup>376</sup> MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. A responsabilidade civil do Digital Influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. p. 2.

<sup>377</sup> AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. p. 05-06.

<sup>378</sup> Assim, por exemplo, “se um fornecedor de suplementos nutricionais para academias quer atingir seu público-alvo mais diretamente, basta fazer uma parceria com um influenciador digital deste segmento”. AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. p. 06.

<sup>379</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. p. 08.

<sup>380</sup> FULGONI, Gian; LIPSMAN, Andrew. Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification. **Journal of Advertising Research**, v. 55, 2015, p.18–21, 2015. p. 18.

Não se trata apenas de possuir um grande número de seguidores, é imperioso analisar a reputação do indivíduo e a qualidade das conexões estabelecidas. Deve-se avaliar se são capazes de alavancar os produtos promovidos através da sua interação com seus seguidores, afinal a força da sua divulgação, depende da quantidade de seguidores que são atingidos com a publicação. Karhawi afirma que “tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência”.<sup>381</sup>

Em grande parte dos casos os influenciadores são pagos para a divulgação de certos produtos ou serviços, direta ou indiretamente, contudo nem sempre existe uma publicidade notória. Muitas vezes, a intenção é deixar o consumidor confuso para distinguir se está diante de uma informação ou publicidade. Ou seja, a grande dificuldade que se coloca é “identificar, no caso concreto, se o influenciador está, de fato, elogiando um produto ou serviço porque gostou, ou porque está recebendo algum benefício”.<sup>382</sup>

Os influenciadores digitais fazem de suas redes sociais, um meio de trabalho, “postam ou divulgam imagens ou textos em favor de certa marca ou produto, em decorrência de uma contratação direta com o anunciante ou mesmo em virtude de um interesse comercial mútuo”.<sup>383</sup>

Partindo do pressuposto que os influenciadores obtêm uma vantagem econômica, devem prestar a informação clara e adequada<sup>384</sup> ao consumidor, esclarecendo que se trata de uma publicidade, pois, as pessoas que consomem essa publicidade, por vezes, se enganam e acreditam que é uma indicação pessoal da celebridade que admira.<sup>385</sup>

Dessa forma, é por meio de informações, detalhes, usos e associações a produtos ou serviços, que os influenciadores digitais trazem para a vida cotidiana das

---

<sup>381</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. p. 59.

<sup>382</sup> AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. p. 07.

<sup>383</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. p. 433.

<sup>384</sup> Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>385</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. p. 328.

possíveis possibilidades embutidas em um determinado produto ou serviço divulgado.<sup>386</sup>

Logo, é imprescindível que a publicidade se dê respeitando a legislação vigente, tendo em vista que tudo que for divulgado nas mídias tem uma repercussão positiva ou negativa junto à sociedade consumocentrista e aos consumidores. Assim, passa-se a analisar a legislação aplicável aos influenciadores digitais.

### 3.2 A RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES: LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A prática publicitária por influenciadores digitais tornou-se rotineira para inúmeros fornecedores. Com base nisso, surge a discussão sobre a classificação dos *digital influencers*, sendo denominados, por parte da doutrina, de fornecedores por equiparação, tendo em vista o lucro obtido na cadeia de consumo. O influenciador digital, sendo uma profissão nova, ainda não possui regulamentação específica no Brasil, mas se tornou muito importante para a difusão de informações sobre os mais variados assuntos.

A relação de consumo é aquela em que há necessariamente a presença de ao menos um consumidor e um fornecedor em cada um dos polos, sendo a ligação entre eles efetivada pela obrigação de prestar um serviço ou entregar um produto. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que é destinatária final de um produto ou serviço. Já fornecedor é toda pessoa física ou jurídica que habitualmente coloca no mercado de consumo os seus produtos ou serviços, objetivando ou não o lucro.<sup>387</sup>

Assim, na concepção de Bessa e Faiad, “o fornecedor não precisa necessariamente auferir lucro de sua atividade, mas apenas receber uma remuneração direta ou indireta pelo produto ou serviço colocado em circulação”.<sup>388</sup>

---

<sup>386</sup> FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiático ao público feminino**. 2019. 224 f. Tese (Pós-Graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019, p. 158.

<sup>387</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>388</sup> BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de; SILVA, Juliana Pereira da (Coord.). **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 86.

Marques afirma que o elemento que caracteriza o fornecedor é o desenvolvimento de “atividades tipicamente profissionais; como a comercialização, a produção, a importação”.<sup>389</sup>

Bessa defende a teoria do fornecedor equiparado, tomando como base o fato de existirem atividades que, embora não se encontrem abrangidas pelo artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, sujeitam-se ao direito do consumidor em razão da natureza da atividade que desenvolvem.<sup>390</sup>

Marques define o fornecedor equiparado como “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse”.<sup>391</sup> Assim, pode-se dizer que o fornecedor por equiparação seria um terceiro que atua como auxiliar na aproximação entre as marcas e os consumidores visando à realização da relação principal entre consumidor e fornecedor. No caso dos influenciadores, eles agem perante os seguidores como se fornecedores fossem.<sup>392</sup>

Os *digitais influencers* estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexa à relação principal, atuando assim como “ajudantes” para que esta última aconteça e levando os consumidores a crer que são fornecedores, pois atuam como se realmente fossem.<sup>393</sup> Destacam Sampaio e Miranda que, em alguns casos, os influenciadores digitais

atrelam aos vídeos de divulgação ao link direto para a compra do produto divulgado, ou seja, participam ativamente da venda desses produtos ou serviços através dos famosos *publiposts*. Outra conduta dos influenciadores digitais que lhes enquadram como fornecedores equiparados é a divulgação nas suas redes sociais de diversos cupons de desconto para os seus seguidores, o que também facilita a venda dos produtos que estão sendo divulgados.<sup>394</sup>

<sup>389</sup> MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2003. p. 93.

<sup>390</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 61, jan./mar. 2007. p. 07.

<sup>391</sup> BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104.

<sup>392</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 04.

<sup>393</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 04-05.

<sup>394</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 05.

No mesmo sentido, as autoras destacam que em razão do “instrumento de trabalho dos influenciadores ser a divulgação de marcas nas redes sociais [...] eles auferem lucro com a divulgação e a circulação dos produtos/marcas no mercado, preenchendo, portanto, mais um requisito para caracterizarem-se como fornecedores”.<sup>395</sup>

Assim, supõe-se que os influenciadores digitais “podem e devem ser equiparados a fornecedores, devido à criação de conteúdo, facilitação da comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo realizados por eles, atividades que lhes geram lucro”.<sup>396</sup>

O que leva o consumidor a tomar conhecimento de determinado produto ou serviço é, em grande parte, a publicidade. Como já fora dito, os influenciadores servem como pontes entre marcas, produtos ou serviços e seu público-alvo, mas, tendo em vista a não regulamentação da profissão de *digital influencer*, sua contratação torna-se bastante sensível, pois

em princípio, não seria propriamente uma relação de trabalho a ser regida pelas regras da Consolidação das Leis do Trabalho (“CLT”), mas uma relação de prestação de serviços que atualmente – frise-se, enquanto não é aprovada uma legislação específica – utiliza-se das regras de prestação de serviços previstas no Código Civil, na Lei de Direitos Autorais, Código de Defesa do Consumidor (“CDC”), normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“CONAR”) ou do Marco Civil da Internet, bem como outras normas aplicáveis, genericamente, às relações contratuais, conforme o caso, ou mesmo por políticas de publicidade e os termos de uso das plataformas digitais.<sup>397</sup>

Em outubro de 2018 o Deputado Federal Eduardo da Fonte apresentou o Projeto de Lei número 10.937 que dispunha sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional ou *Digital Influencer* Profissional considerando o exercício do como atividade de natureza social.<sup>398</sup> O artigo 2º do Projeto conceituava o influenciador digital como

<sup>395</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 05.

<sup>396</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 05.

<sup>397</sup> BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. **Manual jurídico sobre influenciadores digitais**. p. 05.

<sup>398</sup> BRASIL. **Projeto de Lei número 10.937**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>> Acesso em: 13 dez. 2021. p. 01.

o obreiro que cria e publica conteúdo na Internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores e afins, além de informar a população sobre temas que julga relevantes.<sup>399</sup>

No artigo 4º,<sup>400</sup> apresentavam-se vedações quanto ao meio de se fazer publicidade e o artigo 5º<sup>401</sup> discorria sobre deveres dos influenciadores digitais. A justificativa do Projeto era a de regulamentar o “conteúdo veiculado por esses trabalhadores, que possuem amplo alcance e impacto na formação de opinião de parcelas expressivas da população, em especial os mais jovens”, visando “regulamentar, assegurar e facilitar o trabalho das novas gerações”.<sup>402</sup>

No mês de novembro de 2018, o Projeto de Lei número 10.937 contou com duas movimentações: inicialmente, foi apensado ao Projeto 4.289 de 2016, de autoria do Deputado Federal Joao Henrique Holanda Caldas, cujo objetivo era reconhecer como profissão no território nacional a de vlogueiro<sup>403</sup> e blogueiro<sup>404</sup>, bem como conceituá-los.<sup>405</sup> Na segunda movimentação, Fonte requereu a retirada da tramitação do Projeto de sua autoria sob a justificativa de erro material, o qual não foi novamente apresentado até os dias atuais.<sup>406</sup>

Diante da falta de regulamentação da publicidade direcionada pelos Influenciadores Digitais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR lançou, em 11 de março de 2021, o Guia de Publicidade por Influenciadores

<sup>399</sup> BRASIL. **Projeto de Lei número 10.937**. p. 01

<sup>400</sup> Artigo 4º do Projeto de Lei número 10937 de 2018: “É vedado ao Influenciador Digital Profissional a divulgação de conteúdo visando a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza”. BRASIL. **Projeto de Lei número 10.937**. p. 01.

<sup>401</sup> Artigo 5º do Projeto de Lei número 10937 de 2018: “É dever do Influenciador Digital Profissional respeitar: I - o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem das pessoas; II - o direito autoral e intelectual em todas as suas formas; III - os direitos das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias”. BRASIL. **Projeto de Lei número 10.937**. p. 01.

<sup>402</sup> BRASIL. **Projeto de Lei número 10.937**. p. 02.

<sup>403</sup> O artigo 1º do Projeto de Lei número 4.289 conceitua vlogueiro como aquele “profissional que faz uso de plataforma telemática para divulgação, em vídeo, de informações e opiniões”. BRASIL. **Projeto de Lei número 4.289**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>>. Acesso em: 13 dez. 2021. p. 01.

<sup>404</sup> O artigo 1º do Projeto de Lei número 4.289 conceitua blogueiro como o “profissional que faz uso de plataforma telemática para divulgação de informações e opiniões”. BRASIL. **Projeto de Lei número 4.289**. p. 01. Também foi apensado ao Projeto de Lei 4.289 o Projeto de Lei número 8.569 de 2019 de autoria do Deputado Lindomar Graçon. Tal Projeto objetiva regulamentar a profissão de blogueiro.

<sup>405</sup> BRASIL. **Projeto de Lei número 4.289**.

<sup>406</sup> BRASIL. **Projeto de Lei número 10.937**.

Digitais. O documento é composto por 22 páginas e apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais.<sup>407</sup>

Discorre o referido Guia que, para que se caracterize a publicidade por influenciador, é necessário a presença de três elementos cumulativos, quais sejam: “divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado”, “compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência” e “ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial<sup>408</sup> na postagem do Influenciador)”. O último requisito previsto configura a contratação, formal ou informal, “por meio da qual se solicite ou sugira a divulgação publicitária, com maior ou menor detalhamento de conteúdo, tempo, frequência ou forma de postagem a serem propostos ao Influenciador”.<sup>409</sup>

Quando um influenciador propaga uma mensagem publicitária de cunho comercial, está certamente encaixado no tipo de publicidade que o Código de Defesa do Consumidor visa regular, e, nesse sentido, submete-se aos princípios, direitos e deveres que o Código visa resguardar para a promoção do consumo juridicamente sadio e correto.

O influenciador precisa observar o princípio da identificação publicitária, ou seja, o conteúdo divulgado necessita ser claramente identificado como publicidade. O artigo 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, dispõe que “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.<sup>410</sup> Assim sendo, o consumidor tem o direito de saber “que aquilo que ele está vendo ou ouvindo [...] contém uma enorme parcialidade de opinião, já que feitas pela pessoa que pretende vender o bem ou serviço”.<sup>411</sup>

Ademais, expõe Dias, que o princípio da identificação também é consequência do dever de lealdade, transparência e boa-fé nas relações de consumo, “já que o

---

<sup>407</sup> CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: <<http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>>. Acesso em: 14 dez. 2021. p. 03.

<sup>408</sup> “Não é considerado controle editorial o mero contato do Anunciante junto ao Usuário, com a simples apresentação do produto, orientação quanto ao consumo ou cuidados necessários no caso de sua eventual e incerta divulgação, em observância às normas éticas e legais aplicáveis”. CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. p. 03.

<sup>409</sup> CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**.

<sup>410</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>411</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 113.

ocultamento do caráter publicitário pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza da mensagem, na hipótese de fins comerciais, não meramente informativas e desinteressada”.<sup>412</sup>

Benjamin destaca 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)”. A 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 o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor”.<sup>413</sup>

Quando a publicidade não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita a esse fato, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio. Deve-se fazer o uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost<sup>414</sup>” ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela abaixo.<sup>415</sup>

<b>Termos de identificação publicitária ou para revelação de conexões com as marcas</b>		
	Publicidade influenciador	Mensagem ativada <sup>416</sup>
Expressões claras. Hashtags promovem maior destaque à informação, portanto são recomendadas.	#publicidade #anúncio #patrocinado #conteúdopago #parceriapaga	#recebido [viagem/show/evento] a convite de [marca] Obrigada à [marca] pelo [produto, viagem, convite] #promoção, #promo (ativações mediante brindes ou prêmio)

<sup>412</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 67.

<sup>413</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. p. 335.

<sup>414</sup> O publipost consiste em anúncio veiculado através de publicação no perfil da página do criador de conteúdo, seja através de uma foto ou vídeo no Instagram ou Facebook, ou através de curtos vídeos dessas plataformas (vídeos de até 15 segundos que permanecem no perfil da rede social escolhida por até 24 horas), que de forma direta enunciam a publicidade de algum serviço ou produto. CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 172.

<sup>415</sup> CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. p. 04.

<sup>416</sup> Considera-se mensagem ativada aquela feita por usuário “a produto, serviço, causa ou outro sinal característico a eles associado, a partir de conexão ou benefício não remuneratório oferecido por Anunciante ou Agência, sem que tenha havido controle editorial sobre a referência”, ou seja, são as postagens de retribuição, agradecimento por brindes (“recebidos”), convites, entre outros. Para os fins da autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, porém é necessária a menção da relação que originou a referência. CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. p. 05.

Expressões compreensíveis conforme o contexto	#embaixador #publipost #publi	Obrigada [marca]
Expressões não esclarecedoras para o público em geral	#ad #adv #advertisement #ambassador #parceiro #marcaXYZ #colaboração #colab	Mera menção da marca (ou marcação: tag)

Fonte: CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**.

O Guia de Publicidade para influenciadores digitais destaca que a identificação publicitária “deve ser apresentada junto com a primeira tela do anúncio, visível imediatamente [...], apropriada para o canal e compatível com todos os dispositivos potenciais, permitindo visualização em acesso também por celulares e em aplicativos”.<sup>417</sup>

A menção a produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos usuários, feita de modo espontâneo, em regra, não constitui publicidade. Já o compartilhamento por meio dos anunciantes em seus perfis deixa de constituir uma mera postagem do usuário, configurando publicidade e estando sujeito a submeter-se a todas as regras aplicáveis.<sup>418</sup>

Além de obedecer o princípio da identificação publicitária, o influenciador precisa observar o disposto no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, o qual expõe o princípio da vinculação contratual da publicidade. O referido artigo determina que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação [...] obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.<sup>419</sup>

Benjamin destaca que a vinculação atua de duas maneiras: “primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar. Segundo, introduzindo-se (e prevalecendo) em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto o

<sup>417</sup> CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. p. 20.

<sup>418</sup> CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. p. 06.

<sup>419</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculante”. Assim, a regra é “prometeu, cumpriu”.<sup>420</sup>

Apontam Sampaio e Miranda que, por meio desse princípio, demonstra-se a “preocupação do direito com relação ao poder de influência que a publicidade exerce sobre seus consumidores”, visto que, por diversas vezes, “a oferta publicitária gera expectativas do consumidor, e não seria correto que, posteriormente, a realidade não correspondesse com as ofertas anunciadas, dado que frustraria as legítimas expectativas do consumidor”.<sup>421</sup> Caso haja a recusa em cumprir a oferta, o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor, disponibiliza três alternativas à escolha do consumidor.<sup>422</sup>

Ainda, cumpre ao influenciador digital observar o princípio da veracidade, que decorre do dever de informar e é extremamente relevante para as relações de consumo. Preceitua o artigo 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, que “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”.<sup>423</sup>

Assim, fica evidente a necessidade de os influenciadores checarem a veracidade das informações que estão passando para os seus seguidores, visto que a divulgação dessas informações alcança milhares de potenciais consumidores, destacando-se o fato de que os seguidores são induzidos à compra/contratação de determinado produto/serviço em razão da confiança que depositam nos *influencers*. É imprescindível que os criadores de conteúdo se informem sobre todos os detalhes dos produtos ou serviços que irão divulgar, pois possuem dever de lealdade para com seus seguidores, que precisam estar cientes, de maneira correta, clara e precisa a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados sobre os produtos e serviços anunciados, pois, caso contrário, deverão ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor caso ele seja induzido a erro.<sup>424</sup>

<sup>420</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. p. 273.

<sup>421</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 09.

<sup>422</sup> Artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor: “Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>423</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>424</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 10.

A informação veiculada deve ser correta e verdadeira, de maneira a possibilitar ao consumidor as condições necessárias para uma escolha livre e consciente. “Correta, neste sentido, será a informação que guardar relação de conformidade com os fatos da natureza técnica ou científica relativos ao produto ou serviço anunciado.”<sup>425</sup> Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor garante o direito básico à informação adequada e clara, devendo haver a devida correspondência entre as características anunciadas com o produto em si.

Muitos influenciadores digitais, “agindo em conformidade com os preceitos ético-jurídicos da boa-fé objetiva, deixam explícito, de modo que o consumidor facilmente identifique, que a divulgação se trata de veiculação de publicidade”, e este deve ser o caminho a ser seguido de forma universal por todos que utilizam de suas plataformas digitais para promover produtos ou serviços.<sup>426</sup>

Resta claro, que mesmo sendo meio inovador de veiculação publicitária, os *digitais influencers* devem respeitar as limitações e imposições trazidas pela legislação consumerista quando, em suas redes, fazem o papel de canal publicitário.

Considerando que o influenciador digital é parte integrante da cadeia de consumo, tendo em vista que estabelece com seus seguidores uma relação conexa à principal, atuando como ajudante da relação de consumo principal, postula-se que devem ser responsáveis objetivamente e solidariamente pela reparação dos danos causados aos consumidores, especialmente aos hipervulneráveis. Nesse sentido, passa-se a analisar a importância dos influenciadores digitais na decisão de compras e a sua possível responsabilização civil por danos causados aos consumidores infantis.

### **3.3 A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA E SUA POSSÍVEL RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL POR EVENTUAIS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES INFANTIS**

---

<sup>425</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 257.

<sup>426</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. p. 14.

Na publicidade são utilizadas algumas técnicas de persuasão como meio de aprisionamento do sujeito, inculcando no mesmo falsas necessidades de consumo. Quando praticadas por influenciadores digitais e voltadas ao público infantil podem ser muito mais danosas do que parecem, tendo potencial de causar danos aos consumidores infantis.

Souza et al. destacam que

as crianças estão se tornando fortes consumistas, passando a ser conhecidas como mini adultos. Este fato pode ser atribuído a curiosidade precoce das crianças que é despertada pela televisão, computador, e até mesmo, os celulares. As crianças estão sendo cada vez mais seduzidas pelos meios de comunicação.<sup>427</sup>

Questiona-se qual é o papel das crianças persuadidas por influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos pais? Essa influência é forte e ocorre de uma forma que, na maioria das vezes, é imperceptível. A intervenção do público infantil nas decisões de compras de seus pais faz com que as agências de publicidade passem a investir ainda mais nesse nicho de mercado, elaborando campanhas exclusivas para esse público e visando influenciá-los a ter voz dentro de casa.

A publicidade direcionada à criança causa confusão entre o que realmente é publicidade e o que é informação e muitas vezes elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária. A dificuldade das crianças em diferenciar esses dois casos evidencia sua deficiência de julgamento e a necessidade de uma regulamentação da comunicação dirigida a ela.

Miragem explica que as crianças estão em uma fase da vida que faz com que elas sejam convencidas com maior facilidade, em virtude de sua formação intelectual incompleta. Destaca, também, que elas não possuem noção sobre os aspectos práticos da contratação, como o valor financeiro, riscos e benefícios.<sup>428</sup>

Por um longo tempo as crianças eram persuadidas pelos canais de TV. Com a internet, ficou mais fácil para os publicitários chegarem até o público infantil.

Se a televisão, uma janela limitada para o mundo, vez que com programação restrita em razão de horários fixos, já vendeu e ainda vende ideais, produtos e serviços, sendo extremamente eficaz em matéria de comunicação de

---

<sup>427</sup> SOUZA, Rainy Golfetti de et al. Consumo Infantil: A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças. **XIV Simpósio em Excelência em Gestão e Tecnologia**, out. 2017. p. 02.

<sup>428</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 118.

massa, imaginem um veículo de comunicação que abrisse uma janela ilimitada para o mundo? Um mundo onde o receptor da comunicação abandona o papel de espectador, de observador, e passa da condição de sujeito passivo para sujeito interativo e até ativo do conteúdo que vai assistir. Tendo em suas mãos o poder de escolher o que vai assistir, na hora que puder, quantas vezes quiser assistir. E muito melhor do que isso: criar o conteúdo que vai assistir!<sup>429</sup>

A publicidade direcionada à criança vem cada vez mais disfarçada nos conteúdos de entretenimento, como, por exemplo, em *sites* de jogos<sup>430</sup> ou até mesmo na plataforma de YouTube, por meio dos influenciadores digitais.

Das técnicas muito utilizadas pelos *digitais influencers* são o *unboxing* e o *review*. A segunda, palavra de origem inglesa, é “o desempacotar de produtos observando todas as suas etapas”.<sup>431</sup> Os *unboxing* são conteúdos produzidos e lançado nas redes sociais digitais por influenciadores que “registram o momento da abertura de embalagens de produtos”, ou seja, “trata-se da gravação em vídeo da ação de desempacotamento do bem por parte do comprador, que mostra e narra o processo, sempre de forma pessoal”.<sup>432</sup>

Já no *review* “a apresentação do produto tem um grau de detalhamento muito maior, mostrando todas as suas funcionalidades e as dicas para o melhor aproveitamento do produto. É comum os vídeos serem de *unboxing* seguidos de um *review*”.<sup>433</sup>

<sup>429</sup> ALMEIDA, Claudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. 1, n. 1, mar. 2011. Curitiba: Bonijuris, 2011. p. 155-181. p. 159.

<sup>430</sup> A publicidade nos jogos online por se dar por meio do *advergaming* que divide-se em duas modalidades. A primeira “é a inserção de logomarcas e produtos no cenário de jogos eletrônicos” com o intuito de promover, de modo interativo e dinâmico, determinada marca, empresa, produto ou ideia. BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, vol. 2, n. 5. São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: revistacmc, 2005. p. 205-219. p. 215. A segunda, denominada *advergame*, é composta por jogos criados especificamente para divulgar uma marca e vender um produto. FERNANDES, Izabella Bueno; BORGES, Fábio Roberto Ferreira; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto; BORGES, Admir Roberto. In-game advertising e *advergame*: fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de *advergaming*. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 18, n. 2, p. 89 - 109, jul-dez 2014. p. 93.

<sup>431</sup> TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. *Unboxing*: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 454-492, 2018. p. 472.

<sup>432</sup> SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos *unboxing* vídeos. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: COMUNICON, 2016.

<sup>433</sup> ALMEIDA, Claudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. p. 175.

Visando impactar ainda mais o público infantil, as empresas vêm adotando um modelo publicitário produzido por influenciadores digitais e até mesmo por *youtubers* mirins<sup>434</sup>. Nesses canais, “o youtuber mirim publica conteúdos lúdicos e divertidos que fazem parte do universo infantil”. Os vídeos de “abrir e apresentar brinquedos se confundem com os demais conteúdos produzidos pelos youtubers mirins. A linha entre anúncio e entretenimento é quase imperceptível, até para um adulto”. As empresas sabem disso e fazem questão de tirar proveito dessa zona cinzenta.<sup>435</sup>

As **empresas estão cientes do interesse das crianças por esses canais** e da enorme visibilidade, impacto e influência que os youtubers mirins exercem. Assim, passaram a enviar presentes a esses influenciadores digitais, convidando-os a promover, de maneira velada, produtos e mais produtos em seus canais e redes sociais.<sup>436</sup>

Assim, os vídeos e publicações feitos pelos influenciadores digitais “criam demandas e acabam por **incutir nas crianças o desejo de consumo do que está sendo ‘anunciado’**”.<sup>437</sup> Questiona Almeida: “se trinta segundos de um comercial na televisão já deixam as crianças hipnotizadas o que se dizer de um brinquedo sendo demonstrado por mais de 10 minutos?” A criança que assiste esse vídeo “desenvolve uma necessidade de ter aquele brinquedo, de se divertir como aquela criança que está brincando e se divertindo no vídeo”.<sup>438</sup>

Os *digitais influencers* têm a função de criar conteúdo para gerar engajamento com seus seguidores, ora consumidores, e marcas patrocinadoras. Por esse motivo, encontram-se “dentro da cadeia de consumo: anunciante – veículo de comunicação – agente publicitário – influenciador digital – consumidor final”.<sup>439</sup>

<sup>434</sup> Muito se critica essa forma de publicidade pois estão “usando as crianças para vender para crianças, vendendo mais do que produtos, mas um estilo de vida pautado no consumismo desenfreado, que se encaixa perfeitamente no conceito de ‘ter é mais importante do que ser’”. ALMEIDA, Claudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. p. 165.

<sup>435</sup> CATTARUZZI, Livia. Unboxing: crianças fora da caixa. **Criança e Consumo**. Instituto Alana. 15 mar. 2019. Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>> Acesso em: 05 jan. 2022.

<sup>436</sup> CATTARUZZI, Livia. Unboxing: crianças fora da caixa. Grifo da autora.

<sup>437</sup> CATTARUZZI, Livia. Unboxing: crianças fora da caixa. Grifo da autora.

<sup>438</sup> ALMEIDA, Claudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. p. 175.

<sup>439</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 181-182.

Tendo em vista que participa da relação de consumo, mesmo que como fornecedor por equiparação, “obtendo ganhos econômicos com determinada publicidade e devido à relação direta e pessoal com seus seguidores, o influenciador digital tem o dever de agir com boa-fé para com seu público”. Porém, o que muitas vezes observa-se é a divulgação de publicidade ilícita, seja enganosa ou abusiva, por esses profissionais, o que atrai responsabilidade para os mesmos, devido às violações aos princípios já mencionados.<sup>440</sup>

Se caracterizado o vício na publicidade quanto à violação dos deveres, o influenciador digital poderá ser responsabilizado por eventual dano causado ao consumidor. Para Cavalieri Filho

[...] todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeito dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços.<sup>441</sup>

Em que pese a elaboração do Código de Defesa do Consumidor 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. No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparecem de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.<sup>442</sup>

Devem ser aplicados aos influenciadores digitais todas as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, inclusive no que concerne à responsabilidade em caso de

<sup>440</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 182.

<sup>441</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. p. 451.

<sup>442</sup> GASPARATTO Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 79. Grifei.

violação dos direitos consumeristas, tendo em vista que eles são partes integrantes da cadeia de consumo. O referido Código, considerando a vulnerabilidade do consumidor, adotou a responsabilidade objetiva do causador do dano, com base na teoria do risco. Além da responsabilidade objetiva como regra, o código estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta.<sup>443</sup>

[...] os influenciadores selecionam os projetos dos quais vão participar, fazendo uma análise se de fato determinado anúncio agregará em sua carreira e se aquele trabalho o aproximará de seus seguidores. Portanto, observa-se que os criadores de conteúdo não são obrigados a aceitar nenhum tipo de trabalho, mas, caso o façam, devem respeitar o princípio da boa-fé objetiva e a confiança que seus seguidores lhe atribuem. Caso contrário, deverão assumir os riscos de sua conduta, sendo responsabilizados solidariamente pelos danos causados aos consumidores.<sup>444</sup>

O artigo 7º, parágrafo único<sup>445</sup> e artigo 25º, parágrafo 1º<sup>446</sup> do Código de Defesa do Consumidor, estabelecem a responsabilidade solidária nas relações de consumo. Dessa forma, como participante da cadeia de consumo, o influenciador digital responderá solidariamente no caso de eventual demanda concernente aos danos advindos da publicidade realizada. No mesmo sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 3º, prevê a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação para com a publicidade.<sup>447</sup>

A publicidade é atividade livre, porém, “quando ofende causando danos a outrem, deve o ofensor responder por tanto, haja vista que consiste em uma atividade comercial e ganhos com tal ato foram angariados”. Dessa forma, “deve responder pelo risco do negócio como qualquer outra atividade, inclusive o influenciador digital que auferiu lucro com tal divulgação”.<sup>448</sup>

<sup>443</sup> GASPARATTO Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 79.

<sup>444</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 12.

<sup>445</sup> Artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>446</sup> Artigo 25 do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>447</sup> BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.**

<sup>448</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 183.

A responsabilização dos influenciadores, “além de proteger o consumidor vulnerável, fazendo com que o lesante seja obrigado a reparar o dano causado, assume função preventiva, a fim de evitar que os danos continuem a ocorrer através do mesmo influenciador ou dos demais”.<sup>449</sup>

Considerando que os influenciadores digitais geram um impacto significativo no comportamento do consumidor, “nos casos em que a qualidade atribuída aos produtos e serviços indicados não seja condizente com a realidade”<sup>450</sup>, devem ser responsabilizados, seja pela publicidade não identificada ou por eventuais danos causados aos mesmos, haja vista que “os seguidores passam a adquirir produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé, que, aliás, são princípios norteadores do direito do consumidor”.<sup>451</sup>

Quanto à espécie de responsabilização civil<sup>452</sup> do influenciador digital, existem três correntes. A primeira dispõe que o influenciador digital “não deve ser responsabilizado pela sua conduta danosa, sendo apenas o anunciante o responsável pela reparação dos danos ao consumidor”.<sup>453</sup>

A segunda corrente enquadra o influenciador como profissional liberal e entende que “apenas emprestam sua imagem para as marcas, motivo pelo qual responderiam de forma subjetiva”.<sup>454</sup> Fundamenta-se a responsabilização subjetiva dos influenciadores digitais no sentido de que o mesmo

não poderia assumir responsabilidade idêntica ou maior do que o fornecedor. Portanto, a teoria do risco seria aplicada somente aos fornecedores dos produtos/serviços divulgados, pois o influenciador apenas empresta sua

<sup>449</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 12.

<sup>450</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 07.

<sup>451</sup> GASPARATTO Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 80.

<sup>452</sup> “Em seu sentido etimológico, responsabilidade exprime a ideia de obrigação, encargo, contraprestação. Em sentido jurídico, o vocábulo não foge dessa ideia. A essência da responsabilidade está ligada à noção de desvio de conduta, ou seja, foi ela engendradora para alcançar as condutas praticadas de forma contrária ao direito e danosas a outrem. Designa o dever que alguém tem de reparar o prejuízo decorrente da violação de um outro dever jurídico. Em apertada síntese, responsabilidade civil é um dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário”. CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. p. 11.

<sup>453</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 12.

<sup>454</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 12.

imagem para a divulgação de um produto e/ou serviço sobre o qual não tem conhecimento técnico para avaliar.<sup>455</sup>

A terceira corrente aponta no sentido de que “os influenciadores responderiam de forma objetiva, ou seja, sem a necessidade de demonstração de culpa”.<sup>456</sup> O influenciador digital também deve assumir o risco da atividade, visto que, os criadores de conteúdo “não são obrigados a anunciar produtos e serviços de determinadas marcas, mas quando o fazem, devem agir de forma que não prejudiquem os consumidores, sendo esse um dos motivos pelos quais devem ser responsabilizados objetivamente”.<sup>457</sup>

Sampaio e Miranda destacam que

ao enquadrar o influenciador digital como fornecedor por equiparação, ele se torna parte integrante da cadeia produtiva de consumo e, ao ter uma atuação desregrada, causando prejuízos ao consumidor, deixando de respeitar a função social dos contratos, ofendendo os princípios da boa-fé objetiva e da confiança, deve ser responsabilizado de forma objetiva.<sup>458</sup>

Gasparatto, Freitas e Efig afirmam que

[...] em razão do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, usuários de internet por meio da sociedade de exposição, bem como a confiança dispensada a eles e a vantagem econômica que recebem, entende-se que **a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva**, tendo em vista os princípios da boa-fé e solidariedade, sem esquecer a necessária opção do legislador em proteger a parte mais vulnerável da relação consumerista que é o consumidor.<sup>459</sup>

Desse modo, ao escolher pela responsabilização objetiva dos *digitais influencers* deve-se levar em consideração que eles “a) fazem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos danos causados, b) recebem vantagem

<sup>455</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 13.

<sup>456</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 12.

<sup>457</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 13.

<sup>458</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 13.

<sup>459</sup> GASPARATTO Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 83. Grifei.

econômica e c) se relacionam diretamente com seus seguidores que são consumidores”.<sup>460</sup>

Logo, entende-se que o influenciador passa a responder de forma objetiva, levando em consideração a relação de confiança entre os influenciadores e os potenciais consumidores, fazendo com que, ao se depararem com um anúncio/oferta veiculado por um influenciador, os consumidores criem legítimas expectativas, as quais devem ser protegidas e, caso contrariadas, causando prejuízos, geram dever de reparação. Ressalta-se, portanto, a importância de o influenciador atentar-se à veracidade das informações repassadas, além de agir com cautela ao realizar a publicidade, de forma que não cause prejuízos à saúde física e/ou mental do consumidor.<sup>461</sup>

Também, destacam-se os inúmeros casos relativos aos influenciadores digitais, em especial voltados ao público infantil, que chegam ao conhecimento e julgamento do Conar, nos quais, em sua grande maioria, constatou-se a ausência de clara identificação de sua natureza publicitária ou de estarem voltados especificamente a crianças e adolescentes.<sup>462</sup>

As decisões do Conar, em sua maioria, são no sentido de alteração e/ou advertência dos anunciantes. Inúmeras são as deliberações nesse sentido. A fim de elucidação apresentam-se duas delas: A primeira é a representação 192/21, julgada em outubro de 2021, tendo como autor o próprio Conar (mediante queixa de consumidor) e como anunciantes a empresa Nova Brink e a influenciadora mirim Juju Teofilo.<sup>463</sup> Outro exemplo é a representação 068/21, apreciada em julho de 2021 de

<sup>460</sup> GASPARATTO Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. p. 84.

<sup>461</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 14.

<sup>462</sup> BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.**

<sup>463</sup> Resumo da decisão: “Anúncio nas redes sociais da influenciadora Juju Teofilo divulgando produtos da Novabrink não é claramente identificado como publicidade. A denúncia chegou ao Conar por e-mail de consumidor. A direção do Conar questiona também se há apelo imperativo de consumo vocalizado por criança, o que é reprovado pelo Código. Os representantes da influenciadora e da anunciante manifestaram-se em defesas enviadas ao Conar, informando que promoveram a alteração no anúncio, incluindo as hashtags #publi e #publicidade. A anunciante entende que o fato da linha de produtos "Popzeez" ser colecionável não deve ser considerado automaticamente como apelo para consumo. A relatora concordou com a defesa, de que o anúncio não incorre em desrespeito à ética publicitária no que toca a apelos de consumo, mas propôs a alteração no questionamento relativo à identificação publicitária. Seu voto foi acolhido por maioria.” BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.**

autoria do Conar (mediante queixa de consumidor) e como anunciantes a empresa Quatá Alimentos e Laticínios e o influenciador digital Luccas Neto.<sup>464 465</sup>

Além dos casos julgados pelo Conar, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP), na Apelação Cível número 1054077-72.2019.8.26.0002, condenou a empresa Mattel do Brasil Ltda. ao pagamento de dano moral coletivo. O objeto da condenação foi a prática de publicidade infantil pela empresa fabricante de brinquedos no canal de uma *youtuber* mirim. Essa decisão é a primeira da Justiça contra um caso de publicidade infantil no YouTube.<sup>466</sup>

---

<sup>464</sup> Resumo da decisão: “Consumidor relata suposta inadequação de publicidade em rede social dedicada ao público infantil divulgando o achocolatado Quatá Kids pelo influenciador Luccas Neto. A queixa questiona a apresentação do produto, como capaz de aumentar a força da criança, e também se a peça publicitária pode estimular excessivo consumo do produto por meio de código na embalagem que dá acesso a conteúdo do influenciador. Em sua defesa, a Quatá informa que a mensagem é dirigida a adultos e não às crianças, estando conforme às recomendações do Código. Juntou parecer de laboratório que entende validar a alegação de desempenho presente no anúncio. Negou, por fim, qualquer indução a consumo excessivo. A defesa do influenciador alinha argumentos semelhantes, juntando parecer de nutricionista. A relatora considerou válidos os pareceres trazidos ao processo, mas recomendou a alteração agravada por advertência à anunciante e ao influenciador no tocante à identificação publicitária do anúncio e para a eliminação de apelo imperativo de consumo. Seu voto foi aceito por unanimidade”. BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.**

<sup>465</sup> BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.**

<sup>466</sup> APELAÇÃO. Ação civil pública. Pedido de condenação da empresa requerida na obrigação de não fazer consistente na abstenção de realizar publicidade indireta destinada ao público infantojuvenil através de ação de Youtubers mirins cumulada com pedido de indenização por dano moral coletivo. Sentença que julgou procedente a ação. Manutenção. Preliminares. Falta de fundamentação. Rejeição. Desnecessidade de resposta a todas as questões apresentadas pela parte. Precedente. Razões de decidir apresentadas com clareza e precisão. Julgamento ultra petita e imposição de obrigação de não fazer genérica. Não ocorrência. Parte dispositiva que deve ser interpretada em consonância com a fundamentação, que lhe dá o sentido e o alcance. Acolhimento das arguições preliminares, que, ademais, não traria nenhum proveito prático à apelante, na medida em que implicaria no julgamento do mérito diretamente por este E. Tribunal. Artigo 1.013, § 3º, incisos II e IV, do CPC. Mérito. Publicidade indireta assim considerada a publicidade mascarada, clandestina, simulada ou dissimulada devidamente comprovada. Apelante que assume ter contratado a Youtuber mirim apontada na inicial para realizar campanha de produtos de sua marca, bem assim que enviou gratuitamente brinquedos a youtubers famosos. Vídeos publicados pela Youtuber contratada que não trazia advertência ostensiva de que se tratava de conteúdo publicitário, em flagrante ofensa ao disposto no art. 36 do CDC. Infantes que, atraídos pelos conteúdos de entretenimento produzidos e disponibilizados pela famosa Youtuber mirim, acabavam assistindo à campanha publicitária realizada de forma mascarada pela empresa apelante. Infantes que, devido a tenra idade, não possuíam capacidade de discernimento e experiência para compreenderem a finalidade publicitária do conteúdo dos vídeos. Publicidade que se aproveitou da deficiência de julgamento e experiência da criança, em flagrante ofensa ao disposto no artigo 37, § 2º, do CDC. Rol previsto no § 2º do artigo 37 do CDC, outrossim, que não é taxativo. Emprego de celebridade mirim para prática de publicidade indireta destinada ao público infantil que também é vedada pelo Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária e pela Resolução número 163/2014 do CONANDA. Normas extra e infralegais apontadas que apenas revelam outras condutas caracterizadoras da publicidade abusiva, permitindo a fiel aplicação do § 2º do artigo 37 do CDC, não trazendo qualquer inovação da ordem jurídica. Obrigação de não fazer imposta na sentença mantida. Dano moral coletivo (sentido amplo) caracterizado pela significativa e injusta lesão de direitos fundamentais transindividuais da criança e do adolescente, notadamente a dignidade e o respeito à condição peculiar de pessoas em desenvolvimento. Precedentes. Dever de indenização que decorre do artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal, bem

Além do cuidado que os influenciadores digitais devem ter, cumpre destacar que o dever de informação também alcança os contratantes. Assim, “os criadores de conteúdo não suportam sozinhos o ônus de atentar-se às especificidades dos produtos divulgados, visto que as marcas também devem lhe prestar as devidas informações”, mas tal fato não os exonera do “dever de verificar os riscos de anunciar determinado produto ou serviço e a qualidade deles, pois os *influencers* também têm o dever de se informar sobre o que está sendo veiculado, sob pena de responderem solidariamente”.<sup>467</sup>

Considerando que “os influenciadores digitais obtêm vantagem econômica com os anúncios e demais atividades produzidas em suas plataformas digitais, é necessário que assumam o ônus de sua atividade caso não se comportem de maneira proba”.<sup>468</sup> Nesse contexto, aduzem Sampaio e Miranda que, considerando

os argumentos expostos e enquadrando os influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, postula-se que esses são responsáveis de forma solidária e objetiva por qualquer possível dano causado ao consumidor acerca dos produtos/serviços divulgados, pois, além do fornecedor principal, também foram incentivadores do consumo do bem/serviço defeituoso”.<sup>469</sup>

Assim, atentando ao princípio da dignidade da pessoa humana e do melhor interessa da criança, conclui-se que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados solidária e objetivamente pela publicidade voltada ao público infantil em caso de danos aos consumidores, hipervulneráveis.

---

como dos artigos 1º da Lei número 7.347/1985 e 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor e 944 do Código Civil. Valor arbitrado pelo Juízo a quo, de R\$ 200.000,00, que se mostra adequado às peculiaridades do caso concreto. Apelação não provida. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Apelação Cível número 1054077-72.2019.8.26.0002**: Relator Renato Genzani Filho. Disponível em: < <https://www.tjsp.jus.br/>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

<sup>467</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 14.

<sup>468</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 15.

<sup>469</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. p. 15.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consoante visto no início da pesquisa, estudou-se se a legislação existente e que regula a atividade publicitária dos influenciadores digitais quando voltada ao público infantil, a qual se mostra suficiente, inclusive com a possibilidade de sua responsabilização pelos danos causados aos menores decorrentes de sua publicidade.

Para tanto, observou-se o surgimento da sociedade de consumo, perpassando pela sociedade de hiperconsumo e, finalmente, para a sociedade consumocentrista, a qual elenca o consumo como centro de todas as relações humanas, instigando os indivíduos que nela vivem a consumir bens e serviços de maneira contínua e, muitas vezes, desnecessária, tendo como finalidade a busca pela felicidade.

Com a chegada da internet e, posteriormente, do comércio eletrônico, revolucionou-se a forma de comunicação e a maneira pela qual as pessoas e empresas transacionam mercadorias. No *e-commerce* são realizadas as transações comerciais em âmbito mundial através de equipamentos eletrônicos, o que levou à facilitação das compras pelos consumidores, incentivando ainda mais o consumismo.

Quando o consumidor navega no comércio eletrônico e no ambiente virtual, deixa seus rastros e dados pessoais, os quais alimentam um banco de dados. Posteriormente, esses dados são processados por meio dos algoritmos e da inteligência artificial, que passaram a ser ferramentas essenciais para o fomento ao consumismo, criando os perfis dos consumidores, o que implica em ofertar somente os produtos com maior propensão de compra.

Por meio da publicidade, o consumidor é impactado diariamente com anúncios, instigando-o ao consumismo. A publicidade difere da propaganda e é importante ferramenta de *marketing*, própria a divulgação de bens e aquisição de produtos e serviços pelos consumidores. No que tange ao seu controle, verificou-se que o mesmo se dá no Brasil por um sistema misto. Nesse passo, ele é desempenhado tanto por entes privados, quanto públicos, dando especial destaque para o Código de Defesa do Consumidor e ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

O objetivo primordial de tais legislações é a proteção do consumidor, considerado vulnerável nas relações de consumo. Porém, deve-se atentar-se a um

grupo de consumidores que possui sua vulnerabilidade agravada, como é o caso das crianças, que possuem fragilidades maiores e, que por esses motivos, merecem maiores cuidados e proteção.

A publicidade infantil não está preocupada com os danos que o consumismo pode causar ao meio ambiente. Assim, para que o consumo aconteça de modo sustentável, é imperiosa a necessidade da educação para o consumo, seja formal ou informal. Nas escolas, essas ações deverão acontecer de forma transversal e coordenada, ou seja, desde as séries iniciais até o ensino superior. Mas isso não basta. É necessário, também, sua promoção por agentes e instituições sociais.

Na área digital, com o uso intenso e massificado das redes sociais, surgiu a figura dos influenciadores digitais, que são sujeitos que possuem um papel de protagonismo nessas mídias. As empresas se utilizam desses profissionais para divulgação de seus produtos ou serviços, tendo em vista que esses sujeitos são acompanhados e exercem poder de influência sobre milhares de consumidores, levando-os à ação de compra.

Por ser uma forma de publicidade recente, ainda não há uma legislação específica a ser aplicada aos influenciadores digitais, que devem sujeitar-se à legislação consumerista e a principiologia, de modo a não prejudicar os hipervulneráveis, tendo em vista que são considerados como fornecedores equiparados, ou seja, estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexa com a principal, atuando como se fornecedores fossem.

Considerando a relevância desses profissionais no mercado de consumo verificou-se a necessidade de responsabilizá-los civilmente por eventuais danos causados aos seus seguidores-consumidores hipervulneráveis, em razão de fazerem parte da cadeia de consumo, atuando como fornecedores por equiparação

Em resposta à problemática, a legislação existente, Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, princípios e afins, mostram-se suficientes quanto à regulamentação da publicidade disseminada pelos influenciadores digitais voltada ao público infantil.

Portanto, em decorrência do avantajado poder de persuasão que os influenciadores digitais possuem, devem ser responsabilizados solidária e objetivamente, ou seja, sem a necessidade de demonstração de culpa, por qualquer dano causado ao consumidor criança, hipervulnerável na relação de consumo, acerca

dos produtos e/ou serviços divulgados, tendo em vista que os criadores de conteúdo são incentivadores do consumo do bem ou serviço anunciado e como forma de desestimular as práticas perpetradas em detrimento dos direitos e garantias do consumidor.

Baseado no valor imprescritível da pessoa humana, conclui-se pela necessidade de aplicação das normas vigentes e, também, na criação de legislação específica voltada à regulamentação da atividade exercida pelos influenciadores digitais, com o intuito de salvaguardar os hipervulneráveis de exposições sensíveis, às quais ainda não estão adequadamente preparados para, racionalmente, serem expostos e ainda assim conter seus impulsos. Também, sugere-se que os influenciadores digitais que pretendem adentrar no mercado preocupem-se com os temas que irão abordar e na forma de como apresentar ao público, visando proteger as crianças dos riscos do consumo irresponsável e evitar sua possível responsabilização civil.

## REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. São Paulo: Ed. Palácio, 2020.

AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. **Revista Eletrônica da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro-PGE-RJ**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-24, mai./ago. 2019.

ALMEIDA, Cláudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. 1, n. 1, mar. 2011. Curitiba: Bonijuris, 2011. p. 155-181.

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

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1.

ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade dirigida à criança e regulação de mercado. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

ALVES, Leonio José. Hiperconsumo e tutela preventiva do decrescimento. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 5, n. 1, 2015. p. 224-247.

AMARAL, Ricardo Garcia. **Vulnerabilidade social na sociedade da informação: A algoritmização da vida cotidiana e a violação de direitos dos consumidores inseridos no *filter bubble***. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito, Mestrado em Direitos Sociais, Universidade Federal De Pelotas, Pelotas, 2020.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

APDC DIREITO DO CONSUMO. III Política de Consumidores Educação do Consumidor. Autor: Prof. Mário Frota. Realização: apDC - Direito do Consumo – Portugal. Edição: apDC - Direito do Consumo – Portugal. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=81ISqAetB\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=81ISqAetB_o)>. Acesso em: 15 jan. 2022.

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

BANCO DE MATERIAIS DE ENSINO JURÍDICO PARTICIPATIVO DA FGV. **Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da Educação para o consumo**. Disponível em: <<http://ejurparticipativo.direitosp.fgv.br/portfolio/balcao-consumidor>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. **Manual jurídico sobre influenciadores digitais**. Baptista Luz Advogados: São Paulo, 2021.

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. 01-21, mai./ago. 2019. Disponível em: <<https://www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

\_\_\_\_\_. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. **Identidade: entrevista a Benedito Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo: respostas à globalização**. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Dos bancos de dados e cadastros de consumidores. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 12. ed. vol. I. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007.

BENJAMIN, Antonio Herman. **Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 61, jan./mar. 2007.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de; SILVA, Juliana Pereira da (Coord.). **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BEZEN, Gabriela Cristina; FURLANETO NETO, Mário. O direito fundamental à educação para o consumo. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, n. 2, ano 6, p. 535-558, 2020.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BOFF, Leonardo. **La Sostenibilidad: Qué es y qué no es**. Tradução de Jesús García-Abril. Santander: Sal Terrae, 2013.

BORGES, Gustavo Silveira; LUNARDI, Henrique Lapa. A relação de consumo e a inteligência artificial: reflexões acerca da vulnerabilidade do consumidor. In: **XXVIII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BELÉM – PA, 28, 2019, Belém**. Anais. Florianópolis: CONPEDI, 2019. p. 125-144. Disponível em: <<http://conpedi.daniloir.info/>>. Acesso em: 26. Jul. 2021.

BRASIL. **Declaração dos Direitos da Criança**. Disponível em: <[https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/declaracao\\_universal\\_direitos\\_crianca.pdf](https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/declaracao_universal_direitos_crianca.pdf)>. Acesso em: 02 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acesso em: 05 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

\_\_\_\_\_. **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em: 14 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Emenda Constitucional número 115, de 10 de fevereiro de 2022**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm)>. Acesso em: 15 fev. 2022.

\_\_\_\_\_. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 02 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei número 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm)>. Acesso em: 04 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei número 13.257, de 8 de março de 2016.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20pol%C3%ADticas%20p%C3%ABlicas,de%201%C2%BA%20de%20maio%20de](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20pol%C3%ADticas%20p%C3%ABlicas,de%201%C2%BA%20de%20maio%20de)>. Acesso em: 06 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes.** Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano\\_decenal\\_conanda.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano_decenal_conanda.pdf)>. Acesso em: 03 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Projeto de Lei número 10.937.** Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. **Projeto de Lei número 4.289.** Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. **Projeto de Lei Número 5.921 de 12 de dezembro de 2001.** Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 05 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm)>. Acesso em: 03 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Resolução CONANDA Número 163 DE 13/03/2014.** Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 05 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial número 1.558.086 – SP.** Voto da Ministra Assusete Magalhães. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>>. Acesso em: 05 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial número 586.316 - MG.** Relator Ministro Herman Benjamin. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>>. Acesso em: 04 out. 2021.

BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, vol. 2, n. 5. São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: revistacmc, 2005. p. 205-219.

CALGARO, Cleide. Desenvolvimento sustentável e consumo: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; Horn, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: meio ambiente. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. p. 45-72.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Constitucionalismo latino americano e o decrescimento como parâmetros de minimização dos impactos socioambientais causados pelo consumocentrismo. In: XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA, 26, 2017, São Luís. **Anais**. Florianópolis: CONPEDI, 2017. P. 64-79. Disponível em: <<http://conpedi.danilolr.info/>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

CALGARO, Cleide; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. Sustentabilidade e os problemas socioambientais na sociedade consumocentrista. **Revista da Faculdade de Direito UFMG**, Belo Horizonte, n. 76, p. 155-181, jan./jun. 2020.

CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. São Paulo: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **Fim do milênio**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do Conhecimento à Política. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CATTARUZZI, Livia. [Unboxing: crianças fora da caixa. Criança e Consumo. Instituto Alana. 15 mar. 2019. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>. Acesso em: 05 jan. 2022.](https://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/)

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

\_\_\_\_\_. **Programa de responsabilidade civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CERQUEIRA, Katia Leão; REIS, Jorge Renato dos. Educar para proteger: a importância da educação para o consumo em tempos de consumismo. In: REIS, Jorge Renato dos; CERQUEIRA, Katia Leão; HERMANY, Ricardo. (Orgs.). **Educação para o Consumo**. Curitiba: Multideia, 2011.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CHELIGA, Vinicius; TEIXEIRA, Tarcisio. **Inteligência artificial: aspectos jurídicos**. Salvador: Editora Juspodivm, 2020.

CICHELERO, César Augusto. **Eticidade democrática: a liberdade social no consumo para o enfrentamento da crise ambiental e a proteção do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. 2018. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Mestrado Acadêmico, Área Conhecimento Das Ciências Jurídicas, Universidade de Caxias Do Sul, Caxias do Sul, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

COELHO, Ricardo Limongi França; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; GOMES, Alessandra Cristina; FILHO, Altair Camargo. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. 10<sup>o</sup> Congresso Latino-Americano de Varejo, 10, 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: 2017. p. 01-17.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: <<http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

COSTA, Carlos. Os midas da web. **Revista Comunicare**, São Paulo, vol. 17, p. 12-24, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/publicacoes/revista-communicare/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106/2016, 2016, p. 89 – 131, Jul./Ago 2016.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crériterios para avaliação da ilicitude da publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

\_\_\_\_\_. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DOBSON, Andrew. **Citizenship and the Environment**. New York: Oxford University Press, 2003.

EFING, Antônio Carlos; GEROMINI, Flávio Pentead. Crise ecológica e sociedade de consumo. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 6, n. 2, 2016. p. 225-238.

EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de. Educação para o consumo consciente: um dever do estado. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, ano 2, n. 1, p. 713-746, 2016.

FERNANDES, Izabella Bueno; BORGES, Fábio Roberto Ferreira; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto; BORGES, Admir Roberto. In-game advertising e advergaming: fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 18, n. 2, p. 89 - 109, jul-dez 2014.

FERRAJOLI, Luigi. **La democracia através de los Derechos**. Constitucionalismo garantista como modelo teórico y como proyecto político. Madrid: Editorial Trotta, 2014.

FERRER, Gabriel Real. Sostenibilidad, transnacionalidad y trasformaciones del Derecho. In: SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; GARCIA, Denise Schmitt Siqueira; RONCONI, Diego Richard [et al.] (Org.). **Direito ambiental, transnacionalidade e sustentabilidade**. 1. ed. Itajaí: UNIVALI, 2013. Disponível em: <<https://www.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/e-books/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

FERRER, Gabriel Real; GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito. **Revista Novos Estudos Jurídicos - Eletrônica**, v. 19, n. 4. Edição Especial 2014. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

\_\_\_\_\_. **Manual de direitos do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram**: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiático ao público feminino. 2019. 224 f. Tese (Pós-Graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez. 1992.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Artigo Científico (Curso de Pós-Graduação Lato Sensu) - Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

FRAZÃO, Ana. Objetivos e alcance da Lei Geral de Proteção de Dados. In: FRAZÃO, Ana et al. (Orgs.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 47-61.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, 2011, p. 90- 92, mar. 2011.

FROTA, Ângela Maria Marini Simão Portugal. Educação para a publicidade. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba/PR, v. IV, n. 14, p. 307-310, jun. 2014.

FROTA, Mário. Educação do consumidor: parente pobre das pretensas políticas de consumidores no plano global. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, v. 5, n. 21, p. 107 - 147, mar. 2016.

FULGONI, Gian; LIPSMAN, Andrew. Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification. **Journal of Advertising Research**, v. 55, 2015, p.18–21, 2015.

GALEANO, Eduardo. **El imperio del consumo**. 2005. Disponível em: <<http://latinoamericana.org/2005/textos/castellano/Galeano.htm>>. Acesso em: 22 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Úselo y Tírelo**: el mundo del fin del milenio visto desde una ecología latinoamericana. Buenos Aires: Editorial Planeta Argentina, 1994.

GARCIA, Marcos Leite. **Direitos fundamentais e transnacionalidade**: um estudo preliminar. In: CRUZ, Paulo Márcio; STELZER, Joana. Direito e transnacionalidade. Curitiba: Juruá, 2009. p. 173-200.

GARCIA, Marcos Leite; AQUINO, Sérgio Ricardo Fernandes de. Reflexões sobre direitos fundamentais e consumismo: entre as novas tecnologias da informação e a sustentabilidade no contexto da obra de Nicholas Georgescu-Roegen. In: GARCIA, Denise Schmitt Siqueira et al. **Sociedade, governança e meio ambiente**. Itajaí: UNIVALI, 2017. p. 09-40.

GASPARATTO Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://direitosp.fgv.br/node/132476>>. Acesso em: 23 nov. 2021. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-8.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolo**: o que a globalização está fazendo de nós. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

GONÇALES, Márcio Carbaça. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

GONZÁLEZ, Margarita Orozco. Protección del consumidor en la adquisición de contenidos digitales. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Portugal, v. 1, n. 1, p. 169-186, mar. 2011. Curitiba: Bonijuris, 2011.

GOUVEIA, Luis Manoel Borges. **Sociedade da Informação**. Notas de contribuição para uma definição operacional. 2004. Disponível em: <[http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg\\_socinformacao04.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2021.

GRECO, Marco Aurelio; MARTINS, Ives Gandra da Silva. **Direito e Internet**: relações jurídicas na sociedade informatizada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GUILLE, Adrien; HACID, Hakim; FAVRE, Cécile; ZIGHED, Djamel A. Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. **Sigmod Record**, v. 42, n. 2, p. 17-28, 2013.

GUIMARÃES, Angelo de Moura. Internet. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra (Organizadores). **Introdução às fontes de informação**. 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

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

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**: uma breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HORN, Luiz Fernando Del Rio. Publicidade e os novos acessos midiáticos: uma nova escala de captura abusiva do consumidor e sua vulnerabilidade. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogerio da; LUNA, Nestor Alejandro (orgs). **Criações e mercado de consumo**. Passo Fundo: Otimiza, 2015. p. 43-76.

HUBER, Ludwig. **Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado**: estudios de caso en los Andes. Lima, IEP: 2002.

INSTITUTO AKATU. **Educando para o consumo consciente**: aprendizados. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/educando-para-o-consumo-consciente-aprendizados/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

INSTITUTO ALANA. **Criança e consumo**. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2021.

**INSTITUTO ALANA**. Disponível em: <<https://alana.org.br/>>. Acesso em: 08 set. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, vol. 17, p. 46-61, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/publicacoes/revista-communicare/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

LEMONS, Patrícia Faga Iglecias et al. **Consumo sustentável**: Caderno de Investigações Científicas. Brasília: Ministério da Justiça, 2013. Disponível em: <[https://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2017/08/SENACON-Caderno\\_ConsumoSustentavel.pdf](https://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2017/08/SENACON-Caderno_ConsumoSustentavel.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Ireneu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

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

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. n. 12, junho de 2000, p. 7-13.

LIU, SHIXI et al. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. **Information Sciences**, v. 306, jun. 2015, p. 34-52.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em:

<<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

LUÑO, Antônio E. Pérez. **Los Derechos Fundamentales**. Tecnos: Madrid, 2013.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden Ruaro. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga – Portugal, v. 3, n. 2, p. 421 – 440, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. A responsabilidade civil do Digital Influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 137/2021, p. 61 – 82, Set. Out/2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

\_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

\_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

\_\_\_\_\_. Texto das Diretrizes de Proteção do Consumidor, revisão de 2015 pela Assembleia Geral da ONU, em inglês e espanhol. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 104. p. 507 – 554, mar./abr. 2016.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2003.

MARQUES, Claudia Lima; LIMA Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e tratamento do superendividamento**: caderno de investigações científicas. Brasília: Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor/Secretaria de Direito Econômico/ Ministério da Justiça, 2010.

MARTÍNEZ, José M. Arana et al., educación para el consumo. In: MARTÍNEZ, José M. Arana; CARDOSO, Dionisio de Castro (Coords.). **Consumir sin consumirse**: Educación para el consumo. Ediciones Pirámide, 2015.

MENDONÇA, Claudia Maria Moreira K. A pós-modernidade e o consumismo no mundo globalizado. In: CALGARO, Cleide; REZENDE, Elcio Nacur. (Coords.).

**Direito e sustentabilidade II.** Organização CONPEDI/UnB/UCB/IDP/UDF. Florianópolis: CONPEDI, 2016.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Resolução número 7, de 14 de dezembro de 2010.** Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb007\\_10.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb007_10.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável.** Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

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. – Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MORIN, Edgar. **A Via: Para o Futuro da Humanidade.** Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** set. 2015. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

NERY JR. Nelson. Limites para a publicidade infantil - direito fundamental à comunicação e liberdade de expressão da iniciativa privada. **Soluções Práticas de Direito**, v.1/2014, 2014, p. 427-465, set. 2014.

NOVAES, Sérgio F.; GREGPRES, Eduardo de M. **Da internet ao Grid: a globalização do processamento.** São Paulo: Editora UNESP, 2007.

OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais.** 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

Online Behavioral Advertising Moving the Discussion Forward to Possible Self-Regulatory Principles. **FTC Staff Report.** Disponível em: <[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/online-behavioral-advertising-moving-discussion-forward-possible-self-regulatory-principles/p859900stmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/online-behavioral-advertising-moving-discussion-forward-possible-self-regulatory-principles/p859900stmt.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) número 39/248, de 16 de abril de 1985.** Disponível em: <<https://www.un.org/en>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

OROZCO, Juan Manuel Fernández. El amparo del consumidor a través de la empresa. El concepto Friendly Business. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Portugal, v. 1, n. 1, p. 169-186, mar. 2011. Curitiba: Bonijuris, 2011.

PACHECO, Júlio César de Carvalho; LOPES, Maura dos Santos. A inversão do ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor à luz das garantias fundamentais de proteção ao consumidor. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério da; LUNA, Nestor Alejandro. **Desafios da proteção do consumidor**. 1. ed. Passo Fundo: Otimiza, 2015. p. 101-124.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965.

PAESANI, Líliliana Minardi. **Direito e Internet**: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PASSOS, Danielle Sandler dos. Big Data, Data Science e seus contributos para o avanço no uso da Open Source Intelligence. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Niterói, v. 11, n. 4, p. 392-396, 2016. Disponível em: <<https://revistasg.uff.br/sg/article/view/1026/524>>. Acesso em: 20 set. 2021.

PEIXOTO, Fabiano Hartmann; SILVA, Pobera Zumblick Martina da Silva. **Inteligência Artificial e Direito**. Curitiba: Alteridade Editora, 2019.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p. 264-279, 2016. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/index>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Educação e políticas públicas como possibilidades de criação de um consumo ambientalmente sustentável. In: REIS, Jorge Renato dos (Org.). **Educação para o consumo**. Curitiba: Multideia, 2011.

PETERMANN, Vânia; CRUZ, Paulo Marcio. (Des)Iguuldade e sustentabilidade social: do patrimônio ambiental todos são herdeiros. **Justiça do Direito**, Passo Fundo/RS, v. 31, n. 1, p. 24-44, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://www.upf.br/ppgdireito/menu-lateral/biblioteca-e-pesquisa/revista-justica-do-direito>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. **Desafios da sustentabilidade na era tecnológica**: (im) probabilidade comunicacional e seus impactos na saúde e meio ambiente. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REIS, Jorge Renato dos. SILVA, Rogerio da. O consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade – proibição da publicidade. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogerio da (org.). **Do consumo ao desenvolvimento sustentável**. Passo Fundo: UPF Editora. Itajaí: Editora da UNIVALI, 2013. p. 291-318.

REIS, Patrícia dos; OLIVEIRA, Rafael Santos de. A atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos direitos dos infantes: uma análise do projeto criança e consumo e suas ações no combate à publicidade infantil. **Revista de Movimentos Sociais e Conflitos**, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 38-57, jul./dez. 2017.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Tradução de José Lins de Albuquerque Filho. 3.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 133/2021, p. 175-204, jan./fev. 2021. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

SANTANA, Héctor Valverde. Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 11, n. 1, 2014, p. 53-64, 2014.

SANTOS, Itamara Velma Pereira. Educação para o consumo: a necessidade de educar o consumidor para um consumo consciente. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Lisboa, Portugal, ano 5, n. 6, p. 1073- 1135, 2019. Disponível em: <<https://www.cidp.pt/inicio>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2005.

SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: COMUNICON, 2016.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis – A proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 217-218.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHWERINER, Mário Ernesto René, **Por que compramos (tanto)? Identificando Desejos esupérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo – SP. **Anais**. São Paulo, 2016. p. 1-14. Disponível em:

<<https://faesadigital.files.wordpress.com/2018/03/influenciadores-digitais-e-as-redes-sociais-enquanto-plataformas-de-mc3addia.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “Prêt à jeter”: obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v. 9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SILVA, Rogerio da. **A concretização do direito fundamental de proteção ao consumidor/cidadão vulnerável**: um debate acerca das intersecções público-privado em face da proposta de políticas públicas de autonomia dos Procons. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul, 2016.

SILVA, Rogerio da; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. Balcões do consumidor UPF: uma experiência acadêmica na solução de conflitos de consumo de forma extrajudicial. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 136. ano 30. p. 371-393. São Paulo: Ed. RT, jul./ago. 2021. Disponível em: <<https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/revista-dos-tribunais-online.html>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

SKIENA, Steven S. **The Algorithm Design Manual**. Springer-Veriag: London, 2008.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Cássio Bruno Castro; SALIB, Marta Luiza Leszczynski. A hipervulnerabilidade do consumidor no e-commerce cross border: o desafio do mercado transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Belém, v. 5, n. 2, p. 64-84, Jul/Dez., 2019.

SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; STOHRER, Camila Monteiro Santos. Consumo Consciente como mecanismo da Sustentabilidade. In: BENACCHIO, Marcelo; GARCIA, Marcos Leite; ARCE, Gustavo. **Direito e sustentabilidade**. Florianópolis: CONPEDI, 2016.

SOUZA, Rainy Golfetti de et al. Consumo Infantil: A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças. **XIV Simpósio em Excelência em Gestão e Tecnologia**, out. 2017.

STALLINGS, William; CASE, Thomas. **Redes e Sistemas de Comunicação de Dados**. Tradução de Edson Furmankiewicz. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

TEIXEIRA, Alessandra Vanessa; BECKER, Luciana Rosa. Agenda 2030, consumo e desenvolvimento sustentável: breves reflexões. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes;

ZIBETTI, Fabíola Wüst; SILVA, Rogerio da (org). **Balcão do Consumidor**: coletânea educação para o consumo: sustentabilidade. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018.

TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. Unboxing: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas** (UNIFAFIBE), São Paulo, v. 6, n. 1, p. 454-492, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. Inteligência Artificial e Direitos da Personalidade: Uma Contradição em Termos? **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.113, p. 133-149, jan/dez. 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rfdusp>> Acesso em: 04 out. 2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Apelação Cível número 1054077-72.2019.8.26.0002**: Relator Renato Genzani Filho. Disponível em: <<https://www.tjsp.jus.br>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**. Ninth Edition, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. **Balcão do Consumidor**. Disponível em: <<https://www.upf.br/balcaodoconsumidor/o-balcao>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. Tradução de Arão Sapiro. São Paulo: Mokron Books, 1997.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. 3 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VELHO, Adriana Galli. **Marketing público**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, JANAÍNA. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 134, p. 195-226, mar./abr. 2021.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.

## Identificação interna do documento 9POEVXILNE-TL3J5BW2



Nome do arquivo:

Dissertacao\_Jovana\_De\_Cezaro\_202206080949514638784.pdf

Data de vinculação ao processo: 08/06/2022 09:50

Autor: ALINE RIBEIRO (aline.ribeiro)

Processo: 788187