



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS  
Curso de Bacharelado em Direito

**JURANDIR DE SOUZA BRITO JÚNIOR**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA  
PUBLICIDADE CLANDESTINA A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

**BRASÍLIA  
2023  
JURANDIR DE SOUZA BRITO JÚNIOR**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA  
PUBLICIDADE CLANDESTINA A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor(a) Ricardo Bastos.

**BRASÍLIA  
2023  
JURANDIR DE SOUZA BRITO JÚNIOR**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA  
PUBLICIDADE CLANDESTINA A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor(a) Ricardo Bastos.

**BRASÍLIA, 02 DE MARÇO DE 2023**

**BANCA AVALIADORA**

---

**Professor(a) Orientador(a)**

---

**Professor(a) Avaliador(a)**

**A Responsabilidade Civil do Influenciador Digital na Publicidade Clandestina a Luz do Código de Defesa do Consumidor:**

# A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA PUBLICIDADE CLANDESTINA A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

*JURANDIR DE SOUZA BRITO JÚNIOR*

## RESUMO

O objetivo de pesquisa desse artigo é apontar e discutir sobre a responsabilidade que um influenciador tem perante o Código de Defesa do Consumidor, sendo um assunto bastante novo e que ainda permeia a dúvida de quem e porque responsabilizar por vício ou fato a luz do CDC. Vale ressaltar que existem divergências e autores que discordam dessa responsabilidade, no caso deste artigo e o cerne dele, é que podemos enquadrar a responsabilidade do influenciador digital pelos Art. 36 e 37, mais precisamente o parágrafo primeiro do art. 37, enquadrando-o a propaganda enganosa como omissiva, pela responsabilidade do influenciador digital perante a publicidade clandestina, modalidade na qual o *influencer* age de forma que a publicidade fique oculta e imperceptível.

**Palavras-Chaves:** responsabilidade civil; Código de Defesa do Consumidor; propaganda; publicidade; era digital; sociedade hiperconectada; crime; consumo; internet; influenciador; propaganda enganosa.

**SUMÁRIO:** 1 – INTRODUÇÃO. 2 – A PUBLICIDADE. – 2.1 – Publicidade Clandestina. 2.2 – *Publiposts*: Nova forma de Publicidade. 3 – RESPONSABILIDADE CIVIL SOBRE A PUBLICIDADE CLANDESTINA. 3.1 – A Publicidade Clandestina como Publicidade Enganosa. 3.2 – Responsabilidade Civil. 4 – CONCLUSÃO. 5 – REFERÊNCIAS.

## 1 INTRODUÇÃO

O centro do nosso sistema, o capitalismo, é baseado no consumo de bens e serviços e a partir da revolução industrial, a produção desses bens passou a ser em larga escala. Em decorrência disso, a escoação desses produtos, deveria ser alcançada ao máximo de pessoas possíveis e que chegassem ao máximo de lares. Destarte, fazia-se necessário despertar o desejo de se obter tais produtos, pois, até então a sociedade se pautava no consumo apenas de subsistência, só se adquiria um produto se este fosse essencial, desafiando as indústrias a tornarem o que era supérfluo em essencial.

A publicidade foi criada para atender os anseios dos empresários, sendo seu desempenho voltado para a atividade comercial com o objetivo de influenciar o consumidor para que adquira algum produto ou serviço que esteja sendo oferecido, o marketing aplicado a desenvoltura artística tem papel primordial para o sucesso nas vendas de empresas.

Os grandes parceiros da publicidade, que contribuíram direto para evolução e ascendência, tanto no consumo quanto no sucesso dessas publicidades, foram os veículos de comunicação e figuras admiradas pela população, assim a mistura dos dois forma o grande sucesso do despertar da transformação de um bem supérfluo para essencial. A televisão, as rádios, outdoors, jornais, revistas, tiveram grande parcela para o sucesso efetivo dessas

propagandas. Essas mídias atraíam e até hoje atraem bons resultados para os objetivos dos anúncios.

Com o avanço da tecnologia, uma nova forma de comunicação surge, e que, a cada dia se torna mais essencial, não apenas para as relações de consumo, mas também para a publicidade e propaganda. Hoje, a internet é um dos principais canais de comunicação para a divulgação de produtos, sejam bens ou serviços.

A criação das redes sociais advinda da internet teve um grande impacto na forma de comunicar-se, mais democrática e inclusiva, tornou-se a grande responsável pela ampliação da publicidade e propaganda.

Sendo assim, com a criação de um novo meio de comunicação (Internet) e um novo veículo (redes sociais), novas celebridades surgiram, os ditos como influenciadores digitais. A publicidade foi inserida nesse mundo digital e somando esses fatores se fez surgir uma nova modalidade de publicidade: os *publiposts*. Essa terminologia significa que o influenciador faz uma postagem com cunho publicitário, muito mais intimista que qualquer meio convencional de publicidade e propaganda, onde esses influenciadores tornaram-se como garotos propagandas de determinada marca, eles fazem suas publicações em suas próprias redes sociais sobre algum produto, para que, baseado em seu prestígio com os seguidores, possam influenciar que adquiram o produto da oferta anunciada.

Na plataforma do *Instagram*, espécie do gênero internet e redes sociais, a grande discussão do dever que esses influenciadores têm de sinalizar seus *publiposts* como de fato publicidade, ficando a quem apenas da boa-fé do influenciador e da ética com seus seguidores. Contudo, não deveriam existir divergências nem discussões, tendo em vista que o próprio Código de Defesa do Consumidor prevê e deixa clara a necessidade de a publicidade ser identificada como tal. A partir do momento que o influenciador não a sinalize como publicidade, ele não está agindo somente pela antiética, mas sim de maneira ilícita. Esse é o cerne desse estudo, a análise de tal responsabilidade que tais influenciadores deveriam ter, quando aceitam fazer uma publicidade clandestina, que é uma espécie de publicidade ilícita, levando ao erro o consumidor quanto ao que se propõe a mensagem.

## **2 A PUBLICIDADE**

Um das principais ferramentas para alavancar as empresas é a publicidade, é por meio dela que as empresas podem apresentar e comercializar seus produtos, preços e promoções. Várias táticas são providas da publicidade, como jingles, vídeos, placas luminosas, outdoors e panfletos, a publicidade busca aprisionar a atenção dos consumidores,

para que o público alcançado possa adquirir o produto e mercadoria anunciada (SILVA, 2019).

Com a evolução da publicidade, profissionais da área perceberam que usar pessoas ligadas às mídias impulsionaria e alavancaria as vendas, tendo em vista que os consumidores imitavam as roupas, o jeito de falar e até de andar dessas celebridades.

Conforme as tecnologias foram evoluindo a televisão ganhou um forte concorrente, não somente na transmissão de novos formatos de publicidade, mas também permitiu que novas celebridades emergissem fora dos já tradicionais veículos de mídia (BITTENCOURT, 2012).

### **2.1 PUBLICIDADE CLANDESTINA**

Com o passar do tempo a publicidade ficou saturada, fazendo com o que o público tenha aversão a elas, como por exemplo, trocar de canal quando elas passam assim, na internet não foi diferente, aproveitando-se dessa aversão a publicidade, algumas empresas e influenciadores se aproveitam disso para fazer a tal da publicidade clandestina, uma modalidade de publicidade, não sendo apenas antiética, mas sim ilícita (ADLER *apud* ARAÚJO, 2019, p.19):

Com a saturação das publicidades, em razão da enorme quantidade de anúncios e repetições que os consumidores têm contato diário, bem como a aversão que o público gerou destes anúncios, a atenção despendida para os reclames diminuiu, então foi preciso encontrar uma nova maneira de anunciar os produtos ou serviços sem que o espectador ou leitor desviasse a atenção. Desse modo, surgiu a ideia de fazer com que a publicidade passasse despercebida, visto que quando o consumidor entendia que aquele texto ou vídeo se tratava um comercial, logo mudava-se a página ou o canal. Com isso, era necessário pensar em um novo tipo de publicidade, no qual o público não entendesse que se tratava de uma publicidade, para que, deste modo, não ignorasse a mensagem. Assim, nasce a publicidade entendida como clandestina, que, também, pode ser chamada de velada, simulada ou dissimulada. Essa nova modalidade é utilizada em razão de ter maior eficácia nas vendas.

Por isso a escolha das agências de publicidade e das marcas em fazer a publicidade oculta. Inicialmente no *Instagram*, praticamente todas as publicidades eram feitas nessa modalidade, as agências e as marcas contratavam influenciadores digitais para venda de determinado produto, devido ao seu grande prestígio e persuasão perante os seus seguidores, com o tempo o público começou a identificar que essas publicidades estavam sendo mascaradas para que eles não criassem aversão aos influenciadores, fazendo com o que os consumidores se sentissem enganados. Destarte, alguns influenciadores começaram a subir *hashtags* como, por exemplo; #publi ou #ad que vem de *advertising* – propaganda em inglês (SILVA, 2019).

A publicidade clandestina, pode se apresentar em duas formas (DEL MASSO *apud* ARAÚJO, 2019, p. 20):

A publicidade clandestina pode apresentar duas formas, a primeira é aquela que o receptor não entende que aquela mensagem é na verdade uma publicidade e a segunda é a mensagem subliminar, que mexe com o subconsciente do consumidor. Já a outra forma é a da publicidade subliminar. Porém, neste trabalho, o estudo da publicidade velada será voltado para a primeira forma.

Essa modalidade de publicidade, a clandestina, é prevista no ordenamento jurídico no dispositivo de Código de Defesa do Consumidor no caput do art. 36 deste código (BRASIL, 1990): “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal.”

Destarte, a natureza dessa modalidade é contrário o que é pregado no art. 36 do CDC, já que esse tipo de publicidade, os *publiposts* em sua grande maioria, não sinalizados como tal e por diversas vezes passando despercebido pelos seguidores/consumidores.

Com o avanço da internet, surgiram novas formas de publicidade, e um dos primeiros desses formatos foram os banners, como placas, na qual continham informações dos anúncios (VERONEZZI, 2009 *apud* ARAÚJO, 2019, p. 22):

Na era da Internet, novas formas de publicidade surgiram. O primeiro desses formatos foi o banner, uma espécie de placa na qual, além de conter as informações do anúncio, também, traz como novidade a interatividade, em que é possível clicar na publicidade que levará ao site do produto ou do serviço para maiores informações ou para a compra, ele que pode ser alocado em qualquer parte do site, ou pode vir em forma de *skyscraper* e os *pop-ups*. Com a evolução da Internet, novas ferramentas foram criadas, as redes sociais ganharam destaque e, além do anúncio nos sites, a publicidade se expandiu para dentro das redes sociais, não mais fica restrita a apenas uma área do site como banners, ou somente a abrir a página como os pop-ups. Com os blogs e as redes sociais, foi dado aos usuários a possibilidade de estes compartilharem seus pensamentos e interesses de maneira aberta, podendo ser vista por qualquer pessoa conectada à rede. Algumas dessas pessoas anônimas começaram a ganhar popularidade nos assuntos que compartilhavam em suas redes. Destarte, percebeu-se que estas pessoas tinham o mesmo poder que as celebridades tinham para fazer com que indivíduos adquirissem confiança.

O Brasil detém hoje um dos maiores índices de usuários conectados na internet, logo é o segundo que mais passa tempo nas redes sociais, de acordo com uma pesquisa divulgada pela GlobalWebIndex, em 2019, o país passou a cerca de 225 minutos por dia conectado as redes (DUARTE, KANAVAGH *apud* ARAÚJO, 2019, p. 23):

Aliado a esse fator, tem-se o fato de que hoje, a população depreende uma considerável quantidade de tempo, por dia, para o uso das redes sociais. O Brasil é o segundo país no mundo em que a população mais passa o tempo nas redes sociais, segundo pesquisa divulgada pela GlobalWebIndex, em 2019, estima-se que cada brasileiro passe, em média, 225 minutos por dia, além de mais, os brasileiros de 16 a 34 anos de idade passariam, em média, 4 horas diárias nas redes sociais.

Contudo, as agências de publicidade e as marcas, trouxeram para si, essa nova modalidade de publicidade, que é a postagem nas redes sociais, por meio das webs celebridades, contando com seu prestígio e persuasão que tem perante seus seguidores.

Um dos grandes triunfos dessa nova modalidade, é que o público-alvo fica de fácil acesso, pois a própria plataforma despende disso, fazendo com que a empresa consiga fazer seus anúncios por meio de determinado influenciador que tenha nos seus seguidores, possíveis públicos-alvo de determinada marca. Por exemplo, uma marca de esporte investir determinado produto em um influenciador atleta ou do meio do esporte, fazendo com o que sua segmentação seja concentrada (TOLÊDO, 2017).

A publicidade que tem a intenção de passar despercebida pelos consumidores para não se parecer com uma, é chamada de publicidade clandestina. Proibida expressamente no dispositivo do CDC, essa forma de publicidade é entendida como ilícita.

Contudo, classificando o termo publicidade clandestina e entendendo que seja ilícita, fica mais claro e objetivo a responsabilização por este ato e que levam o consumidor ao erro, entretanto, vale ressaltar o entendimento de como será a responsabilidade e quem serão os agentes por fazer e veicular a publicidade que enseja passar despercebida ou também chamada publicidade oculta.

Tendo em vista que a publicidade clandestina é expressamente proibida diante ao ordenamento jurídico brasileiro e é entendida como ilícita, ferindo um princípio, o da identificação publicitária, encontra-se tal princípio no dispositivo do art. 36 do CDC, apesar de poder ser considerada como publicidade enganosa ou abusiva, essa categoria já é passível de aplicações de sanções civis. Já nas sanções penais e administrativas chamadas de contrapropaganda, o código somente prevê em relação aos dois tipos de publicidade, a abusiva e a enganosa.

Por conseguinte, para formular uma melhor responsabilização de quem anuncia, veicula, de agências de publicidade e influenciadores digitais se tratando de publicidade oculta, se faz necessário classificar a publicidade clandestina como sendo enganosa, tal modalidade é prevista no CDC por meio do art. 37, § 1º (BRASIL, 1990):

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, 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.

O que evidencia no dispositivo mencionado no parágrafo anterior é que, tal modalidade é ilícita pelo fato de que, em decorrência da mensagem, possa a induzir o consumidor ao erro, assim far-se-á interpretação mais extensiva para entender que o consumidor pode vir a ser induzido ao erro não somente no quesito relacionado ao produto, mas em relação com a mensagem explícita.

A intenção da publicidade clandestina é a de omitir o seu caráter publicitário na mensagem, o que leva a crer que essa modalidade de publicidade é feita por conta da saturação que os consumidores adquiriram ao longo dos anos a despeito das massivas informações publicitárias, fazendo com que o público desvie a sua atenção quando uma publicidade era veiculada. Como o objetivo da publicidade é fazer com que o consumidor obtenha tal produto que seja anunciado, se fez necessário uma abordagem na qual o público não notasse que estava de frente a uma publicidade.

Por conta da recepção da publicidade, profissionais do marketing entenderam que, o público não identificando que aquilo era publicidade se concentraria apenas na mensagem.

As celebridades são um ponto bastante importante sobre a tomada de decisões dos consumidores, com o aparecimento das redes sociais, os chamados influenciadores digitais passaram a ter relevante destaque quanto a essas tomadas de decisões, em razão da credibilidade que se passa, a sociedade tem uma tendência de apreciar o que estas pessoas têm a dizer, sendo assim, tornaram-se grandes aliados nas intenções publicitárias.

As celebridades são vistas como ídolos e seus comportamentos são replicados, os tais influenciadores digitais apresentam características de pessoas comuns que alcançaram o sucesso devido à amostragem de seu cotidiano ou por conteúdo específico, publicando seus pensamentos e suas experiências.

A aproximação dos influenciadores e a aquisição do prestígio quanto a público, veio devido à simplicidade e visão sincera de tal produto, passando-se por pessoa comum que também é consumidor, sendo o oposto das celebridades nas mídias tradicionais, que demonstravam certo distanciamento com o público e com o produto publicado. Sendo assim o influenciador transparece que, não somente usa o produto como recomenda, fazendo com que publicitários percebessem que influenciadores seriam imprescindíveis nos anúncios por conta do apelo e credibilidade em face de seus seguidores.

Por conta da aversão que ao longo dos anos a publicidade causou aos consumidores e percebendo o forte poder de persuasão e comunicação que esses influenciadores transpassavam, o informe publicitário evoluiu para uma publicidade no formato de recomendação, visto que o influenciador não somente divulga, mas usa e recomenda o

produto, neste viés o influenciador é contratado para agregar ao produto, quanto ao uso de determinado item, sobre suas qualidades e benefícios, fazendo com que a postagem seja sobre seu cotidiano, sem que isso fique evidenciado como uma publicidade, influenciando o seguidor a compra, tendo em vista sua credibilidade e confiança que o seguidor deposita no influenciador.

Esse novo formato de publicidade e propaganda é denominado como *publipost*, que, quando não é sinalizado evidencia uma forma de publicidade clandestina, e seu elemento natural seja o da enganabilidade. Como mencionado antes, que a publicidade ensejada desperta a aversão, o consumidor não se prenderia a publicação sendo ela de forma clara desde o início, portanto, não sinalizá-la propositalmente seria uma forma de enganar o público. Essa enganação é multiplicada pelo uso do influenciador, sendo que o público espera que aquele conteúdo seja a emissão da opinião pessoal do influenciador sobre o produto, que como visto nos parágrafos anteriores é essencial para a tomada de decisão e para a aquisição de tal produto.

Para Jade Barros Araújo (ARAÚJO, 2019, p. 54) o elemento fundamental para tipicidade dessa modalidade seria levar o consumidor ao erro: “Induz-se o consumidor a erro sobre a identificação da mensagem e sobre as declarações, tido como pessoais dadas sobre o produto, que, como já foi ressaltado, são fundamentais a levar o público às compras”.

Ao analisar o art. 37 § 1º do CDC, nota-se que o artigo descreve para uma modalidade de publicidade enganosa na forma de publicidade omissiva, que denota que o influenciador deixa de informar que o que está sendo propagado seja de fato publicidade, sendo caracterizada pela forma omissiva prevista no artigo mencionado, visto que contraria também o que está disposto no art. 36 do CDC (BRASIL, 1990):

Art. 36. 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.

Fica evidente que não se pode omitir do consumidor que tal publicação seja uma publicidade, pois contraria tanto o art. 36 quanto o art. 37, § 1º do CDC, pois a mensagem clandestina transmitida pode tanto induzir o consumidor ao erro quanto pode viciar a vontade do consumidor.

A publicidade clandestina viola os princípios aos quais se funda a publicidade, que seria a da transparência e da veracidade, sendo assim a publicidade oculta falta com a

verdade, quando se faz passar como opinião pessoal quando na verdade é uma publicidade e falta transparência quando o influenciador não a sinaliza como publicidade, pois se espera que seja demonstrado com clareza e exatidão que a publicidade seja reconhecida como tal.

### **2.3 PUBLIPOSTS: NOVA FORMA DE PUBLICIDADE**

Com a criação de um novo meio de comunicação (Internet) e um novo veículo (redes sociais), novas celebridades surgiram, os ditos como influenciadores digitais. A publicidade foi inserida nesse mundo digital e somando esses fatores se fez surgir uma nova modalidade de publicidade: os *publiposts*. Essa terminologia significa que o influenciador faz uma postagem com cunho publicitário, muito mais intimista que qualquer meio convencional de publicidade e propaganda, onde esses influenciadores tornaram-se como garotos propagandas de determinada marca, eles fazem suas publicações em suas próprias redes sociais sobre algum produto, para que, baseado em seu prestígio com os seguidores, possam influenciar que adquiram o produto da oferta anunciada (BARROS, 2017).

O grande problema dos tais *publiposts* e que é o cerne deste artigo, por serem diferentes das mídias tradicionais, muitos, tanto empresa como o próprio influenciador, se aproveitam do desconhecimento do consumidor e inclusive das entidades fiscalizadoras, para que essas publicidades possam ser mascaradas e que não se pareçam com uma, além do grande poder de convencimento que esses influenciadores têm com seu público, assim como afirma Jade Barros: (ARAÚJO, 2019, p.12)

A problemática com os *publiposts* acontece porque, por se tratar de um novo formato de publicidade, diferente dos modelos consagrados, as empresas se utilizam desse desconhecimento por parte do consumidor e até das entidades fiscalizadoras, para fazer com que essa publicidade possa ser mascarada para que não se pareça como uma, visto a aversão que a população apresenta às publicidades, além do grande poder de convencimento que esses influenciadores têm perante o seu público.

## **3 RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE CLANDESTINA**

A publicidade que tem a intenção de passar despercebida pelos consumidores para não se parecer com uma, é chamada de publicidade clandestina. Proibida expressamente no dispositivo do CDC, essa forma de publicidade é entendida como ilícita.

Contudo, classificando o termo publicidade clandestina e entendendo que seja ilícita, fica mais claro e objetivo a responsabilização por este ato e que levam o consumidor ao erro, entretanto, vale ressaltar o entendimento de como será a responsabilidade e quem serão os agentes por fazer e veicular a publicidade que enseja passar despercebida ou também chamada publicidade oculta.

### **3.1 A PUBLICIDADE CLANDESTINA COMO PUBLICIDADE ENGANOSA**

Tendo em vista que a publicidade clandestina é expressamente proibida diante ao ordenamento jurídico brasileiro e é entendida como ilícita, ferindo um princípio, o da identificação publicitária, encontra-se tal princípio no dispositivo do art. 36 do CDC, apesar de poder ser considerada como publicidade enganosa ou abusiva, essa categoria já é passível de aplicações de sanções civis. Já nas sanções penais e administrativas chamadas de contrapropaganda, o código somente prevê em relação aos dois tipos de publicidade, a abusiva e a enganosa (MARTINS, 2021).

Por conseguinte, para formular uma melhor responsabilização de quem anuncia, veicula, de agências de publicidade e influenciadores digitais se tratando de publicidade oculta, se faz necessário classificar a publicidade clandestina como sendo enganosa, tal modalidade é prevista no CDC por meio do art. 37, § 1º (BRASIL, 1990):

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

O que evidência no dispositivo mencionado no parágrafo anterior é que, tal modalidade é ilícita pelo fato de que, em decorrência da mensagem, possa a induzir o consumidor ao erro, assim far-se-á interpretação mais extensiva para entender que o consumidor pode vir a ser induzido ao erro não somente no quesito relacionado ao produto, mas em relação à mensagem explícita (BARBOSA, 2019).

A intenção da publicidade clandestina é a de omitir o seu caráter publicitário na mensagem, o que leva a crer que essa modalidade de publicidade é feita por conta da saturação que os consumidores adquiriram ao longo dos anos a despeito das massivas informações publicitárias, fazendo com que o público desvie a sua atenção quando uma publicidade era veiculada. Como o objetivo da publicidade é fazer com que o consumidor obtenha tal produto que seja anunciado, se fez necessário uma abordagem na qual o público não notasse que estava de frente a uma publicidade (MARTINS, 2021).

Por conta da recepção da publicidade, profissionais do marketing entenderam que, o público não identificando que aquilo era publicidade se concentraria apenas na mensagem.

As celebridades são um ponto bastante importante sobre a tomada de decisões dos consumidores, com o aparecimento das redes sociais, os chamados influenciadores digitais passaram a ter relevante destaque quanto a essas tomadas de decisões, em razão da

credibilidade que se passa, a sociedade tem uma tendência de apreciar o que estas pessoas têm a dizer, sendo assim, tornaram-se grandes aliados nas intenções publicitárias (JEZLER, 2017).

As celebridades são vistas como ídolos e seus comportamentos são replicados, os tais influenciadores digitais apresentam características de pessoas comuns que alcançaram o sucesso devido à amostragem de seu cotidiano ou por conteúdo específico, publicando seus pensamentos e suas experiências.

A aproximação dos influenciadores e a aquisição do prestígio quanto a público, veio devido à simplicidade e visão sincera de tal produto, passando-se por pessoa comum que também é consumidor, sendo o oposto das celebridades nas mídias tradicionais, que demonstravam certo distanciamento com o público e com o produto publicado. Sendo assim o influenciador transparece que, não somente usa o produto como recomenda, fazendo com que publicitários percebessem que influenciadores seriam imprescindíveis nos anúncios por conta do apelo e credibilidade em face de seus seguidores (JEZLER, 2017).

Por conta da aversão que ao longo dos anos a publicidade causou aos consumidores e percebendo o forte poder de persuasão e comunicação que esses influenciadores transpassavam, o informe publicitário evoluiu para uma publicidade no formato de recomendação, visto que o influenciador não somente divulga, mas usa e recomenda o produto, neste viés o influenciador é contratado para agregar ao produto quanto ao uso de determinado item, sobre suas qualidades e benefícios, fazendo com que a postagem seja sobre seu cotidiano, sem que isso fique evidenciado como uma publicidade, influenciando o seguidor a compra, tendo em vista sua credibilidade e confiança que o seguidor deposita no influenciador.

Esse novo formato de publicidade e propaganda é denominado como *publipost*, que, quando não é sinalizado, evidencia uma forma de publicidade clandestina, e seu elemento natural seja o da enganiosidade. Como mencionado antes, a publicidade desperta a aversão, o consumidor não se prenderia a publicação sendo ela de forma clara desde o início, portanto, não sinalizá-la propositalmente seria uma forma de enganar o público. Essa enganação é multiplicada pelo uso do influenciador, sendo que o público espera que aquele conteúdo seja a emissão da opinião pessoal do influenciador sobre o produto, que como visto nos parágrafos anteriores é essencial para a tomada de decisão e para a aquisição de tal produto (BORGES, 2021).

Para Jade Barros o elemento fundamental para tipicidade dessa modalidade seria levar o consumidor ao erro: “Induz-se o consumidor a erro sobre a identificação da mensagem e sobre as declarações, tidas como pessoais dadas sobre o produto, que, como já foi ressaltado,

são fundamentais a levar o público às compras” (DEL MASSO, 2009 *apud* BARROS, 2019, p. 54).

Ao analisar o art. 37 § 1º do CDC, nota-se que o artigo descreve para uma modalidade de publicidade enganosa na forma de publicidade omissiva, que denota que o influenciador deixa de informar que o que está sendo propagado seja de fato publicidade, sendo caracterizada pela forma omissiva prevista no artigo mencionado, visto que contraria também o que está disposto no art. 36 do CDC (BRASIL, 1990):

Art. 36. 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.

Fica evidente que não se pode omitir do consumidor que tal publicação seja uma publicidade, pois contraria tanto o art. 36 quanto o art. 37, § 1º do CDC, pois a mensagem clandestina passada pode tanto induzir o consumidor ao erro quanto pode viciar a vontade do consumidor.

A publicidade clandestina viola os princípios aos quais se funda a publicidade, que seria a da transparência e a veracidade, sendo assim a publicidade oculta falta com a verdade, quando se faz passar como opinião pessoal quando na verdade é uma publicidade e falta transparência quando o influenciador não a sinaliza como publicidade, pois se espera que seja demonstrado com clareza e exatidão que a publicidade seja reconhecida como tal.

### **3.2 RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Em conformidade com o cerne desse artigo, tal tema, é o centro da pesquisa ensejada. A responsabilidade civil que decorre da publicidade clandestina, propagada feita na rede social *Instagram*, que, mesmo perante o fato de que seja uma nova forma de veiculação da publicidade, os aspectos ora citados nos artigos 36 e 37 do CDC devem ser equiparados e respeitados pelas plataformas digitais (MARTINS, 2021).

Em consoante com o art. 6º, VI do CDC que deixa claro que o consumidor tem direito a reparação de danos patrimoniais e morais: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (BRASIL, 1990), mas que transfigura na forma do fato ou vício de produto, outros tipos de responsabilidade civil, como a responsabilidade perante práticas comerciais, onde enseja o da publicidade, devem ser analisados (DE CARVALHO, 2019).

Para a clareza da caracterização da responsabilidade civil, é evidente ressaltar quem é protegido pelo ordenamento jurídico, que, em conformidade com o art. 2º do CDC, a classificação de consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Conforme esse artigo, somente o consumidor presente na relação jurídica de consumo, aquele que adquiriu tal produto ou serviço seria tutelado, porém, o art. 29 do CDC evidencia que, na prática comercial, por exemplo, referente à publicidade, todos são equiparados a consumidor, quando se trata de tutela, todos aqueles expostos a prática comercial, são protegidos pelo ordenamento e não somente os vinculados a relação jurídica de consumo, como podemos ver no que trata o dispositivo: Art. 29, CDC: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990).

Sendo assim, conforme os termos do dispositivo, não seriam necessários que o público seja determinável para que possam ser tuteladas pelo ordenamento jurídico. Entende-se assim, pela própria raiz do CDC que, quanto à ocorrência de uma ilicitude publicitária, tanto o consumidor individual, como uma coletividade, é protegida, podendo assim, acionar a justiça quando a publicidade viola as regras contidas no CDC.

A norma contendo a proteção da coletividade, neste caso é necessária, porquanto a publicidade visa à difusão da mensagem em larga escala, o intuito contido nela é de que a publicidade deve-se alcançar o maior número de pessoas possíveis por meio de estratégias de marketing, como por exemplo, o estudo na busca do público-alvo e do impacto que um veículo de comunicação alcança. Conseqüentemente apenas a proteção individual torna-se obsoleta, tendo em vista que poucos ou alguns ensejam seus direitos na busca do judiciário, seja por desconhecimento ou pela dificuldade ao acesso, para assim, aplicar-se sanção aos responsáveis por uma publicidade ensejando a ilicitude. Portanto, com o interesse de proteger os consumidores como um todo, é fundamental visar não somente aqueles que foram prejudicados com a ilicitude perante tais irregularidades, mas sim todos os consumidores, tornando-o como interesse difuso (DE CARVALHO, 2019).

Sendo aplicado o interesse difuso, este serve para prevenir o acontecimento do dano, condenando previamente antes da ocorrência de qualquer perda, evitando-se que o incidente acometa o consumidor pelo dano patrimonial ou extra patrimonial.

O ponto central do CDC é a defesa do homem médio, conforme Jade Barros menciona em seu artigo: “Outra questão envolvendo o consumidor é que o CDC procurou basear suas normas de acordo com o a inteligência do homem médio, ou seja, todas as práticas comerciais

devem ser compreendidas pela figura do homem médio, se algum ponto passar de sua compreensão, então o consumidor médio deve ser protegido”. (BARROS, apud. p. 57).

Conforme Jade Barros afirma, a publicidade doutrinariamente tende-se a extraviar essa noção de consumidor médio e aplica-se a análise ao consumidor típico “O problema é que quando se trata de publicidade, tende-se, doutrinariamente, a abandonar essa noção de consumidor médio e partir para análise de consumidor típico para fins de responsabilização sobre a publicidade ilícita”. (BARROS, p. 57)

Consumidor típico deverá ser aquele a qual a publicidade é direcionada, quando possuem um assunto próprio, podendo ter os mais diversificados setores de veículos de publicidade, contudo, sendo focadas em suas determinadas áreas, sendo elas identificadas pelo seu público alvo, essas, não poderiam ser mais consumidor médio, pois se entende que um anúncio musical para o público de uma página de música, não seria mais médio, e sim típico, por conta do seu conhecimento para o produto vir a ser maior do que o de um consumidor médio (MARTINS, 2021).

Em se tratando de *publipost* é impossível caracterizá-lo por consumidor típico, como sendo as plataformas digitais, no caso o *Instagram*, livres, qualquer um pode ter acesso, ficando inviável determinar quem está sendo atingido, para assim, caracterizar a publicidade como clandestina e poder responsabilizar ou não.

Após o conceito anterior de que qualquer pessoa atingida pela publicidade é consumidor, é importante elencar os agentes envolvidos na concretização da publicidade, seriam eles, o anunciante, sendo entendido como fornecedor, empresa na qual é responsável pela criação ou comercialização do produto, quem se beneficia da informação publicitária.

Aquela responsável pela criação das peças, as agências de publicidade, pois delas advém o conhecimento técnico tanto de mercado quanto artísticos, dotadas de dados e estratégias, ou seja, sendo peça fundamental para o êxito da publicidade.

Os veículos, que são aqueles que possam escolher o meio de propagação da publicidade, se um dos objetivos é chegar ao máximo de pessoas possíveis, a escolha de onde será transmitida a publicidade vem a ser vital para a concretização da publicidade.

As celebridades, garotos propaganda, que neste atual cenário, são os tais influenciadores digitais, cuja ora exercem o poder de influenciar na vida da sociedade, vindo da internet, essa nova categoria, coloca essas figuras, em novos patamares (JULIO, 2018).

Como o CDC só prevê ao fato e vício do produto, dificulta a classificação da responsabilidade civil nos agentes de elaboração da publicidade, o CDC somente

responsabiliza os fornecedores, porém não é motivo para exaurir a responsabilidade dos participantes.

No art. 3º do Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária diz que “Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor” tal qual também pode ser entendido nos dispostos do art. 45 do mesmo código, não possuindo forma normativa, mas podem ser usados subsidiariamente conforme o art. 61 do CONAR, e usados como fonte do ordenamento (BRASIL, 1978).

Após a compreensão dos agentes que possam ser responsabilizados, seria necessário que todos os participantes na transmissão da publicidade fossem responsáveis, incluindo as personalidades e influenciadores digitais, que não estão evidenciados no art. 3º do CBAP já mencionado. Deve-se ser levado em conta o grau de participação e relevância no dano causado difuso ou individual do agente participante na construção da transmissão (BRASIL, 1978).

É plausível frisar o que diz no parágrafo único do art. 7º, CDC: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”. Sendo regra explícita a solidariedade é vista assim na Lei 8.078/90, ou seja, todos aqueles que participem da elaboração da transmissão da publicidade devem ser responsáveis por ela, respondendo em favor de uma eventual ilicitude, inclusive fazendo se utilizar o direito de regresso, se porventura o causador do dano tenha sido um participante específico.

Na responsabilidade civil é compreensível enaltecer que existem três elementos essenciais na caracterização da responsabilidade: a ação ou a omissão, o dano e o nexo de causalidade.

Quanto à omissão, por exemplo, denota-se o caso do influenciador digital, no caso dele não informar que sua publicação se trata de uma informação publicitária, podendo levar o consumidor ao erro, sendo entendida como publicidade ilícita, partindo do pressuposto do art. 36 como publicidade enganosa por omissão.

Em relação ao dano, o interesse na proteção do consumidor neste caso é de interesse difuso, pois a publicidade atinge a coletividade, sem ter o controle do número de pessoas que poderão ser atingidas, sem a necessidade de dano material, porque o combate a publicidade ilícita tem um caráter preventivo, evitando assim que o fato aconteça (BARBOSA, 2019).

No quesito nexo de causalidade, mesmo que haja algum dano na ação ou omissão, somente há responsabilidade se houver a conexão entre a ação e o dano causado. No caso da

omissão da publicidade oculta, faz com que o consumidor acredite que o influenciador realmente consuma e recomende o produto, o estimulando a compra, acreditando em seu poder de convencimento e valor agregado, tendo em vista a segurança que o consumidor deposita nesses influenciadores.

A responsabilidade dos influenciadores de nada tem a ver com a atividade profissional, seja ela liberal ou não, assim comenta Jade Barros em seu artigo: (BARROS, 2019, p. 72)

Assim, a responsabilidade dos influenciadores não deve ser classificada somente em relação a se sua atividade é ou não a de um profissional liberal, deve-se atentar para outros aspectos já mencionados como o risco de sua atividade, bem como o seu dever de proteção. Ao publicar um post sem a devida sinalização, o influenciador sabe que está agindo de maneira contrária a lei e que suas postagens trarão conseqüências, ou seja, ele já age com dolo desde sua origem, ele sabe muito bem que sua ação é ilícita, mas deseja prosseguir, pois está ganhando remuneração para isso, não há como medir a culpa ou dolo de sua ação, se a sua natureza já é proibida e tem como objetivo enganar o consumidor.

#### 4 CONCLUSÃO

Fica evidente o poder de persuasão que a publicidade possui. Ferramenta usada em todo mundo, bastante difundida e com números reais de resultados positivos.

Sendo a publicidade reconhecida como uma prática comercial, tendo ela sua circulação livre e garantia dos meios de comunicação, porém é importante ressaltar que elas devem respeitar as normas impostas a publicidade, não podendo a publicidade isentar-se de regulação, em vista que essa modalidade gera impacto em diversos setores do consumo.

O CONAR guardião do CBAP, hoje é responsável pelos casos de infração as normas de publicidade, porém sem força normativa, tratando apenas da esfera privada, suas normas ficam ligadas apenas ao âmbito das recomendações, não podendo ser usado no poder judiciário para o cumprimento da decisão. A forma para que se adentre a esfera pública a decorrência de atos ilícitos deve-se recorrer ao CDC para que se apliquem as sanções cabíveis quanto à publicidade ilícita.

O estudo central deste artigo fixou-se em um caso que está sendo bastante corriqueiros dentro da modalidade da publicidade ilícita, a publicidade clandestina, em razão da evolução das tecnologias e o surgimento das redes sociais, mais específico o *Instagram*, é algo que vem acontecendo bastante em função dos *publiposts*, consistem na publicidade feita por

influenciadores digitais, personagens de muita relevância na internet e com bastante prestígio perante os seus seguidores.

Os *publiposts*, nova modalidade de publicidade, estão tomando de conta das plataformas e sua grande maioria não sinaliza como publicidade de fato, distorcendo o dispositivo no art. 36 do CDC, pelo fato de a publicidade já ter exaurido a paciência dos usuários, ela se disfarça para que apenas a mensagem seja fixada pelo consumidor.

Face ao que foi dito, assim, os influenciadores entraram no lugar das celebridades, sendo hoje o porta-voz das marcas, o problema é que para a fixação da mensagem passada por eles, fizeram com que deixassem de sinalizar suas publicações como publicidade, tornando a publicidade como clandestina.

A principal e primeira conclusão que se tira neste referido artigo é que, a publicidade clandestina pode ser enquadrada como publicidade enganosa. Pelo fato de ser previsto no CDC a omissão pode ser classificada como enganosa. No caso de o influenciador digital deixar de sinalizar a publicidade, logo podemos classificá-la como omissa, tendo em vista que a publicidade deve ser clara e rapidamente reconhecida como tal.

Na responsabilidade fica difícil a classificação e responsabilização dos agentes participantes na transmissão da publicidade, pelo que propõe o CDC, mesmo que o CONAR preveja, ele somente serve de direcionamento, o anunciante é o único que pode ser responsabilizado, contudo, devemos fazer valer o que diz o CBAP, tendo três correntes que responsabilizam os agentes transmissores da publicidade.

O primeiro entendimento que temos é que embora o CDC não mencionou a responsabilidade dessas pessoas, elas devem ser responsabilizadas, pois sua participação no desenvolvimento e veiculação do anúncio é essencial, além disso, o CBAP admite responsabilidade de agencia e veículo, e pode ser usado secundariamente na esfera pública.

Passando a discutir a responsabilidade existem três correntes diferentes que tratam desse aspecto, a primeira sustenta que o único responsável é o anunciante, enquanto as outras duas correntes entendem que todos são responsáveis, mas um percebe a responsabilidade como um objetivo e o outro como subjetivo. Como o trabalho está relacionado a publicações no *Instagram*, os números analisados (INSTAGRAM, 2019) são de anunciantes do *Instagram* e influências digitais. Devido a este último fator, a empresa decide todos os fatores de publicidade sem agências intermediárias, obviamente todos são responsáveis. Mas todo mundo tem seu próprio tipo. Quanto ao anunciante, ele é objetivamente responsável em todas as correntes.

O *Instagram* apresenta dois meios diferentes de publicidade, um que não tem contato e controle sobre a publicação e, portanto, neste caso, não pode ser responsabilizado, conforme sinaliza o Resp. 604.172 / SP, mas no caso em que o *Instagram* às vezes faça o papel de empresas de marketing, auxiliando ativamente na elaboração de *designs* de anúncios e outras pesquisas de mercado, devem ser responsabilizados por eles. No caso do influenciador digital, também foi entendida a responsabilidade objetiva, embora o influenciador possa ser entendido como um profissional liberal há outros aspectos como que a propaganda enganosa caracteriza a responsabilidade objetiva; o dever de proteção que diz que a responsabilidade independe de dolo ou negligência, a ocorrência da violação de um direito já enseja a proteção automática, nesse caso, a ausência de sinalização é uma manifesta violação ao princípio da identificação publicitária presente no art. arte. 36 do CDC e, por fim, a responsabilidade objetiva no CDC, além de ser entendida como regra, fundamenta-se na teoria dos riscos e benefícios em que a responsabilidade sem análise culposa é justificada pelos benefícios recebidos e, portanto, desde a receita de um influenciador vem exatamente desses anúncios que eles fazem, assumindo o risco quando optam por fazer anúncios ilegais.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/25264>. Acesso em: 16 maio 2022.
- BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; DE BRITO, Priscila Ladeira Alves. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v.2, n.2, p.01-21, 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 15 maio 2022.
- BARROS, João Pedro Leite. O Excesso de Informação como Abuso De Direito (dever). In: QUEIROZ, Luiz Fernando. **Revista Luso-Brasileira de direito de consumo**. V.1. n. 1. Curitiba: Bonijuris, 2011. Disponível em: [https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/109405/excesso\\_informacao\\_abuso\\_barros.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/109405/excesso_informacao_abuso_barros.pdf). Acesso em: 20abril2022. Acesso em: 15 abril 2022.
- BITTENCOURT, Luciana Gomes. **Os limites jurídicos da publicidade nas relações de consumo brasileiras: as manipulações de desejo nas relações pré-contratuais consumeristas**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/22585/os-limites-juridicos-dapublicidade-nas-relacoes-de-consumo-brasileiras-as-manipulacoes-de-desejo-nasrelacoes-pre-contratuais-consumeristas/4>. Acesso em: 10 maio 2022.
- BORGES, Romário Soares. **Vulnerabilidade do Consumidor: E-commerce na Pandemia da COVID-19**. Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/56681/vulnerabilidade-do-consumidor-e-commerce-na-pandemia-da-covid-19>. Acesso em: 15 maio 2022.

BRASIL, **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978)**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 16 maio 2022.

BRASIL, **Estatuto Social do CONAR. 2018**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 20 agosto 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 28 mar. 2023.

DE CARVALHO, Renan Silva. **Análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelo conteúdo produzido**. Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2019/pdf/RenanSilvadeCarvalho.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2019/pdf/RenanSilvadeCarvalho.pdf). Acesso em: 15 maio 2022.

INSTAGRAM – 2019: estudo mostra quantas horas os jovens passam nas redes sociais. CUPONATION, [2019]. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2019>. Acesso em: 15 maio 2022.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

JULIO, Karina Balan. **Sinalização de conteúdo pago no Instagram aumentou 56% em 2018**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/08/em-um-ano-instagram-teve-alta-de-56-em-conteudos-patrocinados.html>. Acesso em: 12 maio 2022.

MARTINS, Maurício Fonseca. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 23 ago 2021, 04:33. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/57127/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-nas-relaes-de-consumo>. Acesso em: 14 maio 2022.

MIRANDA, Juliana. **Publipost: o presente e o futuro do marketing de influência**. Disponível em: <http://www.clicktextos.com.br/72-noticia-publipost-o-presente-e-o-futuro-domarketing-de-influencia>. Acesso em: 5 maio 2022.

SILVA, Jose Aparecido Brandolfo; BOHNENBERGER, Gustavo Wohlfahrt. **Vulnerabilidade do Consumidor Frente à Manipulação de Dados na Internet**. Âmbito Jurídico, 2019. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/vulnerabilidade-do-consumidor-frente-a-manipulacao-de-dados-na-internet/>. Acesso em: 12 maio 2022.

TOLÊDO, Fernando Pereira. **SmartTrigger: Um Framework para o desenvolvimento de Tecnologias Persuasivas com base no Modelo de Comportamento de Fogg**. 2017. Tese de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017.