

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO

LILIANY LIMA BANDEIRA CALIXTO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS:** análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital

SOUSA  
2019

LILIANY LIMA BANDEIRA CALIXTO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS:** análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como forma de obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Ms. Monnizia Pereira Nóbrega.

SOUSA  
2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA NA FONTE  
Biblioteca Setorial de Sousa UFCG/CCJS  
Bibliotecária – Documentalista: MARLY FELIX DA SILVA – CRB 15/855

C154i Calixto, Liliany Lima Bandeira.  
Influência Digital: análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital / Liliany Lima Bandeira Calixto. - Sousa: [s.n], 2019.

77 fl.

Monografia (Curso de Graduação em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais - CCJS/UFCG, 2019.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ms. Monnizia Pereira Nóbrega.

1. Direitos Civil. 2. Influenciadores Digitais. 3. Publicidade Enganosa. 4. Marketing. I. Título.

LILIANY LIMA BANDEIRA CALIXTO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS:** análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como forma de obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Ms. Monnizia Pereira Nóbrega.

Aprovado em: 12 de junho de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Monnizia Pereira Nóbrega

Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Petrucia Marques Sarmiento Moreira  
Examinador (a)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Hérika Juliana Linhares Maia

Examinador (a)

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

À minha mãe, Solange, por todos os seus esforços dedicados aos filhos, nos colocando sempre em primeiro lugar na sua vida. És um exemplo de fé e garra, e a ti dedico todas as minhas vitórias, pois a senhora sempre será a razão delas.

Ao meu pai Toinho, *in memoriam*, que a certeza de estar realizando o seu sonho me conforta em não tê-lo neste momento ao meu lado. Seus ensinamentos e valores alimentaram minha alma e conduziram meus passos até aqui. A ti, toda a minha gratidão pelo o que sou hoje.

Ao meu esposo, amigo e companheiro Manoel Junior, por todo apoio a mim prestado em toda essa jornada. Obrigada por todo carinho, atenção e esforços dedicados, eles foram essenciais para que eu alcançasse todas as minhas vitórias. Sem você nada disso seria possível.

Às minhas sobrinhas, Sophia e Maria Salomé. Seus sorrisos foram os melhores combustíveis nos momentos mais difíceis nessa jornada.

À minha tia e segunda mãe, Romélia, *in memoriam*, que dividia comigo esse sonho hoje realizado.

Dedico, por fim, à toda a minha família e amigos que contribuíram direta e indiretamente para a concretização desse sonho!

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grata a todos os professores que contribuíram com a minha trajetória acadêmica, especialmente à Professora. Monnizia, responsável pela orientação do meu trabalho. Obrigada, mestre, por exigir de mim muito mais do que eu imaginava ser capaz de fazer. Manifesto aqui minha gratidão eterna por compartilhar sua sabedoria, o seu tempo e sua experiência.

Agradeço às minhas companheiras de jornada Ana Paula, Kamilla, Vanessa, Francimara e Karol. Obrigada pelos inúmeros conselhos, frases de motivação e puxões de orelha. As risadas compartilhadas comigo nessa etapa tão desafiadora da vida acadêmica também fizeram toda a diferença. Minha eterna gratidão. Esse TCC também é de vocês!

Aos amigos Bia e Flávio, por toda a ajuda e companheirismo dedicados do início ao fim deste trabalho. Vocês foram essenciais para a concretização desse sonho. Meu eterno agradecimento!

“Os melhores momentos da vida geralmente são rápidos, às vezes marcantes, mas simplesmente inesquecíveis. Seja persistente, corra atrás das coisas mais difíceis, porque cada um consegue o que quer, e se você quiser, vai conseguir o que sempre quis”.

(Fernando Henrique Lima de Queiroga)

## RESUMO

Em virtude das novas formas de comunicação advindas com o avanço tecnológico, em especial as redes sociais, surgiu um novo conceito de *marketing*, baseado na publicidade realizada no referido meio. Trata-se dos influenciadores digitais, uma nova forma de ganhar dinheiro através do poder de persuasão. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade enganosa sob a ótica do ordenamento jurídico pátrio, partindo-se da seguinte problemática: por se tratar de uma nova forma de obter lucro, pode-se afirmar que os influenciadores digitais ao se utilizarem do seu poder de persuasão para alcançar tal objetivo, podem ser responsáveis civilmente em decorrência do uso de publicidade enganosa no mercado de consumo digital? E como hipótese, tem-se que sim, haja vista que tais sujeitos devem ser vistos como mais um integrante da cadeia de consumo e, por esta razão, sujeitos às normas e diretrizes do ordenamento pátrio. Para tanto, faz-se uso de pesquisa bibliográfica e documental, enquanto técnicas de pesquisa. Bem como, do método dedutivo, como método de abordagem. E do histórico-evolutivo e do estudo comparado, enquanto métodos de procedimento. Ante o exposto, o trabalho demonstra a necessidade de haver um controle no que se refere ao abuso do uso do direito a imagem dos influenciadores digitais devido à sua forte atuação na cadeia de consumo, de modo que, na ausência de legislação específica para o caso, estejam sujeitos às normas e diretrizes do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, especialmente no que concerne à responsabilidade civil.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Publicidade. Responsabilidade.



## ABSTRACT

Due to the new forms of communication that came with technological advances, especially social networks, a new marketing concept emerged, based on the advertising carried out in that environment. These are digital influencers, a new way of making money through the power of persuasion. In this context, the objective of this study is to analyze the civil liability of digital influencers in the face of misleading advertising from the point of view of the legal order of the country, starting from the following problematic: since this is a new way of obtaining profit, that digital influencers, by using their persuasive power to achieve this goal, may be liable for civil liability as a result of misleading advertising in the digital consumer market? And as a hypothesis, it must be seen, given that such subjects should be seen as one more component of the consumer chain and, for this reason, subject to the norms and guidelines of the national order. To do so, we make use of bibliographical and documentary research, as research techniques. As well as the deductive method as a method of approach. And of historical-evolutionary and comparative study, as methods of procedure. Given the above, the work demonstrates the need for control over the abuse of the right to image of digital influencers due to its strong performance in the consumer chain, so that, in the absence of specific legislation for the case, are subject to the rules and guidelines of the Consumer Protection Code and the Civil Code, especially with regard to civil liability.

**Keywords:** Digital influencers. Publicity. Responsibility.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Conceito e Historicidade .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Dos direitos à Integridade Moral .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Direito à Imagem .....</b>	<b>26</b>
<b>3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O NOVO MERCADO DE CONSUMO .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Da Evolução Histórica das Redes Sociais .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 O Poder dos Influenciadores Digitais face o Mercado de Consumo Digital</b>	<b>38</b>
<b>3.3 A Era do Direito Digital .....</b>	<b>41</b>
<b>4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Da Publicidade no Ordenamento Jurídico Brasileiro.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Da aplicabilidade à luz do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor .....</b>	<b>55</b>
<b>4.3 O controle da Publicidade Enganosa perante os Influenciadores Digitais ..</b>	<b>60</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a constante modernização das mídias sociais, surgiu uma classe de pessoas, os “influenciadores digitais”, que se popularizaram nas redes sociais e, por meio disso, usam de sua imagem, como forma de trabalho, para influenciar determinado grupo de pessoas, os chamados “seguidores” que, na sua maioria, são seus admiradores e passam a tratá-los como ídolos.

Essa influência ocorre, com mais ênfase, em relação ao mercado de consumo digital. Pelo fato dos influenciadores produzirem um conteúdo mais profissional para a *internet* e possuírem um vasto alcance de comunicação, as empresas passaram a perceber o impacto que esse tipo de publicidade pode causar em seu benefício.

O *marketing* digital é uma forma de promover empresas, marcas ou produtos através das diversas mídias digitais utilizadas atualmente, tais como o *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *blogs*, entre outros, visando alcançar consumidores em potencial. Além de ser uma forma de obter mais interatividade com seus clientes, de modo que seus consumidores possam opinar, tirar dúvidas, dividir suas experiências e indicar o produto em questão.

Isso fez com que as marcas procurassem cada vez mais esses influenciadores, de acordo com seu nicho específico, para divulgarem os seus produtos em troca de determinado tipo de pagamento a ser combinado, de modo que seus seguidores passem a comprar aquilo que seu ídolo usa e indica.

A propaganda realizada por tais pessoas torna-se uma vantajosa estratégia perante a atual crise que se alastra no mercado de consumo do país, visto que esse tipo de investimento é inferior aos demais, pois possui um retorno rápido e eficaz, comparado com as demais propagandas.

Com isso, advém o perigo das publicidades enganosas, onde os influenciadores usam de sua imagem, muitas vezes de má-fé, para divulgar determinado produto, marca ou empresa, visto que todo tipo de publicidade na *internet* deve ser sinalizada.

Fazendo decorrer a seguinte problemática: por se tratar de uma nova forma de obter lucro, pode-se afirmar que os influenciadores digitais ao se utilizarem do seu poder de persuasão para alcançar tal objetivo, podem ser responsáveis civilmente em decorrência do uso de publicidade enganosa no mercado de consumo digital?

Ante o exposto, o presente trabalho terá como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade enganosa sob a ótica do ordenamento jurídico pátrio, de forma a compreender o papel de tais sujeitos no mercado de consumo digital, identificar a publicidade enganosa no referido mercado mesmo diante da ausência de regulamentação a respeito, bem como, constatar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais decorrente de publicidade enganosa com vistas ao Código de Defesa do Consumidor e ao Código Civil.

Para tanto, a presente pesquisa, enquanto técnicas de pesquisa fará uso da pesquisa bibliográfica, consistente no estudo de doutrinas, artigos científicos, trabalhos monográficos e dissertativos básicos e especializados, e de áreas afins, e da pesquisa documental destinada à abordagem da normatização e das decisões judiciais relativas à responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade ilícita no mercado de consumo digital.

Bem como, se fará uso do método dedutivo enquanto método de abordagem, partindo-se de uma constatação geral, qual seja, a responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade ilícita, para se chegar a premissa menor, a aplicação da responsabilidade civil no mercado de consumo digital. E quanto aos métodos de procedimento, se utilizará o histórico-evolutivo, voltado à exposição, mediante o corte histórico, da evolução histórica normativa do instituto da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e ao estudo comparado a nível normativo, no que tange o tratamento normativo do referido instituto em sede do CDC e do CC.

O trabalho se apresentará em três capítulos. O primeiro, de natureza introdutória, abordará, de maneira geral, o conceito e a historicidade dos direitos da personalidade, em especial, o direito à imagem. O segundo tratará acerca da historicidade e do desenvolvimento das mídias sociais e sua relação no mercado de consumo, bem como a evolução do Direito Digital, e o surgimento dos denominados influenciadores digitais. Por sua vez, o terceiro capítulo apresentará o tratamento jurídico pátrio dado a publicidade e incidência do instituto da responsabilidade civil, bem como, os modelos de controle da publicidade enganosa perante os influenciadores digitais.

Justificando-se a temática posta face o avanço das relações jurídicas provenientes do Direito Digital, das quais, conseqüentemente, decorrem direitos e

deveres para as partes envolvidas, e mesmo sem uma normatização direcionada, precisam da regulação estatal como forma de salvaguardar os hipossuficientes.

## 2 DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE

Pessoa é todo ser humano suscetível de direitos, passíveis de uma relação jurídica, e que possui, também, deveres, podendo apresentar-se no polo ativo ou passivo dessa relação.

Farias e Rosenthal (2017) conceituam pessoa como sendo o indivíduo das relações jurídicas que traz consigo um mínimo de proteção fundamental, necessária para realizar tais atividades, compatível e adequada à suas características (que são os direitos da personalidade).

Pessoa natural é, portanto, o próprio indivíduo dotado de capacidade, cidadão de direitos e obrigações. Gagliano (2018, p. 138) afirma que “adquirida a personalidade, o ente passa a atuar, na qualidade de sujeito de direito (pessoa natural ou jurídica), praticando atos e negócios jurídicos dos mais diferentes matizes”.

Partindo do pressuposto de que o homem não deve ser protegido somente em seu patrimônio, mas, principalmente, em sua essência, o direito da personalidade representa o poder que o indivíduo tem de acionar o Estado, garantindo-lhe seu reconhecimento como tal, suas proteções fundamentais e sua dignidade enquanto ser humano.

### 2.1 Conceito e Historicidade

A proteção dos valores da natureza do ser humano foi, desde os primórdios, uma das grandes incumbências do Direito. O Código de Hamurabi, mais antiga legislação que se tem conhecimento, abordou, em seus art. 195 a 214, leis destinadas a punir lesões corporais, com suas respectivas indenizações, afirma Franco (2016).

Por sua vez, no Direito Romano, a principal proteção aos direitos da personalidade se dava a partir do *actio iniuriarum*, uma ação por delito que protegia as vítimas de condutas injuriosas abrangendo qualquer atentado contra a pessoa. Os gregos conheceram as ações tendentes à repreensão da *hybris*, cujo conceito segundo Sousa (1995 *apud* Pereira, 2004), traduzia a ideia de justiça, excesso, desequilíbrio.

Na Idade Média, o Cristianismo teve relevante importância na valorização da pessoa humana e, conseqüentemente, na evolução dos direitos da personalidade, por disseminar a ideia de igualdade entre todos. Sousa (1995 *apud* Pereira, 2004) afirma que, foi através das ideias de amor fraterno e igualdade perante Deus, que o homem passa a ser inserido no campo da subjetividade, ou seja, o homem deixa de ser objeto e passa a ser sujeito, portador de valores, privilégios esses que nunca antes haviam sido desfrutados.

Com o Cristianismo e a pregação de uma fraternidade universal, tem início um despertar para a proteção da personalidade humana. Theophilo (2015) menciona que existiram, ainda, outros documentos que reconheciam o direito à dignidade, como:

[...] a Carta Magna Inglesa, de 1215, estabeleceu a proteção de aspectos fundamentais da personalidade humana, como a liberdade, vindo a reconhecer, implicitamente os direitos da personalidade. [...]. Mais adiante, a Declaração dos Direitos do Homem, em 1789, valorizou a tutela da personalidade humana e a defesa de direitos individuais.

De um modo geral, os Códigos Civis mais antigos não faziam menção alguma aos direitos da personalidade. O que somente ocorreu com o pós-guerra, consoante afirmam Farias e Rosendal (2017, p. 182):

Com o pós-guerra, os Códigos foram paulatinamente reformados, vindo a sua grande maioria, na atualidade, a proteger, expressa e amplamente, os direitos da personalidade. Importante colaboração adveio do Direito alemão, preocupado, após os lamentáveis episódios ali ocorridos, atentatórios contra a humanidade, em afirmar a relevância na proteção da pessoa humana e de sua integridade.

Desde então, foram surgindo normas voltadas à proteção da dignidade humana, imputando-lhes direitos que os resguardavam contra os abusos que viessem a sofrer tanto por parte do Estado, quanto de terceiros.

O ordenamento jurídico brasileiro versou, no art. 4º, de seu antigo Código Civil de 1916, que “a personalidade civil do homem começa do nascimento com vida; mas a lei põe a salvo desde a concepção os direitos nascituros”, consagrando, assim, o direito da personalidade.

O novo Código Civil de 2002 retratou, em seu art. 2º, a mesma disposição acerca do tema, já trazida no antigo Código, além de ser inovador ao trazer um capítulo próprio abordando os direitos da personalidade, preocupando-se

substancialmente com o indivíduo, em harmonia com a Carta Magna. Tais direitos encontram-se disciplinados no capítulo II, nos art. 11 a 21.

A respeito, Gagliano e Pamplona Filho (2017, p. 66) asseveram que:

Trata-se de um dos sintomas da modificação axiológica da codificação brasileira, que deixa de ter um perfil essencialmente patrimonial, característico do Código Civil de 1916, concebido para uma sociedade agrária, tradicionalista e conservadora, para se preocupar substancialmente com o indivíduo, em perfeita sintonia com o espírito da Constituição Cidadã de 1988.

A Constituição Federal de 1988 foi de suma importância para que a tutela dos direitos da personalidade adentrasse no ordenamento jurídico, ao abordar em seu Título II “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, garantias genéricas essenciais ao ser humano e, em especial, seu art. 5º, X, que versa acerca dos direitos fundamentais da pessoa humana ao dizer que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

Diante do que foi explanado, vale ressaltar, ainda, que a Súmula 227, do STJ, consagrou, jurisprudencialmente, o fato de as pessoas jurídicas também serem titulares dos direitos da personalidade, ao proferir que “a pessoa jurídica pode sofrer dano moral”, já que o dano moral é, também, um direito da personalidade.

Ante o exposto, entende-se, portanto, por direito de personalidade, segundo Gagliano e Pamplona Filho (2018, p. 200) como sendo “[...] aqueles que têm por objeto os atributos físicos, psíquicos e morais da pessoa em si e em suas projeções sociais”. E complementa Amaral (2017, p. 353) afirmando:

Como direitos ou situações jurídicas subjetivas, conferem ao seu titular o poder de agir na defesa dos bens ou valores essenciais da personalidade, que compreendem, no seu aspecto físico, o direito à vida e ao próprio corpo; no aspecto intelectual, o direito à liberdade de pensamento, direito de autor e de inventor; e no aspecto moral, o direito à liberdade, à honra, ao recato, ao segredo, à imagem, à identidade e, ainda, o direito de exigir de terceiros o respeito a esses direitos[...].

Tais direitos concedem ao seu detentor o poder de exercê-los, em todos os seus aspectos, não sendo, portanto, passíveis de uma descrição perfeita e acabada, como bem aduz Venosa (2010, p. 28):



Desse modo, não há que se entender que nossa lei, ou qualquer outra lei comparada, apresente um número fechado para descrever todos os direitos da personalidade. Terá essa natureza todo o direito subjetivo pessoal que apresentar as características semelhantes, ainda que não descritos perfeitamente na lei.

Sob esse enfoque, o Enunciado 274, da IV Jornada de Direito Civil de 2006, dispõe que:

Os direitos da personalidade, regulados de maneira não-exaustiva pelo Código Civil, são expressões da cláusula geral de tutela da pessoa humana, contida no art. 1º, inc. III, da Constituição (princípio da dignidade da pessoa humana). Em caso de colisão entre eles, como nenhum pode sobrelevar os demais, deve-se aplicar a técnica da ponderação.

A técnica da ponderação de interesses consiste, conforme assevera Sarmiento (2003), em um método necessário ao equacionamento das colisões entre princípios da Lei maior, onde se busca alcançar um ponto ótimo, em que a restrição a cada um dos bens jurídicos de estatura constitucional envolvidos seja a menor possível, na medida exata necessária à salvaguarda do bem jurídico contraposto, permitindo, pois, que o juízo avalie, em sua decisão, qual dos interesses conflitantes presentes na lei deverá se sobrepujar no caso em tela.

Além de não serem taxativamente normatizados, os direitos da personalidade são intransmissíveis, irrenunciáveis e indisponíveis, como prevê o art. 11 do Código Civil. E agregadas a tais características, aponta Venosa (2013, p. 28):

[...]pela circunstância de estarem intimamente ligados à pessoa humana, os direitos da personalidade possuem os seguintes característicos: (a) são inatos ou originários porque se adquirem ao nascer, independentemente de qualquer vontade; (b) são vitalícios, perenes ou perpétuos, porque perduram por toda a vida. Alguns se refletem até mesmo após a morte da pessoa. Pela mesma razão são imprescritíveis porque perduram enquanto existir a personalidade, isto é, a vida humana. Na verdade, transcendem a própria vida, pois são protegidos também após o falecimento; são também imprescritíveis; (c) são inalienáveis, ou, mais propriamente, relativamente indisponíveis, porque, em princípio, estão fora do comércio e não possuem valor econômico imediato; (d) são absolutos, no sentido de que podem ser opostos erga omnes.

Partindo da análise de suas características, tem-se que os direitos da personalidade são considerados extrapatrimoniais, indisponíveis, imprescritíveis e vitalícios, eis que comuns à própria existência da pessoa.

A extrapatrimonialidade se dá devido a ausência de um conteúdo patrimonial direto, embora, em caso de violação, possam ser economicamente definidos,

ocorrendo, nesses casos, a vantagem econômica dos desdobramentos desse direito, afirma Gagliano e Pamplona Filho (2017). Essas consequências monetárias surgem como uma forma de compensar o prejuízo causado à vítima pela sua contravenção, além de possuírem caráter educativo, afim de impedir que ocorram novos atentados a esse direito.

A indisponibilidade, por sua vez, decorre tanto da intransmissibilidade quanto da irrenunciabilidade. Por se apresentar devido à personalidade própria da pessoa, não havendo a possibilidade de se alterar o pólo ativo das relações jurídicas quando se trata dos direitos da personalidade. A respeito, Farias e Rosenvald (2017, p. 187) prelecionam que:

[...] deve ser compreendida em perspectiva relativizada, apenas impedindo que o titular possa deles dispor em caráter permanente ou total, sem que se dele retire a possibilidade de prática de um certo nível de disponibilidade, como no exemplo da cessão de imagem ou da doação de órgãos humanos.

O Enunciado 4, da I Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal (CJF), ocorrida em 2002, diz que “o exercício dos direitos da personalidade pode sofrer limitação voluntária, desde que não seja permanente nem geral”. Acerca desse tema, tem-se, ainda, no Enunciado 139, da III Jornada de Direito Civil do CJF de 2003, que “os direitos da personalidade podem sofrer limitações, ainda que não especificamente previstas em lei, não podendo ser exercidos com abuso de direito de seu titular, contrariamente à boa-fé objetiva e aos bons costumes”. Em síntese, a disponibilidade de um direito da personalidade só será possível quando se tratar de situações transitórias e de caráter específico, considerando que não se pode abrir mão de todos esses direitos.

No que tange a imprescritibilidade, a mesma diz respeito da inexistência de prazo para a pretensão do direito, não se extinguindo pelo seu não uso. Não obstante, não deve ser confundida com a prescrição da pretensão da reparação por eventual violação a um direito da personalidade, visto que a mesma surge a partir do momento em que o direito é infringido e, segundo o art. 206, § 3º, V, do Código Civil, prescreve em três anos.

Acerca da temática, merece destaque o art. 14, da Lei 9.140/95, que reconheceu o direito a indenização às famílias que tiveram parentes que morreram ou desapareceram à época da Ditadura Militar no país, abrindo assim uma lacuna

para que o STJ (2008) criasse uma exceção quanto à essa prescritibilidade, o qual entendeu que a reparação por dano moral decorrente de tortura é imprescritível. Surgindo, assim, uma exceção à regra, qual seja, a prescritibilidade das pretensões reparatórias, como se vê pelo julgamento do AgRg no Ag N. 970753/MG:

AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO. PROCESSUAL CIVIL. ADMINISTRATIVO. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS MORAIS. PRISÃO ILEGAL E TORTURA DURANTE O PERÍODO MILITAR. PRESCRIÇÃO QUINQUENAL PREVISTA NO ART. 1º DO DECRETO 20.910/32. NÃO-OCORRÊNCIA. IMPRESCRITIBILIDADE DE PRETENSÃO INDENIZATÓRIA DECORRENTE DE VIOLAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS FUNDAMENTAIS DURANTE O PERÍODO DA DITADURA MILITAR. RECURSO INCAPAZ DE INFIRMAR OS FUNDAMENTOS DA DECISÃO AGRAVADA. AGRAVO DESPROVIDO. 1. São imprescritíveis as ações de reparação de dano ajuizadas em decorrência de perseguição, tortura e prisão, por motivos políticos, durante o Regime Militar, afastando, por conseguinte, a prescrição quinquenal prevista no art. 1º do Decreto 20.910/32. Isso, porque as referidas ações referem-se a período em que a ordem jurídica foi desconsiderada, com legislação de exceção, havendo, sem dúvida, incontáveis abusos e violações dos direitos fundamentais, mormente do direito à dignidade da pessoa humana. 2. "Não há falar em prescrição da pretensão de se implementar um dos pilares da República, máxime porque a Constituição não estipulou lapso prescricional ao direito de agir, correspondente ao direito inalienável à dignidade" (REsp 816.209/RJ, 1ª Turma, Rel. Min. Luiz Fux, DJ de 3.9.2007). 3. "No que diz respeito à prescrição, já pontuou esta Corte que a prescrição quinquenal prevista no art. 1º do Decreto-Lei n. 20.910/32 não se aplica aos danos morais decorrentes de violação de direitos da personalidade, que são imprescritíveis, máxime quando se fala da época do Regime Militar, quando os jurisdicionados não podiam buscar a contento as suas pretensões" (REsp 1.002.009/PE, 2ª Turma, Rel. Min. Humberto Martins, DJ de 21.2.2008). 4. Agravo regimental desprovido. (STJ - AgRg no Ag: 970753 MG 2007/0258271-3, Relator: Ministra DENISE ARRUDA, Data de Julgamento: 21/10/2008, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: --> DJe 12/11/2008)

Por sua vez, a vitaliciedade traz a ideia de que os direitos da personalidade perduram por toda a vida de seu titular, cessando com o seu falecimento, assegura Gagliano e Pamplona Filho (2017). Em alguns casos, é garantida a proteção dos valores jurídicos da personalidade de um familiar falecido, como bem dispõe o art. 12, do Código Civil, em seu parágrafo único, ao prever a legitimidade para reclamar, em nome próprio, os direitos de seus parentes mortos, para o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau, os denominados lesados indiretos.

Apesar de serem intransmissíveis (CC, art. 11), é possível que os reflexos patrimoniais dos direitos da personalidade sejam transmissíveis para os sucessores do falecido. Conforme o art. 943 do Código Civil, "o direito de exigir reparação e a

obrigação de prestá-la transmitem-se com a herança”, consagrando a ideia de que os bens e os direitos da pessoa se transmitem aos seus herdeiros com sua morte. Nesse sentido, o Enunciado 454, da V Jornada de Direito Civil, do CJF de 2011, complementa ao dizer que “o direito de exigir reparação a que se refere o art. 943 do Código Civil abrange inclusive os danos morais, ainda que a ação não tenha sido iniciada pela vítima”.

Deste modo, cumpre salientar que o direito de personalidade da pessoa morta não foi transmitido com a herança, ele extinguiu-se com a morte do titular. O que se transmitiu, neste caso, foi apenas o direito patrimonial de requerer a indenização.

## 2.2 Dos direitos à Integridade Moral

A notória evolução do Direito Civil objetivou em sua mudança que, antes de cunho essencialmente patrimonialista, adotou uma nova configuração do direito privado fincado na valoração do indivíduo, surgindo, em sua decorrência, os direitos da personalidade, que podem ser divididos em três grupos, baseados na tricotomia corpo/mente/espírito, conforme aduz Tartuce (2017, p. 101):

O primeiro deles está relacionado ao *direito à integridade física*, englobando o direito à vida e ao corpo, vivo ou morto. O segundo grupo é afeito ao *direito à integridade intelectual*, abrangendo a liberdade de pensamento e os direitos do autor. Por fim, há o *direito à integridade moral*, relativo à liberdade política e civil, à honra, ao recato, ao segredo, à imagem e à identidade pessoal, familiar e social. (grifos do autor)

O direito à vida, integrado na classe dos direitos à integridade física, é o mais importante para o ser humano, é a partir dele que o indivíduo adquire o poder aos demais direitos. É assegurado desde antes do nascimento, com a punição do aborto e garantia aos direitos do nascituro, permanecendo interligado ao indivíduo até a morte. Gagliano e Pamplona Filho (2018, p. 214) afirmam que o direito à vida é aquele:

[...] que se reveste, em sua plenitude, de todas as características gerais dos direitos da personalidade, devendo-se enfatizar o aspecto da indisponibilidade, uma vez que se caracteriza, nesse campo, um direito à vida e não um direito sobre a vida. Constitui-se direito de caráter negativo, impondo-se pelo respeito que a todos os componentes da coletividade se exige. Com isso, tem-se presente a ineficácia de qualquer declaração de vontade do titular que importe em cerceamento a esse direito, eis que se não pode ceifar a vida humana, por si, ou por outrem, mesmo sob

consentimento, porque se entende, universalmente, que o homem não vive apenas para si, mas para cumprir missão própria da sociedade. Cabe-lhe, assim, perseguir o seu aperfeiçoamento pessoal, mas também contribuir para o progresso geral da coletividade, objetivos esses alcançáveis ante o pressuposto da vida.

Acerca dessa garantia, o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos de 1966, trouxe, em seu art. 6º, parte III, que: “1. O direito à vida é inerente à pessoa humana. Este direito deverá ser protegido pela lei, e ninguém poderá ser arbitrariamente privado de sua vida”.

Ainda sobre o direito à vida, Amaral (2017, p. 366) conclui que:

Para o direito, é um bem jurídico fundamental, origem e suporte dos demais direitos, protegido por vários diplomas legais, a Constituição da República, o Código Civil (arts. 13 e 15) e o Código Penal. Sua defesa suscita importantes questões, pertinentes ao início da vida (nascituro, embrião), à sua criação por meios técnicos (reprodução assistida), à sua interrupção (aborto), à sua extinção (morte), ao seu prolongamento artificial. Sua extinção põe fim à condição de ser humano e a todas as manifestações jurídicas que se apoiam nessa condição.

O direito à vida está ligado ao direito à integridade física, que é aquele pelo qual se protege a integridade do corpo e da mente, conforme afirma o autor citado (2017, p. 368):

A integridade física é a incolumidade do corpo humano, o estado ou a qualidade de intacto, ileso, que não sofreu dano. O corpo humano é a própria pessoa. É o conjunto de órgãos e tecidos que, formando uma unidade, constituem a parte material do ser humano. É um bem jurídico protegido pela Constituição da República (arts. 1º, III, e 5º, III), pelo Código Civil (arts. 13 e 15), e pelo Código Penal (art. 129). Este tipifica a hipótese mais frequente de lesão à integridade física, o crime de lesões corporais (CP, art. 129).

Não se admite, portanto, em decorrência do direito à vida, nenhuma agressão do tipo física ou psicológica, nem mesmo a mutilação do próprio corpo, a não ser nos casos em que a mutilação é renovável como, por exemplo, corte de unhas, cabelo e doação de órgãos duplos, aquela em que a ausência de um não prejudique o funcionamento do corpo como um todo. Tal proteção estende-se, também, ao corpo morto.

Ainda sobre a integridade física, o art. 13, do Código Civil, traz uma abordagem acerca dos limites dados à disposição do próprio corpo. Valente (2017, p. 70) afirma que:

[...] só por motivo de saúde, se houver exigência médica, pode haver a diminuição permanente da integridade física. Abrange as cirurgias plásticas e as lipoaspirações, uma vez que o teor do art. 13 contempla tanto o bem-estar físico quanto o psíquico (Enunciado 6 do CJF). O Enunciado 532 do CJF aponta para a possibilidade de disposição gratuita do corpo para fins exclusivamente científicos, nos termos dos arts. 11 e 13 do Código. A disposição do corpo não pode, ainda, ser contrária aos bons costumes. O direito ao próprio corpo abrange tanto a sua integralidade como as partes dele destacáveis e sobre as quais se exerce o direito de disposição. Após a morte, pode haver disposição gratuita do corpo para objetivos altruísticos ou científicos, no todo ou em parte (Exemplo de disposição parcial: doação de órgãos). Havendo suspeita de morte violenta oriunda de crime, a lei obriga a realização de necropsia.

Outra consequência desse direito encontra-se prevista no art. 15, do Código Civilista, ao abordar o princípio do consentimento informado, que é o direito que o paciente tem de ser informado pelo médico acerca de quais procedimentos ele se submeterá. O Enunciado 533, da VI Jornada de Direito Civil, do CJF, do ano de 2013, reforça a ideia ao dizer que:

O paciente plenamente capaz poderá deliberar sobre todos os aspectos concernentes a tratamento médico que possa lhe causar risco de vida, seja imediato ou mediato, salvo as situações de emergência ou no curso de procedimentos médicos cirúrgicos que não possam ser interrompidos.

O segundo grupo dos direitos da personalidade baseados na tricotomia mencionada, aborda os direitos à integridade intelectual, nos quais levam-se em consideração os elementos intrínsecos do ser humano, onde ele é visto como um ser psíquico atuante. Adentram, nessa classificação, os direitos à liberdade de pensamento, como também os direitos referentes à criação intelectual.

O direito à liberdade de pensamento está assegurado na Constituição Federal, em seu art. 5º, IV, onde diz que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. O art. 220, da referida compilação legal, traz um complemento para o art. acima citado, “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”.

O direito à liberdade da criação intelectual é, de certa forma, uma exteriorização da liberdade de pensamento, dela se distinguindo devido a existência de uma obra intelectual não depender de sua livre manifestação, assevera Collyer (2015). É também abordado na Carta Magna, em seu art. 5º, XXVII a XXIX; na Lei 9.610/1998 que trata dos direitos autorais das chamadas obras estéticas, que

reconhecem direitos de caráter moral e patrimonial ao autor; e na Lei 9.279/1996 que versa acerca da propriedade intelectual sob uma visão mais patrimonial, onde outorga o direito exclusivo de exploração econômica ao titular da obra, pelos prazos nela definidos.

O terceiro e último grupo presentes na tricotomia dos direitos da personalidade trata dos direitos à integridade moral, que abrangem os direitos à liberdade política e civil, honra, recato, segredo, imagem, identidade pessoal, familiar e social. Neste grupo, a liberdade refere-se à política e à civil, e está prevista em suas variadas formas, no art. 5º, da Carta Magna, tendo que o seu reconhecimento outorga poder ao seu titular de eliminar qualquer empecilho que não lhe permita ser usufrutuário de tal direito. Há de se admitir, porém, que esse direito sofre limitações.

Haverá certos atos que serão juridicamente proibidos, desde que conflitem com os interesses públicos e as convivências sociais. Silva (1992, p. 243) exemplifica a matéria:

[...] o legislador ordinário, quando expressamente autorizado pela Constituição, intervém para regular o direito de liberdade conferido. Algumas normas constitucionais, conferidoras de liberdades e garantias individuais, mencionam uma lei limitadora (art. 5.o, VI, VII, XIII, XV, XVIII). Outras limitações podem provir da incidência de normas constitucionais (p. ex. art. 5.o, XVI: reunir-se pacificamente, sem armas; XVII: fins lícitos e vedação de caráter paramilitar, para as associações, são conceitos limitadores; restrições decorrentes de estado de defesa e estado de sítio: arts. 136, § 1º, e 139). Tudo isso constitui modos de restrições das liberdades, que, no entanto, esbarram no princípio de que é a liberdade, o direito, que deve prevalecer, não podendo ser extirpado por via de atuação do Poder Legislativo nem do poder de polícia. Este é, sem dúvida, um sistema importante de limitação de direitos individuais, mas só tem cabimento na extensão requerida pelo bem-estar social. Fora daí é arbítrio.

Vale ressaltar que a proteção ao direito à liberdade política e civil é efetivada com o *habeas corpus*, remédio constitucional previsto também em seu art. 5º, que, de acordo com Mossin (1999 apud Moraes, 2018), é um remédio constitucional, sob procedimento especial, colocado à disposição de qualquer pessoa para a tutela da liberdade de locomoção, ameaçada ou lesada, em decorrência de violência ou coação, eivada de ilegalidade ou abuso de poder.

O direito à honra, presente no rol dos direitos à integridade moral, é aquele que a pessoa tem de zelar pelo seu bom nome, sua reputação, perante toda a sociedade, vivendo de acordo com a ética e com os mandamentos morais. Tem, por

finalidade, assegurar a paz e o bem-estar na sociedade e a proteção ao princípio da dignidade da pessoa humana.

Pode manifestar-se sob as formas objetiva e subjetiva. Conforme expõe Bittar (2015, p. 201):

O reconhecimento do direito em tela prende-se à necessidade de defesa da reputação da pessoa (honra objetiva), compreendendo o bom nome e a fama de que desfruta no seio da coletividade, enfim, a estima que a cerca nos seus ambientes, familiar, profissional, comercial ou outro. Alcança também o sentimento pessoal de estima, ou a consciência da própria dignidade (honra subjetiva) [...].

Cabe àqueles que atentem contra a reputação de outrem, independente do meio de comunicação, responder pelo dano causado, ainda que não haja a intenção difamatória.

Tem sua previsão constitucional expressa no inciso X, do art. 5º, onde diz que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Na esfera civil, está prevista no art. 20, do Diploma Civilista:

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Em nível penal, tem-se os delitos próprios contra a honra, que são a calúnia, difamação e injúria, previstos no Código Penal, em seus art. 138, 139 e 140, respectivamente. A respeito de tais delitos, afirma Bittar (2015, p. 204) que:

[...] Na calúnia, há imputação de fato qualificado como crime. Caracteriza-se pela falsidade da imputação (salvo quando é admitida a exceção da verdade, hipótese em que se torna irrelevante esse elemento). A honra é o bem atingido, em sua integridade, pressupondo-se a comunicação a outrem. Na difamação, trata-se de fato que constitui motivo de reprovação ético-social (ofensa à reputação, não importando se falsa ou verdadeira a afirmação). Atinge-se a honra objetiva, devendo versar sobre fato determinado e ser este comunicado a terceiro. Por fim, na injúria, tem-se manifestação de conceito ou de pensamento, que representa ultraje, menos-prezo ou insulto a outrem (quando se alcança a honra subjetiva), devendo o fato ser percebido pelo atingido (tanto por palavras, sons, gestos, sinais, expressões, insinuações), consistindo em atribuição genérica de conceito que atinge a dignidade, ou o decoro da pessoa.



O direito ao recato ou, mais conhecido como intimidade, pode ser considerado como um dos bens mais valiosos do ser humano. É uma das manifestações do direito à privacidade, é a vida pessoal intrínseca. Sua tutela jurídica encontra-se no art. 21 do Código Civil, onde diz que “a vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma”.

O art. 5º, X, da Constituição Federal, assegura o direito à privacidade. Esse direito está relacionado à vida particular da pessoa natural, assegurando que a mesma obtenha seus interesses sem que terceiros possam se envolver. O inciso XI, do mesmo art., complementa o direito, onde diz que a casa é o asilo inviolável do indivíduo, ninguém podendo nela penetrar sem o consentimento do morador, salvo em flagrante delito ou para prestar socorro ou por determinação judicial.

Acerca do tema, Lôbo (2017, p. 150) afirma que:

O STF, para fins de proteção da privacidade, expandiu o conceito constitucional de “casa” como asilo inviolável, de modo a “estender-se a qualquer compartimento privado onde alguém exerce profissão ou atividade”, não podendo nenhum agente público ingressar no recinto reservado ao exercício da atividade do profissional, sem consentimento deste (RE 251.445).

Uma questão bastante discutida é a referente à privacidade e à intimidade das pessoas com vida pública, conforme assegura o citado autor (2017, p. 151):

Entendemos que há uma esfera mínima de proteção da privacidade que deve ser observada, independentemente da maior ou menor exposição pública dessas pessoas, inclusive nos espaços públicos. Ao contrário do senso comum difundido, as pessoas públicas não perdem o direito à intimidade e à vida privada, pois a tutela do art. 5º, X, da Constituição os inclui. As pessoas públicas são também titulares de direitos da personalidade, os quais, ainda que limitados pelo fato de maior exposição a que estão submetidas, não são suprimidas. O direito à informação e a liberdade de imprensa não são ilimitados e devem contemplar o equilíbrio entre o interesse social e a esfera mínima da privacidade.

O avanço tecnológico foi uma das principais causas que fizeram com que a privacidade fosse um dos direitos mais frequentemente violados da atualidade, em decorrência do crescente uso das redes sociais.

O direito ao segredo, também pertencente aos direitos à integridade moral, segundo Valente (2017), integra um círculo, também concêntrico, intermediário entre a intimidade e a privacidade, e abrange três esferas. A primeira trata-se dos

segredos das comunicações, prevista na Lei 9.296/1996, abrangendo os segredos de correspondência, telefônico e telegráfico. Na segunda tem-se o segredo doméstico, reservado aos recônditos do lar e da vida privada e, também à inviolabilidade do domicílio. E por último, tem-se a esfera do segredo profissional, que protege a pessoa que revelou um segredo a terceiro, em razão de sua atividade profissional. A infringência a esse direito encontra-se tipificada nos art. 153 e 154, do Código Penal.

Cumprido ressaltar que o direito à identidade constitui um elo entre o indivíduo e a sociedade em que vive. Possui a função de permitir a individualização da pessoa e evitar que a mesma seja confundida com outra. É um elemento básico de associação que dispõe as pessoas para um relacionamento, no geral, englobando diversos núcleos, tais como o familiar, pessoal e social.

Possui previsão no Código Civil, em seus art. 16 a 19:

Art. 16. Toda pessoa tem direito ao nome, nele compreendidos o prenome e o sobrenome.

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

Art. 19. O pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome.

O art. 16 diz que todos têm direito ao nome, composto por prenome, escolhido livremente e desde que não lhe traga nenhum constrangimento; e ao sobrenome, que indica qual família a pessoa pertence. Deve-se levar em consideração que família não é aquela composta apenas por laços biológicos, é também aquela formada por laços sócio afetivos, em que além do sobrenome dos pais biológicos, pode ser adotado o sobrenome da família adotiva (Lei n. 8.069/90, art. 47, § 5º), como também o enteado, em alguns casos, pode adotar o sobrenome do padrasto ou madrasta (Lei n. 6.015/73, art. 57, § 8º). Já o art. 17 trata do direito que a pessoa tem de garantir a proteção a sua reputação.

Por sua vez, a proteção do nome empregado indevidamente para fins sociais está prevista no art. 18. Desse modo, o nome de uma pessoa só poderá ser ligado a um produto ou serviço desde que haja prévia autorização expressa, e o seu não cumprimento implica em lesões de ordem material e moral.

Já o art. 19 traz a proteção ao pseudônimo, que é o nome falso utilizado por uma pessoa que oculta seu verdadeiro nome, geralmente utilizado na classe artística. Recebe a mesma proteção que se confere ao nome.

Atualmente, o nome da pessoa natural está disciplinado nos art. 54 a 63 da Lei 6.015/1973, que dispõe sobre os registros públicos. A seu respeito, Venosa (2013, p. 40) conclui que:

[...] o nome, em verdade, é uma composição de prenome, acrescido do nome de família ou sobrenome ou patronímico, com as variações possíveis de simples ou compostos, com ou sem agome, com ou sem partículas, ou seja, é um todo, e não somente o designativo da filiação ou estirpe, como quer fazer crer a Lei dos Registros Públicos, em seus arts. 56 e 57.

Merecendo destaque, um dos mais importantes e atuais direitos da esfera moral, tem-se o direito à imagem. Esse direito diz respeito à reprodução da imagem da pessoa humana, aos traços e caracteres que a distinguem e individualizam, no qual sua utilização, em sua totalidade ou em partes, principalmente no que se refere a fins econômicos, depende de prévia anuência.

### 2.3 Direito à Imagem

A imagem traduz a essência da individualidade humana, por conseguinte, toda e qualquer pessoa, independentemente de sua notoriedade, possui o direito de permitir ou não a sua utilização para fins lucrativos.

Previsto constitucionalmente no art. 5º, em seus incisos X, onde trata do direito à própria imagem e de sua inviolabilidade; V, que prevê a indenização por dano material, moral ou à imagem; e XXVIII, “a”, que assegura a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas.

Essa proteção constitucional da imagem traz o conceito de imagem em diferentes aspectos, conforme mencionados por Farias e Rosenvald (2017, p. 255):

A *imagem-retrato* refere-se às características fisionômicas do titular, à representação de uma pessoa pelo seu aspecto visual, enfim, é o seu pôster, a sua fotografia, 188 encarada tanto no aspecto estático - uma pintura -, quanto no dinâmico - um filme -, conforme proteção dedicada pelo art. 5º, X, da Constituição da República. Noutro quadrante, a *imagem-atributo* é o consectário natural, da vida em sociedade, consistindo no conjunto de características peculiares da apresentação e da identificação

social de uma pessoa. Diz respeito, assim, aos seus qualificativos sociais, aos seus comportamentos reiterados que permitem identificá-la. Não se confunde com a imagem exterior, cuidando, na verdade, de seu retrato moral. Já a *imagem-voz* concerne à identificação de uma pessoa através de seu timbre sonoro. Aliás, sem dúvida, a personalidade de alguém não se evidencia menos na voz que nas características fisionômicas. (grifos dos autores)

O Código Civil elenca, em seu capítulo que trata dos direitos da personalidade, mais precisamente no art. 20, o direito à imagem, dispondo que:

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes.

A Constituição Federal reconheceu a autonomia conceitual do direito à imagem, onde a retrata como um direito autônomo e independente, não estando ele submetido à honra ou à privacidade. Enquanto isso, o Código Civil assegurou sua proteção somente se existir uma violação da honra ou exploração econômica. Logo, hierarquicamente falando, a interpretação que deverá prevalecer é a constitucional.

Portanto, o dano à imagem existirá, independente de que haja lesão a outro bem jurídico. O Enunciado 587, da VII Jornada de Direito Civil, do CJF de 2015, assegura que:

ENUNCIADO 587 – O dano à imagem restará configurado quando presente a utilização indevida desse bem jurídico, independentemente da concomitante lesão a outro direito da personalidade, sendo dispensável a prova do prejuízo do lesado ou do lucro do ofensor para a caracterização do referido dano, por se tratar de modalidade de dano *in re ipsa*.

Desse modo, não é necessário que haja uma prova concreta do prejuízo de ordem moral da vítima do dano e nem do efetivo lucro do ofensor, bastando, portanto, a própria violação à imagem da vítima.

É importante mencionar a relativização desse direito, trazida no art. 20, do Código já mencionado. Qualquer pessoa pode dispor de sua imagem, desde que haja seu consentimento, expressa ou tacitamente, para que terceiros possam desfrutá-la, conforme assegura Bezerra (2003). Essa cessão pode ser gratuita ou

onerosa e, uma vez concedida, não será possível alegar dano em momento posterior.

Tal disposição ao uso do direito de imagem é de extrema relevância no atual momento em que a sociedade vive. À medida que houve o avanço tecnológico das mídias sociais, a imagem das pessoas ficou cada vez mais exposta e, com isso, tornou-se mais crescente a sua lesão, que pode ser feita pelo uso não consentido da imagem, desvio de finalidade, se o consentimento for desvirtuado ou se houver exploração econômica da imagem, desde que não autorizada.

Além do dano, tornou-se bastante comum nas redes sociais a concessão do uso da imagem das pessoas públicas na divulgação de produtos e serviços, ou seja, é um direito que gradativamente tem seu uso em busca de fins econômicos.

A Lei 13.188/2015 que trata do direito de resposta ou retificação do ofendido em publicações que atentem, ainda que por equívoco de informação, contra a honra, a intimidade, a reputação, o conceito, o nome, a marca ou a imagem de pessoa física ou jurídica identificada ou passível de identificação, realizadas por veículos de comunicação social, tais como *Facebook, YouTube, Twitter, Instagram*, entre outros, que deverá ser gratuita e proporcional ao agravo. Os comentários realizados por usuários da internet nas páginas eletrônicas dos veículos de comunicação social não são considerados matérias ofensivas, de acordo com a mencionada lei.

No caso do direito de imagem das pessoas públicas, ocorre uma flexibilização, onde o interesse da coletividade extrapola a proteção individual da imagem, com exceção do caráter jornalístico da sua utilização. Só o fato de se tratar de uma pessoa pública, instiga o interesse do seu público em saber mais de sua intimidade, desse modo, torna-se praticamente impossível controlar o dano à sua imagem por terceiros.

Deve-se levar em consideração que só existe a flexibilização quando há o legítimo interesse das pessoas públicas em divulgar a sua imagem, devido ao seu ofício. Qualquer outro tipo de mitigação, que não seja esse, tratar-se-á de violação à imagem.

Acerca de tal flexibilização, explicam Farias e Rosenvald (2017, p. 265) que:

Serve como exemplo dessa mitigação da imagem das pessoas notórias, por conta seu próprio ofício ou por uma opção de exposição midiática, o fato que envolveu a atriz e modelo *Juliana Paes*, em setembro de 2006, durante a divulgação de um produto de beleza na *Beauty Fair*, em São

Paulo. Após um inofensivo rodopio, com um esvoaçante e exuberante vestido, a atriz foi flagrada sem calcinha.

Como, nesse caso, a exposição foi decorrente de uma ação da própria atriz, durante o seu ofício, tornou-se passível a flexibilização do direito à imagem, de modo que não houveram meios para o controle do dano à sua imagem, não importando, pois, no direito à indenização.

O direito em análise é, incontestavelmente, possuidor da prerrogativa que faz com que seus titulares busquem a tutela jurisdicional competente com o intuito de cessar seu uso ilícito, assim como para pleitear eventual indenização, inclusive moral, por esta mesma razão.

Vale ressaltar a possibilidade de limitação do exercício deste direito quando se tratar de pessoa pública ou quando houver conflito com demais direitos ou princípios fundamentais, como é o caso do direito à informação, de modo que tais limitações sejam mitigadas ou desconsideradas no momento em que o violador age com os propósitos de explorar economicamente a vítima, titular do direito de imagem, e/ou denegrir sua imagem, requisitos esses que devem ser perseguidos pelo julgador no momento da análise de casos envolvendo imagens de indivíduos divulgadas sem autorização.

### 3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O NOVO MERCADO DE CONSUMO

O mundo vive em constante evolução, onde tudo ocorre de forma acelerada e, a cada dia que passa, o homem deve adaptar-se às novas tecnologias que vão surgindo, ou então, torna-se sobrepujado.

A cada nova geração, surge uma atual forma de se relacionar e viver em sociedade. Atualmente, a geração em evidência, a denominada geração “Z”, está caracterizada pelas transformações causadas pela *internet* que, de tão marcantes, induziram gerações anteriores a adaptar-se à atual.

A *internet* surgiu de forma revolucionária, provocando uma mudança radical no mundo das comunicações. Esse surgimento inovador, com o passar do tempo, acarretou inúmeros pontos positivos para seus usuários, dentre eles podem-se citar as novas formas de comunicação, barateando-as e fazendo com que os indivíduos ficassem mais próximos; e a descentralização da cultura, educação e informação, que deixaram de ser privilégio para alguns, passando a ser de uso de toda a sociedade. Tudo isso possibilitou o advento de uma aparente diminuição das diferenças sociais e a inclusão dos menos favorecidos no âmbito da *internet*.

Acerca do assunto, Pinheiro (2016, p.65) ilustra que:

[...] Essa nova era traz transformações em vários segmentos da sociedade — não apenas transformações tecnológicas, mas mudanças de conceitos, métodos de trabalho e estruturas. O Direito também é influenciado por essa nova realidade. A dinâmica da era da informação exige uma mudança mais profunda na própria forma como o Direito é exercido e pensado em sua prática cotidiana.

Devido à rapidez com que irrompeu essas novas tecnologias, não foi possível, ainda, que todos os segmentos da comunidade as absorvessem. Principalmente o Direito que, por seu histórico conservador, leva o legislador a preservar os direitos dos cidadãos superando-se e adaptando-se à natureza da *internet*.

#### 3.1 Da Evolução Histórica das Redes Sociais

As pessoas encontram-se inseridas na sociedade por intermédio das relações desenvolvidas ao decorrer de sua vida e, independente do âmbito que estejam presentes, são elas que consolidam a esfera social. O método de evolução da

comunicação está intimamente ligado com o desenvolvimento do homem e delimitado aos seus anseios e necessidades, sendo a sua própria natureza o que os liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede.

Consoante o tema, afirma Tomaél *et al.* (2005):

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes.

Recuero (2009, p. 24) conceitua rede social como sendo:

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Hodiernamente, as redes sociais possuem, como mecanismo principal de propagação, a *internet*, que surgiu para revolucionar o modo como os indivíduos se comunicam, quebrando barreiras e tornando-a mais rápida e dinâmica. Jezler (2017, p. 13) afirma que “a *internet* abriu novos caminhos em diversos setores da sociedade permitindo o acesso fácil, eficiente e barato a uma enorme variedade de informações distribuídas globalmente”.

E assevera Recuero (2009, p. 93) que:

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.

A *internet* era, em seu advento, acessada substancialmente pelas comunidades científicas vinculadas às universidades e que detinham, como objetivo central, transformar essa rede em uma plataforma que se possibilitasse a troca de conhecimentos e o acesso à pesquisa.

A década de 1990 foi bastante caracterizada por episódios acerca do tema da *internet*, tais como o início da sua exploração comercial, a criação dos seus



primeiros portais e a entrada dos grupos de mídia como jornais e agências de notícias, como também o surgimento dos sites de relacionamento.

Segundo Clemente (2009), em 1992 surgiu o precursor do *Weblog*, o “*What’s new in’92*”, criado por Tim-Berners Lee que possuía, como escopo, divulgar as novidades sobre as pesquisas do projeto *World Wide Web*, dando espaço, mais tarde, para o que conhecemos atualmente como *Internet*.

Os *Weblogs* eram, conforme Recuero (2009), sites, com um ou mais autores, que surgiu como uma ferramenta simples de criação de conteúdo dinâmico em um *website* e, baseado principalmente em dois aspectos, o microconteúdo e a atualização frequente.

Clemente (2009) afirma, ainda, que em 1998, o termo *Weblog* passou a denominar-se *Blog*, palavra resultante da sua contração. Empregado inicialmente por Jorn Barger, o termo era utilizado para nomear um conjunto de sites que divulgavam *links da web*.

O ano de 1994 acarretou, com o lançamento do *GeoCities*, o que se pode considerar como os primeiros traços das redes sociais. O conceito desse serviço era, segundo Daquino (2012), fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na *web*, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. Ele chegou a ter 38 milhões de usuários, foi adquirido pela *Yahoo!* cinco anos depois e foi fechado em 2009.

Em 1995, foram anunciados o *The Globe* e o *Classmates*, dois serviços que possuíam características mais contundentes de um nicho voltado para a conectividade entre pessoas. O *The Globe*, conforme Daquino (2012), oferecia a liberdade para que seus adeptos personalizassem as suas respectivas experiências *online*, publicando conteúdos pessoais e interagindo com pessoas que tivessem interesses em comum. Era um tipo de “*startup*” de *internet*, isto é, uma empresa iniciada por fundadores ou empreendedores individuais com a finalidade de procurar um modelo de negócios repetitivo e de fácil ascensão e que consistia, basicamente, em um portal para clubes e salas de *chat on-line*.

No entanto, o “*Classmates*”, ainda segundo Daquino (2012), tornou-se conhecido como a primeira rede social da *internet*, na qual visava disponibilizar mecanismos através dos quais os seus usuários pudessem reunir grupos de antigos colegas de escola e faculdade, viabilizando troca de novos conhecimentos e o simples ato de marcar reencontros. De acordo com Moretz (2014):

O Classmates promove um reencontro entre ex-colegas de classe. Nessa rede social é possível ver e publicar fotos da turma, participar de comunidades, reencontrar pessoas, escrever notas, programar eventos, atualizar status, entre outras coisas. Trata-se de uma ótima ferramenta para quem deseja reencontrar pessoas[...].

A “*SixDegrees*” foi a primeira rede social inventada nos moldes das que são utilizadas atualmente. Foi originada em 1997 e permaneceu em uso até os anos 2000. Baseada no modelo de rede de círculos sociais, a “*SixDegrees*”, conforme assegura Scherer (2014), permitia que seus usuários listassem amigos, familiares e conhecidos registrados ou não no site e, aqueles contatos que não eram recebiam convites para participar. Os usuários tinham a possibilidade de enviar mensagens e postar itens de boletins para pessoas em seus contatos e ver sua conexão com qualquer outro usuário no *site* e, aqueles que confirmavam um relacionamento com um usuário existente, mas não se registravam no *site*, continuavam a receber atualizações e solicitações ocasionais por *e-mail*.

Afirma Scherer (2014) que:

A forma de convite era através de algum email dos participantes da rede social (algo inovador na época) e cada usuário podia criar um perfil pessoal com informações sobre interesses e características. A *SixDegrees* era um grande produto, mas fora do seu tempo. O custo de desenvolvimento e manutenção do site era altíssimos pois demandava muita gente especializada e licenças de software caras. Outra dificuldade estava na velocidade de acesso dos usuários que ainda utilizavam em sua maioria redes discadas. Somado a isso, naquela época a disponibilidade de câmeras digitais ainda era limitada a poucos, fazendo com que a ferramenta não tivesse espaço para colocação de fotos nos perfis. A *SixDegrees* chegou a ter 3,5 milhões de usuários no seu auge porém não conseguiu ir além do final do ano 2000.

Com o advento dos anos 2000, a *internet* ganhou bastante força e sua assiduidade no trabalho e nas casas das pessoas tornou-se cada vez maior. Por conseguinte, houve a expansão do seu número de usuários, mostrando-se, paulatinamente, a necessidade do surgimento de novos serviços. Originaram-se, então, as mais importantes redes sociais da história da *internet* da atualidade, dentre elas, sobressaem-se os *Blogs*, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, entre outros. Afirma Daquino (2012) que:

Em 2002, nasceram o Fotolog e o Friendster. Esse primeiro produto consistia em publicações baseadas em fotografias acompanhadas de ideias, sentimentos ou o que mais viesse à cabeça do internauta. Além disso, era possível seguir as publicações de conhecidos e comentá-las.

O Fotolog ainda existe, tem cerca de 32 milhões de perfis, já veiculou mais de 600 milhões de fotos e está presente em mais de 200 países.

Segundo Scherer (2014), o fundador do *Friendster*, Jonathan Abrams, apostou na oportunidade de aproximar pessoas para novos relacionamentos, mas através da conexão com amigos dos amigos e utilizando seus nomes e perfis reais. O *Friendster* trazia, portanto, a avanço do conceito *Sixdegrees*.

Em 2003, foram lançados o *LinkedIn*, site voltado para contatos profissionais, e o *MySpace*, que foi considerado uma cópia do *Friendster*, oferecendo aos seus usuários, conforme assevera Furtado (2014), a possibilidade de interagir com seus contatos através de publicação e gerenciamento de mensagens diretas, e da visualização e interação com suas notificações, além de bate papo com outros usuários da rede. Desde então, tornou-se claro a existência de dois tipos de redes sociais diferentes, a profissional e a pessoal.

O ano de 2004, de acordo com Daquino (2012), é considerado por muitos como o ano das redes sociais. Nesse período, foi criada a maior rede social da história, o *Facebook*, permanecendo nesse posto até os dias atuais, além do *Flickr* e do *Orkut*.

Similar ao *Fotolog*, o *Flickr*, de acordo com o próprio site (*Flickr.com*), trata-se de um aplicativo online de gerenciamento e compartilhamento mundial de fotografias, possuindo, como objetivos, ajudar os usuários a disponibilizarem suas fotos para os demais, além de permitir novas maneiras de organizá-las.

O *Orkut* foi uma rede social concebida por um programador da *Google*, Orkut Buyukkokten. Renomado em todo o mundo, mas, principalmente no Brasil, onde possuiu a maior quantidade de usuários em comparação com os outros países, o *Orkut* acarretou as seguintes inovações, conforme assegura Dantas (2019):

O Orkut é um site de relacionamentos onde cada pessoa possui um perfil, essa pode adicionar amigos, conhecidos, etc, e assim construir sua rede social virtual. Essa é a idéia principal do Orkut, mas, além disso, o site dispõe de várias ferramentas que o tornam tão atrativo.

Os usuários podem mandar mensagens, depoimentos, classificar o nível de amizade e até paquerar através das ferramentas do site. De outro lado, existem as comunidades em que os usuários se identificam e entram, juntamente com os fóruns onde as pessoas expressam suas opiniões.

Após surgirem vários problemas, tais como falhas de segurança, práticas de pirataria, racismo e pedofilia, o *Google* anunciou, em 2014, o fim do *Orkut*, que teve seu encerramento definitivo em 2017.

A mais renomada rede social da história, o *Facebook*, criada pelos estudantes de computação da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, permite o compartilhamento de dados e imagens entre os usuários e, segundo Teixeira (2012), possui como missão:

[...] servir como mapa segundo o qual o indivíduo pode se mover pela rede e descobrir novas coisas com base nas outras pessoas que vai encontrando, nas pessoas que já conhece e nas recomendações que essas pessoas lhe dão.

Apesar de possuir a liderança no *ranking* das redes sociais da atualidade, o *Facebook* teve sua imagem bastante desgastada por escândalos e polêmicas, fazendo com que tivesse uma queda nos números de usuários. Cruz e Trindade (2019) afirmam que:

A imagem do Facebook começou a ficar mais desgastada em 2017 por problemas envolvendo a disseminação de boatos e a influência russa na eleição norte-americana por meio da plataforma. No ano seguinte, mais um escândalo: a empresa de marketing político Cambridge Analytica usou dados coletados indevidamente no Facebook para influenciar usuários durante a campanha presidencial dos EUA. [...] Logo vieram outros grandes vazamentos de informações pessoais, o que aumentou a desconfiança quanto à capacidade da rede social proteger seus usuários.

Embora tenha alcançado seu objetivo, o *Facebook*, ainda segundo Cruz e Trindade (2019), perdeu seu foco ao se transformar em uma rede social misturada com portal de notícia, comércio virtual e plataforma de vídeos.

O *YouTube*, maior plataforma de vídeos do mundo, foi criado em 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, e permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. Conforme assevera Dantas (2019):

O site permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro. O Youtube utiliza o formato Macromedia Flash para reproduzir os conteúdos, além de permitir que usuários coloquem os vídeos em seus blogs e sites pessoais.

Kleina (2017) assegura que em 2006, devido ao seu grande sucesso, o *YouTube* chamou a atenção da *Google*, que comprou a plataforma em outubro de

2006 por 1,65 bilhão de dólares e, nesse mesmo ano, foram lançados programas de parcerias, tais como o *Content ID*, para pagamento de direitos autorais e os anúncios dentro dos vídeos.

Originou-se, então, um novo ramo profissional baseado na criação de conteúdo digital para a plataforma, os denominados “*YouTubers*”. E afirma Kleina (2017) que:

O YouTube hoje é bem diferente daquele lá de 2005, [...]. Uma cultura dos youtubers foi criada e vários dos influenciadores de hoje em dia nas redes sociais começaram por lá. E já foram diversas as fases e modas, tipo canal de maquiagem, receita, Minecraft, vlog e esquetes de humor. Várias delas já passaram, mas deixaram muita gente famosa e relevante até hoje.

Devido à grande repercussão dos *YouTubers* na atualidade, existe um número crescente de pessoas que abandonam seus empregos fixos para uma dedicação total à criação de conteúdo dentro da plataforma, afirma Kleina (2017).

O *Twitter*, é rede social que foi criada dentro de uma empresa chamada Odeo, em 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams e, de acordo com Ferrari (2014), nasceu da ideia de criar um site para que as pessoas pudessem compartilhar em mensagens curtas o que estavam fazendo no momento, limitadas pelo tamanho de uma mensagem de texto de celular.

A expansão de anúncios em vídeo no *Twitter* proporcionou, pela primeira vez, em doze anos de existência da plataforma, lucro em um período trimestral de atividades: entre outubro e dezembro de 2017, a empresa teve ganhos de US\$ 91,1 milhões, embora a sua quantidade de usuários tenha estagnado em 330 milhões de contas ativas mensalmente, assegura Azevedo (2018).

Fundada por Brian Acton e Jan Koum em 2009, o *WhatsApp* é o maior aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela *internet* da atualidade. É utilizada, de acordo com o próprio site (*Whatsapp.com*), por mais de mil milhões de pessoas, em mais de 180 países, e está disponível para *smartphones Android, iOS, Windows Phone, Nokia* e computadores *Mac e Windows*.

Em fevereiro de 2014, o *Facebook* comprou o *WhatsApp* pelo valor de 22 bilhões de dólares. Segundo O Globo (2014), o negócio, que coloca a maior rede social do mundo contra a indústria de telecomunicações, é o maior dos dez anos de história do *Facebook* e dará à companhia uma forte presença no mercado de mensagens móveis, em pleno crescimento.

O *Instagram*, criado em 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, é, de acordo com Grego (2012), um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, editáveis por meio de filtros que estão nele disponíveis, podendo ser utilizado em uma variedade de serviços de redes sociais anteriormente citadas, tais como *Facebook*, *Twitter* e *Flickr*.

Conforme assegura o site G1.com (2012), o *Instagram* foi comprado no ano de 2012, também pelo Facebook, em um negócio estimado pela imprensa americana em US\$ 1 bilhão. A companhia divulga, ainda, que possuía mais de 30 milhões de usuários.

Em 2016, o *Instagram* trouxe uma inovação acerca do modo como eram feitas as estratégias de *marketing* da época, produzindo efeitos até os dias atuais. Surgiu, portanto, as “histórias” (*stories*) que, segundo o G1.com (2016), possuem as seguintes características:

As histórias dos contatos serão exibidas no topo da rede social. As cenas são mostradas uma após a outra como se fossem uma exibição de slides, com duração de três segundos. É possível avançar ou retroceder. Tudo isso dentro das 24 horas em que as apresentações perdurarem. Após esse período, elas somem. É possível, no entanto, salvá-las na biblioteca de imagens do celular ou ainda publicá-las no “feed” do Instagram. Se esta for a opção, o usuário volta a contar com os recursos adicionais de edição, como os filtros, a possibilidade de criar uma descrição e a de compartilhar o conteúdo em outras redes sociais, como Facebook e Twitter.

Essa ferramenta possibilitou que seus usuários divulgassem acontecimentos do seu cotidiano, de forma natural. Desse modo, surgiram os “*instagrammers*”, anônimos que ganharam fama por meio de suas publicações e passaram a utilizá-las como fonte de renda.

Além disso, o *Instagram* é um forte instrumento para a estratégia de *marketing* de empresas, utilizando, para tanto, as ferramentas de negócios presentes no aplicativo. O próprio site da plataforma (*Instagram.com*) discorre acerca dessas funções ao permitir que os usuários adicionem informações de contato, visualizem informações sobre suas publicações e seguidores, promovendo publicações e compras diretamente no aplicativo, bastando, para tanto, que o usuário crie uma conta comercial.

Com isso, torna-se notório que as redes sociais fazem parte de uma evolução constante da *internet*, onde seus criadores buscam gradativamente mais facilidade e agilidade em prol de seus usuários, proporcionando, além de entretenimento,

geração de renda que, diante do progresso tecnológico e do seu conseqüente futuro promissor, torna-se uma ferramenta bastante viável.

### 3.2 O Poder dos Influenciadores Digitais face o Mercado de Consumo Digital

Influenciadores digitais, ou *digital influencers*, são termos utilizados para referir-se àqueles que fazem parte de uma moderna classe de redes sociais de nicho que, segundo Turchi (2016), têm como objetivo reunir grupos de pessoas que possuem um interesse ou necessidade bastante específicos, propiciando um ambiente em que elas possam interagir e trocar informações acerca do assunto.

Conforme assevera Messa (2016):

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho.

Silva e Tessarolo (2016) conceituam os influenciadores digitais como sendo aqueles que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões, comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.

Felix (2017, p. 24) retrata determinada classe como sendo aquela composta por:

[...] um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores.

Karhawi (2017) complementa o conceito ao defini-los como sendo a gênero 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.

Para ser considerado um influenciador nas redes sociais é necessário ter milhares de seguidores, que é como são denominados o público que se identifica com a pessoa, conteúdo e estilo de vida daqueles que seguem. Isso faz com que as opiniões dos influenciadores contribuam diretamente no seu modo de pensar, agir e viver.

Adolpho (2011) aborda um importante diferencial entre os influenciadores digitais das demais celebridades ao afirmar que:

[...] pessoas comuns tiveram a oportunidade de se tornar fenômenos de popularidade na internet sem gastar quase nada e de uma hora para a outra, os mais variados exemplos disso podem ser encontrados no YouTube. Diferente das celebridades que acabam ficando distantes de seus fãs, os influenciadores digitais transmitem representatividade e autenticidade para seu público, por isso, eles conseguem manter uma relação de muita proximidade com os seus seguidores.

Vale ressaltar que, apesar da semelhança com os blogueiros, *youtubers*, *instagrammers*, e todos àqueles que utilizam as demais redes sociais, os influenciadores digitais diferenciam-se, segundo Jezler (2017, p. 17), devido ao:

[...]alcance e a capacidade que a pessoa tem de levar outras pessoas a consumir. O termo Digital Influencer se refere exclusivamente a um indivíduo qualquer que esteja conectado online e que leva outras pessoas a ação, ou seja, a comprar um produto.

Tal poder de persuasão é utilizado como fonte de renda, de modo que os mesmos passaram a ganhar dinheiro atuando como uma “ponte”, as chamadas parcerias entre marcas e influenciadores, constituindo um tipo de publicidade ao servir-se de sua imagem e convencer seus seguidores a comprarem os produtos e serviços por eles indicados, agregando, assim, valor à marca.

Andrade *et al.* (2018) pontuam que a ação de influenciadores formadores de opinião fez com que as marcas começassem a serem surpreendidas pela velocidade de disseminação de informações e pela recepção do público, motivando-as a repensar suas estratégias no ambiente digital.

Desse modo, Felix (2017, p. 32) afirma que:

As redes sociais estão se tornando cada dia mais uma ferramenta poderosa por meio da qual as pessoas têm a possibilidade de expor de maneira eficiente seus traços de personalidade, de comportamento, seus conceitos próprios e seus estilos de vida. Toda essa conjuntura está modificando as



estratégias de marketing das empresas, as interações agora acontecem não apenas no ambiente interno da organização, elas estão se expandindo para as casas dos clientes, o tempo inteiro e em todos os lugares do mundo.

A redação do *Ecommerce de Sucesso* (2017) abordou, em seu site, as três principais vantagens de se fazer parceria com os influenciadores digitais:

**Aumento do número de seguidores.** Se você fechou uma parceria com um youtuber ou blogueira, isso mostra que seguidores desse influenciador têm grande interesse pelos seus produtos. Sendo assim, **diversos usuários passarão a segui-lo** para acompanhar novidades, promoções, dicas etc. **Aumento nas vendas.** Geralmente, o objetivo mais buscado com esse tipo de parceria é o aumento nas vendas. Com a exposição das suas ofertas a um número maior de usuários segmentados, é natural que aconteça um **aumento notável na procura pelos seus produtos. Melhora no posicionamento da marca.** Ao relacionar a sua marca à imagem de um influenciador, as características deste último acabam respingando em você. Se essa pessoa é vista como **moderna, disciplinada, inteligente ou de bom gosto**, sua empresa também passará, aos poucos, a ser enxergada assim. É por isso que parcerias desse tipo podem (e devem) ser utilizadas com a intenção de melhorar o posicionamento da marca. (grifos dos autores)

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) asseguram que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas, sendo a ascensão das mídias sociais apenas reflexo da migração de confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores.

Para escolher o influenciador “perfeito”, a redação do *Ecommerce de Sucesso* (2017) aponta os fatores que devem ser levados em consideração:

**Sua persona:** antes de qualquer coisa, é importante entender quem é a sua persona e como ela consome conteúdos na internet. Seu cliente passa mais tempo no Youtube? Ele está no Instagram? É mais despojado ou mais sério? Todas essas características já farão com que você considere alguns influenciadores e descarte outros.

**Números do influenciador e trabalhos anteriores:** durante os contatos iniciais, é fundamental solicitar o mídia kit — material que traz estatísticas e resultados de parcerias anteriores — do influenciador.

**Perfil do influenciador:** está muito interessado em fechar a parceria? Não faça isso antes de pesquisar o perfil do influenciador e descobrir se ele é sério, polêmico, despojado etc.

**Preço:** por último, de nada importa o influenciador ser aprovado em todos os quesitos anteriores se o preço cobrado não couber em seu bolso. Logo, o valor a ser investido também é outro aspecto essencial a ser considerado antes de tomar uma decisão.

Segundo Faria e Marinho (2017) o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, essa é uma das características que faz

com que o seu poder de influência seja expandido. Para as organizações uma das grandes vantagens de se contratar tais agentes publicitários é a possibilidade de ter o *feedback* instantâneo dos consumidores, através do mundo virtual os mesmos conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades.

Essa capacidade de convencimento ao público faz com que as marcas enviem seus produtos gratuitamente em troca de uma postagem, como são chamadas as publicações nas redes sociais, indicando, exibindo, elogiando ou usando o produto ou serviço e, devido à admiração que os seguidores possuem, torna-se imprescindível que os influenciadores tenham bastante prudência com a publicidade a ser divulgada.

Urge notar que os influenciadores digitais tratam-se de uma inovadora e crescente modalidade de *marketing* digital que, ao agir com lealdade e boa-fé no compartilhamento das publicidades, beneficia tanto as empresas quanto os consumidores, devido a sua capacidade de interatividade com o público e considerável poder de influência consumerista.

### **3.3 A Era do Direito Digital**

O Direito nasceu das relações sociais, tornando possível a harmonia do convívio do homem na sociedade e prevenindo a prática de ilícitos através de normas que os regulamentem. Devido às grandes transformações da sociedade ao decorrer dos anos, a legislação possui, como escopo, acompanhá-las.

A velocidade com que os meios digitais e a sociedade evoluem, segundo Girardello (2016), fez com que o ordenamento jurídico necessitasse de novos instrumentos para disciplinar as relações entre o homem e a tecnologia, visando preservar o convívio, a harmonia e a paz social, surgindo, desse modo, o Direito Digital.

Pinheiro (2010, p. 77) o conceitua afirmando que:

O Direito Digital consiste na evolução do próprio Direito, abrangendo todos os princípios fundamentais e institutos que estão vigentes e são aplicados até hoje, assim como introduzindo novos institutos e elementos para o pensamento jurídico, em todas as suas áreas.

Alves (2009) complementa ao dizer que:

[...] o Direito Digital é o resultado da relação entre a ciência do Direito e a Ciência da Computação sempre empregando novas tecnologias. Trata-se do conjunto de normas, aplicações, conhecimentos e relações jurídicas, oriundas do universo digital. Como consequência desta interação e a comunicação ocorrida em meio virtual, surge a necessidade de se garantir a validade jurídica das informações prestadas, bem como das transações, através do uso de certificados digitais. A tecnologia também foi capaz de outorgar aos profissionais do Direito, ferramentas computacionais que simplificaram e aperfeiçoaram suas tarefas. Entretanto, essa mesma tecnologia inovou e potencializou a ocorrência de crimes, como a violação de direito autoral. Buscando a materialidade e autoria dos delitos praticados neste ambiente, estudiosos de ambas as áreas se unem na análise forense computacional.

Pinheiro e Sleiman (2008) abordam, ainda, pontos importantes a serem considerados no ramo:

O que devemos considerar no Direito Digital: a) Toda mudança tecnológica é uma mudança social, comportamental, portanto, jurídica. Chegamos a "R" Society - Sociedade de Relações, de Indivíduos interconectados, acessíveis e interativos. Neste cenário um dos grandes desafios é de como fazer a gestão jurídica e logística das empresas e da sociedade de modo a gerar vantagem competitiva para os negócios e para o Brasil na era Digital. b) Além do mais, é preciso considerar que se tratando da revolução do conhecimento cresce o valor da informação enquanto ativo intangível, e esta, por sua vez, passa a ser cobiçada pelos concorrentes, exigindo das empresas ações que garantam a segurança de sua informação. c) As relações humanas e a expressão de manifestação de vontade tomam nova forma, ou seja, ocorrem por diferentes meios eletrônicos e em tempo real e por sua vez exigem novos conhecimentos na busca de provas. Deve-se considerar que, na Sociedade Digital, integra-se ao quadro de testemunhas, não apenas o ser humano, mas também as máquinas. Imagine que em uma troca básica de emails entre duas pessoas, temos quatro testemunhas máquinas: a máquina do emissor e seu servidor (duas testemunhas) e a máquina do destinatário, bem como o servidor por ele utilizado caso seja diferente do emissor. Portanto, o meio digital permite que busquemos vestígios de uma ação por todo lugar onde passamos, ou melhor por onde passam as informações. d) Os Negócios e as Relações da Era Digital são E-mocionais e há um limite entre tecnologia e ser humano. Embora as tecnologias se refiram às máquinas, não se pode esquecer que esta é comandada por um ser humano, ou seja, uma pessoa, que tem emoções e que utiliza a máquina como meio para manifestar sua vontade, seja em uma transação comercial ou em uma simples troca de mensagem pessoal, portanto, lidamos com pessoas e não apenas máquina. e) A questão da Territorialidade não pode ser esquecida, vez que temos transações e relações sejam de consumo ou simplesmente de comunicação entre diversos ordenamentos jurídicos, ou ainda crimes que se iniciam pela máquina que se encontra fisicamente em um determinado país, mas o resultado ou o serviço de internet utilizado se encontra em outro. Ou seja, temos o desafio de traçar a melhor estratégia.

Todavia, vale ressaltar que o Direito Digital é, de certa forma, um aperfeiçoamento do próprio Direito, de modo que os demais ramos já existentes no âmbito legal, ante os acontecimentos e o progresso, passam a agregar os assuntos

tecnológicos. Abrangendo, por conseguinte, parte dos princípios fundamentais e institutos vigentes e aplicados na atualidade, como também, os novos que vão surgindo ao decorrer do tempo, em suas variadas áreas.

Diante do exposto, tem-se que no Direito em estudo prevalecem os princípios em relação às regras, pois o ritmo de evolução tecnológica será sempre mais veloz que o da atividade legislativa, conforme assevera Pinheiro (2010). Desta forma, a disciplina jurídica tende à autorregulamentação, por intermédio de um conjunto de regras criado pelos próprios interessados no assunto em questão, valendo-se de soluções práticas que atendem ao dinamismo que as relações presentes na legislação do ramo exigem.

Essa tendência à autorregulamentação traz a obrigação de informar ao público acerca dos procedimentos e regras às quais o mesmo está submetido, e onde este ponto de contato com a norma se faz simultaneamente à situação de direito que ela deve proteger.

O Direito Digital permite, ainda, o uso de *disclaimers*, que são um tipo de aviso, encontrado comumente em mensagens eletrônicas e páginas da *Web* e que possui como finalidade informar os direitos do leitor de um determinado documento e as responsabilidades assumidas ou, normalmente, não assumidas pelo autor deste documento.

Dessa forma, asseguram Pinheiro e Sleiman (2008), que os serviços de *internet* publicam na própria página inicial a norma à qual se está submetido, sendo ela um princípio geral ou uma norma-padrão para determinada atuação, aumentando a publicidade das regras, o conhecimento do público e, conseqüentemente, sua eficácia.

A evolução da *internet* se dá com tamanha velocidade, que torna-se, de certo modo, uma barreira para o progresso jurídico quanto à sua legislação específica. O Direito Digital encontra dificuldades em solucionar situações que ainda não são disciplinadas por tais leis, logo, Pinheiro e Sleiman (2008) defendem que os novos institutos jurídicos devem ser genéricos e flexíveis o suficiente, a fim de sobreviver e atender aos diversos formatos, formas e resultados que ainda possam surgir. Há, então, uma anomia legislativa, em que o julgador vem se valendo dos princípios gerais do Direito para tentar equalizar tais questões.

Para tanto, complementa Pinheiro (2010, p. 79) ao dizer que:

[...] o Direito Digital estabelece um relacionamento entre o Direito Codificado e o Direito Costumeyro, aplicando os elementos que cada um tem de melhor para a solução das questões da Sociedade Digital. No Direito Costumeyro, os elementos que estão a amparar o Direito Digital são: a generalidade, a uniformidade, a continuidade, a durabilidade e a notoriedade (ou publicidade).

A generalidade, um dos elementos centrais amparados no Direito Digital, possui, como base, a jurisprudência, que consiste na repetição de um comportamento por moderados instantes para que se possa declarar a aparição de uma norma. Acerca do princípio mencionado, a autora citada (2010, p. 80) complementa que:

No mundo digital, em muitos casos, não há tempo hábil para criar jurisprudência pela via tradicional dos Tribunais. Se a decisão envolve aspectos tecnológicos, cinco anos podem significar profundas mudanças na sociedade. Mesmo assim, a generalidade pode ser aplicada aqui, amparada por novos processos de pensamento do Direito como um todo: a norma deve ser genérica, aplicada no caso concreto pelo uso da analogia e com o recurso à arbitragem, em que o árbitro seja uma parte necessariamente atualizada com os processos de transformação em curso.

Os princípios da uniformidade, continuidade, durabilidade e notoriedade são, também, conceituados pela citada doutrinadora (2010, p. 80), segundo a qual:

Sua aplicação imediata cumpre outra característica introduzida pelo Direito Costumeyro: a uniformidade. Se um consumidor tem uma decisão favorável contra um site que lhe vendeu algo e não colocou claramente um contato direto para reclamações em suas páginas, então é recomendável que todos os outros sites com problemas semelhantes procurem adequar-se a tal posicionamento, a fim de que não sofram as mesmas sanções. A morosidade causada pela não aplicação desses preceitos incentiva a elitização e o casuísmo, faz com que os mais fracos fiquem marginalizados perante a Justiça e não incentiva os consumidores a buscarem seus direitos. Por isso, a continuidade é importante, ou seja, essas decisões devem ser repetidas ininterruptamente, dentro de um princípio genérico e uniforme. A durabilidade é responsável pela criação da crença no uso desses elementos. A segurança do próprio ordenamento jurídico depende disso, assim como depende a competitividade das empresas quanto à necessidade de respostas rápidas para atuar num cenário de negócios cada vez mais globalizado e digital. Para completar o raciocínio, é importante entender outra característica assumida pelo Direito Digital: a notoriedade. As decisões arbitrais devem sempre ser tornadas públicas, para que sirvam de referência aos casos seguintes e diminuam a obsolescência de decisões tomadas exclusivamente no âmbito do Judiciário — o que no Brasil significa tomar por base decisões de questões que começaram a ser discutidas há pelo menos cinco anos, um tempo que pode ser fatal em uma época de velozes transformações como essa em que vivemos.

Para uma justa execução do Direito Digital, tem-se a prova como um importante fator desse meio. Assevera Pinheiro (2010, p. 81):

A prova é outra questão importante para a correta aplicação do Direito no mundo digital. Há hipóteses de inversão do ônus da prova devido, principalmente, aos princípios já protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Um exemplo são as empresas que montam banco de dados de seus usuários na Internet: se o banco de dados for utilizado de forma incorreta ou ilegal, não cabe ao usuário que se sentiu lesado provar tal fato, mas à empresa acusada provar que não agiu dessa forma. É importante ressaltar que a prova em meios eletrônicos é mais facilmente averiguada do que no mundo real, uma vez que há como rastrear quase tudo o que acontece. Esta memória de dados e acontecimentos entre máquinas, equipamentos, *softwares* permite que peritos especializados possam localizar, por exemplo, um *hacker* criminoso em qualquer parte do mundo, assim como identificar se uma compra foi feita em certo horário, por determinado IP e em determinado endereço.

Em virtude das relações, nesta área do Direito, se darem através de contratos, o princípio do *pacta sunt servanda*, torna-se fundamental, devido à sua finalidade de, conforme aduz Lopes (2017), preservar a autonomia da vontade declarada, incluindo a liberdade de firmar o contrato em causa, bem como a segurança da relação jurídica subjacente.

Decorrendo assim, de acordo com Pinheiro (2010, p. 82), as seguintes características:

[...] celeridade, dinamismo, autorregulamentação, poucas leis, base legal na prática costumeira, o uso da analogia e solução por arbitragem. Esses elementos o tornam muito semelhante à *Lex Mercatoria*, uma vez que ela não está especificamente disposta em um único ordenamento, tem alcance global e se adapta às leis internas de cada país de acordo com as regras gerais que regem as relações comerciais e com os princípios universais do Direito como a boa-fé, *suum cuique tribuere*, *neminem laedere* e *honeste vivere*. (Grifos da autora)

Legalmente falando, o Direito Digital é amparado pela Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º., ao assegurar que todos são iguais perante a lei; no artigo 24, ao retratar a competência concorrente da União, Estados e Distrito Federal ao legislar acerca da tecnologia; e no art. 218, ao enunciar que:

Art. 218. O Estado promoverá e incentivará o desenvolvimento científico, a pesquisa, a capacitação científica e tecnológica e a inovação:  
 § 1º A pesquisa científica básica e tecnológica receberá tratamento prioritário do Estado, tendo em vista o bem público e o progresso da ciência, tecnologia e inovação.

§ 2º A pesquisa tecnológica voltar-se-á preponderantemente para a solução dos problemas brasileiros e para o desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional.

Bem como, encontra-se amparado por leis infraconstitucionais, com aparatos de transdisciplinaridade, envolvendo-o nas coberturas de responsabilidade perante leis criminais, processuais, civis e do consumidor. Prosperam-se estas, conforme explana Margarida (2019):

1. Lei Nº 12.737/2012 (conhecida como Lei Carolina Dieckmann) - Introduziu 03 tipos penais específicos envolvendo crimes informáticos: i) invasão de dispositivo informático alheio (artigo 154-A do Código Penal); ii) interrupção ou perturbação de serviço telegráfico, telefônico, informático, telemático ou de informação de utilidade pública (artigo 266, §§ 1º e 2º do Código Penal); e iii) falsificação de cartão de crédito ou débito. (artigo 298 do Código Penal);
2. Decreto Nº 7.962/2013 - Regulamentou o Código de Defesa do Consumidor, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Traz diversos esclarecimentos sobre atendimento ao consumidor em relação às compras realizadas pela internet, direito de arrependimento em comércio eletrônico, abordando até mesmo o tema das compras coletivas;
3. Lei Nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) - Estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, tanto para provedores de conexão, provedores de aplicação e usuários da Internet. É um marco mundial, no que concerne ao tratamento da Internet sob a ótica do Direito Civil, sendo referenciado por alguns como a "Constituição da Internet", tendo em vista o caráter principiológico da norma. Tem sido objeto de várias discussões, especialmente no que concerne à futura regulamentação que o Poder Executivo fará à norma, tratando, entre outros, do tema da neutralidade de rede, o que ocorrerá, após as consultas públicas do Comitê Gestor da Internet e da Agência Nacional de Telecomunicações; e
4. Anteprojeto de Lei para a Proteção de Dados Pessoais - Ainda na fase de Anteprojeto, fundamental estar atento ao texto da futura norma, que se encontra em discussão perante a sociedade civil e complementar as disposições constantes do Marco Civil da Internet sobre a questão de coleta, uso, armazenamento, tratamento, compartilhamento e exclusão de dados pessoais e dados pessoais sensíveis. (LIMA, JUSBRASIL, 2019)

Evitar qualquer tipo de arbitrariedade torna-se, de fato, o maior compromisso dos operadores do Direito Digital. Pinheiro (2010, p. 77) retrata o futuro profissional dessa nova ciência ao assegurar que:

[...] são os novos profissionais do Direito os responsáveis por garantir o direito à privacidade, a proteção do direito autoral, do direito de imagem, da propriedade intelectual, dos royalties, da segurança da informação, dos acordos e parcerias estratégicas, dos processos contra hackers e muito mais.

Tem-se que o Direito Digital não é, juridicamente, novo em sua totalidade, visto que o mesmo adotou muitos dos princípios já existentes nesse universo. Deste modo, torna-se dever dos operadores do Direito compreender e adaptar tais princípios às particularidades trazidas pela Informática, bem como as tecnologias em geral e, ainda, a época da aplicabilidade de tal legislação.



## 4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A *internet*, em conjunto com as mídias digitais, possibilitou uma segmentação de seus usuários em áreas distintas, de modo que os influenciadores digitais tornassem uma eficaz ferramenta para o rápido alcance do público-alvo das empresas na realização do seu *marketing*.

Por intermédio de resenhas produzidas nas diversas plataformas digitais, os consumidores em potenciais buscam referências acerca dos produtos, serviços ou marcas de seu interesse, de modo que as informações divulgadas pelos influenciadores ao seu público possuam um alto nível de influência em sua tomada de decisão final.

Por se tratar de informações fornecidas por “pessoas normais”, mediante uma comunicação espontânea e de fácil absorção, o consumidor, parte vulnerável de dada relação, deve estar atento àquilo no qual foi exposto, visto que tais informações podem ser transmitidas de forma sugestiva, em uma conversa informal de caráter publicitário ocultado.

Desse modo, o ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio do Código de Defesa do Consumidor, juntamente com o Código Civil, estabelece normas e sanções a serem cumpridas com o fim de proteger a parte exposta da relação consumerista no que tange a publicidade abusiva no meio digital.

### 4.1 Da Publicidade no Ordenamento Jurídico Brasileiro

Os meios de comunicação possuem papéis relevantes na história contemporânea e, em sua decorrência, são disseminadas as mais importantes ferramentas promocionais de *marketing*, a publicidade e propaganda.

A propaganda, apesar do seu conceito bastante semelhante com a publicidade, difere-se da mesma por ser destituída de interesse econômico e também, conforme explica Czinkota *et. al.* (2001), devido ao seu termo ser mais utilizado em propagação de ideias e ideais, tais como a propaganda eleitoral gratuita, a propaganda nazista, a propaganda boca a boca, etc.

Kotler e Keller (2006) conceituam propaganda como sendo qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços, os denominados anúncios, por um patrocinador identificado. O citado autor retrata,

ainda, os anúncios, ao descrevê-los como uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência pela marca, seja para instruir as pessoas.

Com o intuito de desenvolver uma imagem mais duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas, Kotler e Keller (2006, p. 553) citam três qualidades da propaganda:

1. *Penetração*: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.
2. *Aumento da expressividade*: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.
3. *Impessoalidade*: o público não se sente obrigado a prestar atenção na propaganda nem responder a ela. A propaganda é um monólogo, e não um diálogo com o público. (grifos dos autores)

Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar, conforme exemplificam os autores acima citados (2006, p. 567):

- A **propaganda informativa** busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.
- A **propaganda persuasiva** procura criar simpatia, preferência, convicção e compra de um produto ou serviço. [...]. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas.
- A **propaganda de lembrança** tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços.
- A **propaganda de reforço** visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. (grifos dos autores)

Acerca de seu controle legal, Jezler (2017, p. 27) afirma que:

Esse instituto não faz parte do controle previsto nos dispositivos do CDC, entende a doutrina majoritária que por não possuir fim mercadológico, ela não estaria atrelada a uma relação de consumo. Entretanto, isso não significa afirmar que a propaganda está imune de regulamentação. As mensagens veiculadas estão sujeitas a inspeção do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, bem como, em casos de abusividade, a incidência da proteção constitucional e cível.

No que se refere à publicidade, conceitua Czinkota *et. al.* (2001):

Publicidade é a comunicação *não-pessoal* paga por um patrocinador identificado e envolve *comunicação de massa* via jornais, revistas, rádio, televisão, e outros veículos (p.ex., cartazes, placas de pontos de ônibus) ou *comunicação direta ao consumidor* via mala-direta. (grifos do autor)

Ao pagar pela publicidade, o patrocinador, denominado como anunciante, possui o intuito de informar aos seus consumidores em potencial acerca da qualidade de sua marca e seus benefícios ao consumi-la, influenciando na tomada de decisão final, visando atingir um número indeterminado de pessoas, motivo pelo qual trata-se de uma comunicação não-pessoal.

Desse modo, as empresas podem adicionar valor à sua marca por intermédio de três maneiras básicas: a inovando, melhorando a qualidade ou alterando as percepções do consumidor, segundo explica Czinkota *et. al.* (2001, p. 373), para o qual:

Inovação sem qualidade é mera novidade. A percepção do consumidor sem qualidade e/ou inovação é mera propaganda espalhafatosa. E tanto a inovação quanto a qualidade, se não se traduzirem em percepções do consumidor, são como o som de uma árvore caindo em uma floresta vazia. A publicidade adiciona valor às marcas influenciando as percepções dos consumidores. A publicidade eficaz faz com que as marcas sejam vistas como mais elegantes, prestigiosas, talvez superiores às ofertas da concorrência e, de modo geral, de qualidade e/ou valor mais elevado. Quando a publicidade é feita de forma eficaz, as marcas são percebidas como tendo qualidade mais alta ou de melhor valor, o que, por sua vez, pode levar à maior participação de mercado e maior lucratividade.

Afonso (2013, p. 88) complementa ao afirmar que:

Publicidade é, por excelência, mecanismo utilizado pela sociedade de consumo e manifesta uma forma de comunicação social, que passa ao largo da comunicação individual “cara a cara” entre fornecedores e consumidores, em uma determinada conformação histórica e social, retratando um determinado tipo de sociedade, sua cultura, seus padrões econômicos, sociais e de comportamento. Constitui prática comercial de natureza econômica, que permite o casamento entre fornecedores, produtos ou serviços e consumidores, sendo uma importante ferramenta para a formação do consentimento do consumidor; seu poder de influência é decisivo na manifestação de vontade do consumidor.

A publicidade é, portanto, um meio pelo qual se originam as futuras relações estabelecidas entre os fornecedores e os usuários dos produtos ou serviços anunciados.

Segundo Afonso (2013), publicidade e propaganda constituem tipos de modalidades de *marketing*. Acerca do tema, Nogueira (2014) afirma que:

O marketing pode ser considerado o 'pai' da publicidade e da propaganda, pois é muito mais abrangente que os outros dois. É a estratégia geral, que abrange todo o processo de venda e a relação entre o consumidor e a empresa, desde os produtos, os serviços, sua adequação ao mercado, a comunicação do negócio, etc. O marketing é pura estratégia, é responsável por desenvolver ações para se chegar até os clientes, entender e satisfazer as suas necessidades.

Afonso (2013, p. 91) complementa ao diferenciar publicidade de *marketing*:

De fato, publicidade é conceito que não se confunde com o marketing, pois aquela é parte deste. Publicidade, portanto, é instrumento de marketing, que consiste nas atividades comerciais que iniciam com a concepção do produto e vão até o pós-venda; é o conjunto de mecanismos que conduzem à circulação dos bens, desde a sua produção até a utilização, pelo consumidor, passando pelas fases de oferta, divulgação e venda.

Por sua vez, Kotler e Keller (2006) definem *marketing* de maneira bem simples ao declararem que supre necessidades lucrativamente. Para tanto, para atingir os mecanismos citados por Afonso (2013, p. 91), torna-se necessária a prática de um conjunto de ferramentas, denominadas mix de *marketing* (4 P's do *marketing*), divididas por McCarthy (1997) em quatro aspectos essenciais, são eles: o produto, o preço, o ponto e a promoção.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 3º, §1º, produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Ou seja, produto é tudo aquilo que é passível de uma relação jurídica.

Quanto ao preço, Las Casas (2006) discorre que "o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados". Para Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do mix de *marketing* que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Além disso, o preço possui forte influência na hora das compras, interferindo diretamente nas vendas e na captação de novos clientes.

Já a praça por sua vez, é uma ferramenta que diz respeito ao caminho no qual o produto percorre desde a sua produção até seu consumo. Kotler e Armstrong (2007) a conceitua como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.

Já a promoção, segundo Santos (2000), é qualquer forma de comunicação ligada à divulgação de um produto ao público consumidor. É, portanto, toda e qualquer ação que tem por finalidade estimular a comercialização do produto. Desse modo, pode-se dizer que a publicidade é uma das ferramentas que compõem a promoção.

A publicidade possui, em decorrência do seu alto poder de persuasão, relevância jurídica, devendo, portanto, estar em conformidade com os seus princípios próprios. O Código de Defesa do Consumidor adotou alguns destes princípios para a elaboração da publicidade, a fim de proteger o consumidor, parte mais frágil nas relações consumeristas, encontrando-se assim distribuídos: princípio da identificação da publicidade (art. 36); princípio da vinculação contratual da publicidade (arts. 30 e 35); princípio da veracidade (art. 37 § 1º); princípio da não-abusividade da publicidade (art. 37 § 2º); princípio da inversão do ônus da prova (art. 38); princípio da transparência da fundamentação publicitária (art. 36, parágrafo único); princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII).

O art. 36 aborda o princípio da identificação da publicidade ao dizer que:

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.

A Lei Consumerista exige, portanto, que as publicidades veiculadas pelas empresas acerca de seus produtos ou serviços sejam de fácil identificação por parte do consumidor, de modo que haja uma clara compreensão de que se trata de um anúncio publicitário. Tal dispositivo trata da primeira das formas de publicidade ilícita presentes no CDC ao vedar a utilização da propaganda subliminar que, segundo Speranza (2012) é aquela que se faz de maneira oculta, atingindo o subconsciente do interlocutor, visto que expõe o consumidor a condição de fraqueza, abordando-o de forma a torná-lo mais sugestível, limitando, assim, sua liberdade de escolha.

Por sua vez, o art. 30 trata do princípio da vinculação contratual da publicidade ao certificar que:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

O referido dispositivo assegura ao consumidor o poder de exigir que o fornecedor cumpra aquilo que foi dito no anúncio publicitário, de modo que o seu não cumprimento encontra-se abordado no art. 35, que assim dispõe:

Art. 35. 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.

Abordou ainda o art. 37 do diploma legal em comento, outras duas formas de publicidade ilícita presentes, quando no seu § 1º, ao assegurar o princípio da veracidade da publicidade, preocupou-se em coibir a publicidade enganosa; e no seu § 2º coibiu a publicidade abusiva ao retratar o princípio da não-abusividade da publicidade:

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

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

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

Acerca da publicidade enganosa, Afonso (2013, p. 124) elucida que:

Na publicidade enganosa, mais uma vez, o foco do legislador está na formação da vontade, ou seja, o intuito é impedir para que não seja viciada e para que não haja nenhuma forma de distorção no processo de decisão do consumidor. Em outras palavras, o legislador quer evitar que o consumidor leve determinado produto ou contrate certo serviço que, caso estivesse mais bem informado, possivelmente não o faria.

No que tange a publicidade abusiva, Dias (2010, p. 161) define, de forma completa e atual, como se pode identificar a publicidade abusiva, em lista exemplificativa, como:

[...] toda publicidade que contrarie o sistema valorativo que permeia o ordenamento jurídico da nossa sociedade, sobretudo nos mandamentos da Constituição Federal e das leis, tais como o valor da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, CF), da paz social, da igualdade e não discriminação (arts. 3º, IV, e 5º, caput, CF), de proteção à criança e ao adolescente (art. 227, CF) e ao idoso (art. 230, CF), da tutela à saúde (art. 196, CF) e ao meio ambiente (art. 225, CF), dentre tantos outros de importância para o desenvolvimento de uma sociedade justa e solidária.

Miragem (2010, p. 177) complementa ao conceituar publicidade abusiva como sendo:

[...] aquela que viola valores ou bens jurídicos considerados relevantes socialmente (tais como meio ambiente, segurança e integridade dos consumidores), assim como a que se caracteriza pelo apelo indevido a vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, como crianças e idosos.

A publicidade abusiva, portanto, será caracterizada toda vez que o fornecedor abusar e desrespeitar valores e princípios como a boa-fé, os bons costumes e a finalidade econômica e social do direito.

O princípio da inversão do ônus da prova, prevista no art. 38 do CDC, diz que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina, independentemente de pólo processual em caso de litígio. Tal instituto decorre dos princípios da veracidade e da não abusividade da publicidade, bem como do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor.

Ainda no que tange aos princípios, o art. 31 aborda o princípio da transparência da fundamentação, estabelecendo os requisitos da oferta, de modo que o consumidor tenha uma ideia precisa do que lhe está sendo oferecido:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Para tanto, a publicidade deve conter informações necessárias para esclarecer ao consumidor os elementos básicos que irão fundamentar a eventual formação segura e satisfatória de um contrato que atenda a seus interesses econômicos.

Disciplinando o art. 56, XII, o princípio da correção do desvio publicitário ao dizer que além das sanções de natureza administrativa, civil, penal e das definidas em normas específicas, as infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, também à imposição de contrapropaganda.

Sendo complementado pelo disposto no art. 60, da Lei Consumerista, ao dizer que:

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.

§ 2º (Vetado)

§ 3º (Vetado)

Os princípios para controle da publicidade abordados no Código de Defesa do Consumidor reconheceram que a sua proteção deve iniciar-se mesmo em momento anterior ao da celebração do contrato de consumo – na fase da oferta, que surge através das técnicas de estimulação do consumo– resguardando, assim, a boa-fé dos consumidores.

#### **4.2 Da aplicabilidade à luz do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor**

A responsabilidade civil surgiu face o descumprimento obrigacional, da violação de uma regra ou preceito normativo. Nesse sentido, o Código Civil regularizou a matéria em um título dedicado à responsabilidade, nos seus art. 927 a 943. Encontram-se, ainda, de forma dispersa na legislação, outros dispositivos acerca do tema, tais como os art. 186, 187 e 188, que tratam da responsabilidade extracontratual ou aquiliana e, na parte específica, a responsabilidade contratual.

Os art. 186 e 187 do referido código abordam os conceitos nos quais estão alicerçados a responsabilidade civil, o de ato ilícito e o de abuso de direito. O ato



ilícito, mencionado no art. 186, é aquele que “por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral”.

Donizetti e Quintella (2013, p. 170 a 173) abordam os elementos do ato contrário a direito, segundo o artigo mencionado:

**Ação ou omissão voluntária.** O ato contrário a direito pode ser praticado por **conduta comissiva** do sujeito – ação – ou por **conduta omissiva** – omissão –, desde que voluntárias. A hipótese, aqui, é do sujeito que age com a **vontade** de causar um dano, seja pela prática de um ato, seja por inação. [...] **Negligência ou imprudência.** Veja que, conquanto o dispositivo não tenha mencionado a imperícia, a doutrina é unânime em acrescentá-la ao rol. [...] Há casos em que, conquanto não haja vontade de causar o dano, a conduta do sujeito é considerada **contrária a direito**, por violar certos **deveres objetivos de conduta**. Age com **negligência** quem não toma o devido cuidado ao praticar o ato. Tivesse o sujeito agido com maior diligência, o dano não teria sido causado. [...] Age com **imprudência** quem, embora esteja habilitado para praticar o ato, excede os limites do razoável, ousa, atreve. Tivesse o sujeito se limitado a praticar o ato observando as barreiras de cautela, o dano teria sido evitado. [...] Age com **imperícia**, por sua vez, quem pratica ato para o qual não se encontra devidamente habilitado. O sujeito não teria causado o dano se não tivesse praticado o ato que não sabia executar. [...] **Violação de direito.** Por definição, ato ilícito, espécie de ato contrário a direito, é necessariamente ato violador de norma jurídica. Essa violação tanto pode ser realizada por meio de ação ou comissão voluntária, como visto, quanto por negligência, imprudência ou imperícia. [...] **Dano.** Para que se configure o ilícito civil, exige-se ainda que a violação da norma por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência cause a alguém um **dano**, seja ele material ou moral. (grifos dos autores)

O legislador, apesar de também integrar a outra espécie de ato contrário à lei no art. 186, disciplinou separadamente, no art. 187 o abuso de direito, ao dizer, nos termos do Código, que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Por sua vez, o art. 188 aborda as excludentes de ilicitude que isentam o sujeito da responsabilidade civil, dispondo que:

Art. 188. Não constituem atos ilícitos:

I - os praticados em legítima defesa ou no exercício regular de um direito reconhecido;

II - a deterioração ou destruição da coisa alheia, ou a lesão a pessoa, a fim de remover perigo iminente.

Parágrafo único. No caso do inciso II, o ato será legítimo somente quando as circunstâncias o tornarem absolutamente necessário, não excedendo os limites do indispensável para a remoção do perigo.

Tais casos previstos no artigo anteriormente citado, devido à inevitabilidade ou legitimidade do dano, o legislador retira a ilicitude desse evento danoso, mesmo que cause dano a alguém, não surgirá para o agente causador o dever de indenizar. A modalidade de responsabilidade civil retratada nesses casos que dependem da culpa para se configurar, ou seja, decorrem de ato ilícito, é denominada responsabilidade subjetiva.

Já a modalidade de responsabilidade civil que independe de culpa para se configurar é denominada de responsabilidade objetiva. Donizetti e Quintella (2013) afirmam que tal responsabilidade se fundamenta no dano e possui como princípio norteador o de que todo dano deve ser reparado, independentemente de culpa.

No Direito Brasileiro, existem duas hipóteses gerais de responsabilidade civil objetiva, a decorrente de atividade de risco (art. 927, parágrafo único) e a dos empresários individuais e das empresas pelos danos causados pelos produtos postos em circulação (art. 931), ambos do Código Civil.

O art. 927 do referido código consagrou a responsabilidade civil em seus dois aspectos:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

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

Tendo tal instituto como característica a autonomia, prevista no art. 935, que diz: “a responsabilidade civil é independente da criminal, não se podendo questionar mais sobre a existência do fato, ou sobre quem seja o seu autor, quando estas questões se acharem decididas no juízo criminal”; e a solidariedade, retratada na segunda parte do art. 942, ao dizer que “[...]se a ofensa tiver mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação”.

Configurada a responsabilidade civil, surge para o sujeito o dever de reparar o dano, consubstanciado na obrigação de dar. O art. 944, do Código Civil, aborda a regra geral acerca do valor da indenização, afirmando que a mesma “mede-se pela extensão do dano”. O art. 945 complementa ao abordar o fato concorrente da vítima, conforme assevera que, “se a vítima tiver concorrido culposamente para o evento

danoso, a sua indenização será fixada tendo-se em conta a gravidade de sua culpa em confronto com a do autor do dano”.

São dois os tipos de indenização no ordenamento jurídico brasileiro, a indenização do dano moral e do dano material, conforme explicam Donizetti e Quintella (2013, p. 424):

A indenização do **dano material** deve corresponder exatamente ao que for apurado em termos de diminuição do patrimônio da vítima causada pelo dano, ou seja, o que a doutrina chama de **dano emergente**, e em termos do quanto se deixou de crescer ao patrimônio da vítima, também em razão do dano – o que a doutrina chama de **lucros cessantes**. Com relação ao valor da indenização pelo **dano moral**, cumpre asseverar que é notória a dificuldade encontrada para a sua fixação, tendo em vista a falta de critérios objetivos traçados pela lei [...]. Cabe ao prudente arbítrio do julgador, portanto, estipular equitativamente o montante devido, mediante a análise das circunstâncias do caso concreto e segundo os **princípios da razoabilidade e da proporcionalidade**. Isso porque a finalidade da indenização é justamente a de compensar o ofendido pelo constrangimento que lhe foi imposto e, por outro lado, desestimular o autor do dano de, no futuro, praticar atos semelhantes. Nesse sentido, fala-se no **caráter reparador e pedagógico** da indenização. (grifos dos autores)

Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor aborda a responsabilidade civil voltada, principalmente, à defesa do destinatário final do produto ou serviço em decorrência do reconhecimento da sua vulnerabilidade. Gonçalves (2012) afirma que o Código objetiva restabelecer o equilíbrio entre os sujeitos, com a proteção do consumidor, parte vulnerável na relação de consumo. Desse modo, seu art. 14, *caput*, estabelece que:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

O mencionado artigo consagra a responsabilidade objetiva do fornecedor pelos danos causados aos consumidores, independentemente de culpa, baseados no defeito, dano e nexo causal entre o dano ao consumidor e ao defeito do serviço prestado.

E prevê o art. 7º, parágrafo único, do citado Código que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”, desse modo, além de tratar da responsabilidade

objetiva do fornecedor de produtos e serviços, apresenta a responsabilidade solidária entres os fornecedores.

Nesse sentido, o seu art. 34 retrata a responsabilidade solidária do fornecedor pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos ao dizer que, “o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”.

A esse respeito, surge uma questão controversa, no que se refere à apuração da responsabilidade das agências e dos veículos de comunicação. Segundo Jezler (2017), majoritariamente, os Tribunais têm sem posicionado no sentido de limitar a responsabilidade ao anunciante-fornecedor, impedindo o consumidor de demandar contra os outros sujeitos envolvidos com a atividade publicitária. Esse foi inclusive o posicionamento do STJ (2011), no julgamento do REsp 1157228/RS:

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. "PUBLICIDADE DE PALCO". CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N.98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI. I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco". II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva ad causam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir co-responsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio. III. "Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não tem caráter protelatório" (Súmula n. 98/STJ). IV. Recurso especial conhecido e provido. (STJ - REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 03/02/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 27/04/2011)

A esse respeito, Tartuce e Neves (2012, p. 325) asseveram que “com o devido respeito [...] essa não parece ser a melhor conclusão, por contrariar todo o sistema de proteção e responsabilização objetiva do CDC”. Jezler (2017, p. 62) complementa ao afirmar que:

É um retrocesso limitar a responsabilidade a apenas um dos sujeitos da cadeia publicitária, isso acaba por obstar a efetiva reparação do dano, prejudicando o consumidor. Por essa razão, deveriam responder solidariamente e sem qualquer distinção todos os demais responsáveis pelo conteúdo e divulgação da mensagem. Esse parece ser o posicionamento mais acertado em consonância com os valores defendidos pela legislação consumerista.

Destarte, Benjamin *et al.* (2010) afirmam que, reconheceu o legislador, que as relações de consumo não são apenas contratuais, estendendo a proteção ao momento anterior da celebração do contrato. Nesta perspectiva, encontra-se o regramento da publicidade, enquanto técnica de persuasão elementar ao mercado de consumo, sendo estipulados deveres, restrições e sanções ao descumprimento dos ditames legais, com o objetivo de coibir a abusividade das práticas comerciais.

Diante o exposto, tem-se a incidência do CDC como forma de regulamentar a relação onde encontram-se presentes os influenciadores digitais em um dos seus pólos, visto que se trata de uma nova e eficaz modalidade publicitária, possuindo uma atuação direta na cadeia de consumo.

#### **4.3 O controle da Publicidade Enganosa perante os Influenciadores Digitais**

Devido à vulnerabilidade do consumidor e a alta tendência de abusividade no que se refere à publicidade, impõe-se a necessidade de criar mecanismos de defesa para combater tais comportamentos lesivos.

No Brasil, conforme explica Bueno (2014), dentre os modelos de controle da atividade publicitária existentes, foi adotado o sistema misto, caracterizado pela união dos sistemas estatal e privado, incentivando a utilização das duas formas de regulamentação e buscando atender aos interesses tanto dos consumidores como também dos associados das entidades publicitárias. Tal sistema idealiza-se pela coexistência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) juntamente com seu Código, e do Código de Defesa do Consumidor.

O art. 105, do CDC, consagrou o determinado modelo ao dizer que, “integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor”.

O controle estatal fica à cargo do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), Órgãos de Proteção do Consumidor (PROCON), Ministérios

Públicos, Defensorias Públicas, Delegacias de Defesa do Consumidor e dos Juizados Especiais Cíveis.

O DPDC, com sede em Brasília/DF, encontra-se previsto no art. 106, do CDC, e no Decreto nº 2.181/97, possuindo como funções:

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

1. - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;
2. - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;
3. - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;
4. - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;
5. - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;
6. - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;
7. - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;
8. - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;
9. - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;
10. - (Vetado).
11. -  
(Vetado). XII  
- (Vetado)

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

O PROCON, como o próprio site afirma ([Procononline.com.br](http://Procononline.com.br)), trata-se de um órgão administrativo de poder executivo municipal e/ou estadual destinado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores, atuando através de orientação, mediação de conflitos e fiscalização das relações de consumo. Sua missão é a de fazer cumprir as leis de proteção ao consumidor que proíbem práticas comerciais desleais, fraudulentas e enganosas, por meio de atividades que incluem coletar denúncias/reclamações, investigação, resolução de reclamações, fornecer informações sobre direitos, educação, defesa e divulgação a fim de educar

consumidores e empresas sobre seus direitos e responsabilidades, além da aplicação das penalidades administrativas dispostas no art. 56, do CDC:

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.

O Ministério Público é o órgão responsável na atuação da defesa coletiva do consumidor, conforme assegura Macedo (2015):

Essa atuação é exercida pelas Promotorias de Justiça, especializadas ou não, na capital ou no interior do Estado, em prol de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos dotados de relevância social. Assim, recebida uma reclamação ou tomando conhecimento direto de fatos que digam respeito a esses interesses, o Ministério Público adotará medidas legais necessárias para prevenir ou reparar o dano, utilizando-se do inquérito civil para celebrar compromissos de ajustamento de conduta ou ajuizar ações coletivas de consumo.

As Defensorias Públicas, por sua vez, passaram a dotar legitimidade na propositura das ações civis públicas - que, segundo Mafra (2012), são aquelas de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, histórico, turístico e paisagístico, a qualquer outro interesse difuso ou coletivo, por infração da ordem econômica e à ordem urbanística - a partir da propositura da Lei nº 11.448, de 15.01.2007, que alterou o art. 5º da Lei nº 7.347, de 24.07.1985.

As Delegacias de Defesa do Consumidor são órgãos das polícias civis que atendem a todas as infrações consideradas penais, previstas entre os art. 61 e 74, do CDC. Rodrigues (2016) afirma que, geralmente, tais crimes estão relacionados à ausência ou à falsidade de informação que podem induzir o

consumidor ao erro ou colocá-lo em situação de risco, como também os casos de cobrança vexatória, realizada através de ameaças ou que submete o consumidor a constrangimento.

Por fim, os Juizados Especiais Cíveis, de acordo com o IDEC (2019), é um órgão da Justiça que possui como finalidade tratar de ocorrências de menor complexidade, como conflitos de consumo, devido à sua rapidez e simplicidade ao tratar de tais casos.

No que se refere ao controle privado da atividade publicitária, o mesmo é realizado pelo CONAR (2019), de acordo com o próprio site, possui como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”, incluindo, principalmente, o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

A referida organização não-governamental é constituída por publicitários e profissionais de outras áreas que visam promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, objetivando impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

As denúncias por ele realizadas são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio, impedindo as tentativas de denegrir a imagem de qualquer pessoa, produto ou serviço, voltando-se ao comprometimento dos princípios constitucionais vigentes, bem como a preservação dos bens jurídicos compatíveis com o direito à imagem. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio (CONAR , 2019).

Uma questão importante sobre a atuação do CONAR, segundo Paiva (2018), é que ele não exerce poder legal sobre as agências, anunciantes ou veículos, o que significa que, se alguém desacatar as decisões realizadas pelo órgão, não há consequências jurídicas. O que faz as instituições acatarem às imposições do CONAR é o acordo mútuo na área da publicidade sobre a importância de ter um órgão regulador. O art. 16, do Código do citado órgão, esclarece determinada questão:



Art. 16. Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

No que se refere à publicidade enganosa, o Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR regula tal matéria em seus art. 1º, 3º, 23, 27, §§ 1º e 2º, 32 e 50, a. Os art. 1º e 3º afirmam que todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país, ser honesto e verdadeiro; e ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

O art. 23 aborda um dos princípios gerais presentes no Código, o da honestidade, segundo o qual, “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”.

O princípio da apresentação verdadeira, presente no art. 27, §§ 1º e 2º, disciplina que:

Art. 27. O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições. No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações. O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

Já o princípio da propaganda comparativa, presente no art. 32, do mencionado Código, declara que:

Art. 32. Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;

- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

Por sua vez, o art. 50 aborda as penalidades previstas aos infratores estabelecendo que:

Art. 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Apesar dos pertinentes posicionamentos do CONAR a respeito da responsabilidade dos sujeitos no que se refere à publicidade enganosa, cumpre salientar que o efetivo controle estatal torna-se imprescindível na coibição de tais atos, visto que somente o mesmo é possuidor de força imperativa.

Compete, portanto, aos órgãos do sistema estatal, tais como o PROCON, à Defensoria Pública, às Delegacias especializadas, ao Ministério Público, aos Juizados Especiais, bem como ao CONAR, órgão do sistema privado, atuarem, conjuntamente, de forma incisiva e coordenada no que tange a tutela dos direitos do consumidor, a fim de evitar violações tanto às normas consumeristas e como aos preceitos éticos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dadas as proposições apontadas neste trabalho, analisou-se os reflexos jurídicos ocasionados pela publicidade enganosa dos influenciadores digitais, em suas diversas áreas de atuação, perante o mercado de consumo digital.

Ao passo que ocorreu a evolução da *internet*, juntamente com as redes sociais, surgiu um novo meio de geração de renda que, devido a sua agilidade, tornou-se um meio bastante promissor e viável. Os influenciadores digitais revolucionaram o mercado de consumo até então existente, trazendo novas ferramentas que expandiram o modo como as empresas passaram a divulgar seus produtos.

Pôde-se perceber que tais influenciadores fazem parte de uma nova modalidade publicitária, cada vez mais crescente no mercado, devido ao seu alto poder de persuasão e de alcance do público-alvo. Através de parcerias realizadas com fornecedores de produtos e serviços e, de acordo com seu nicho específico, realizam a divulgação tendo, como contrapartida, uma remuneração acordada entre ambos.

O Direito, face aos acontecimentos e aos progressos, está buscando cada vez mais o seu aperfeiçoamento, onde os assuntos tecnológicos estão, gradativamente, passando a agregar o ordenamento jurídico brasileiro, de modo que os princípios já existentes passam por uma constante adaptação para ajustar-se às particularidades trazidas pela modernidade.

Diante o exposto, verificou-se a necessidade de haver um controle no que se refere ao abuso do uso do direito à imagem dos influenciadores, de modo que os mesmos não induzam seus seguidores a tornarem-se consumidores de tudo que lhes forem ofertados, induzindo-os a comprar determinados produtos ou serviços, abusando-lhes de sua boa-fé.

Por conseguinte, tem-se que, ante a problemática anteriormente apresentada, qual seja, por se tratar de uma nova forma de obter lucro, pode-se afirmar que os influenciadores digitais ao se utilizarem do seu poder de persuasão para alcançar tal objetivo, podem ser responsáveis civilmente em decorrência do uso de publicidade enganosa no mercado de consumo? Tendo como hipótese, sim, haja vista que tais sujeitos devem ser vistos como mais um integrante da cadeia de consumo e, por esta razão, sujeitos às normas e diretrizes do ordenamento pátrio.

Propõe-se, então, a esses sujeitos, em razão da ausência de legislação específica no que se refere ao tema, que sejam aplicadas as medidas referentes à responsabilidade objetiva solidária, disposta no art. 7º, parágrafo único, do CDC, juntamente com o art. 927, do CC, ao tratar da obrigação de reparar o dano e, conseqüentemente, o art. 944, também do CC, que aborda os parâmetros da fixação da indenização.

Para tanto, o CONAR demonstrou ser um importante veículo na efetividade da ética publicitária, por intermédio do seu controle de fiscalização e atuação, embora que, por não possuir um poder coativo, sua ação, por si só, torna-se ineficiente. Suas deliberações brandas acabam por não coibir, em sua totalidade, as condutas infringentes, demonstrando, desse modo, a importância de uma atuação conjunta com o poder estatal, por meio de órgãos como o PROCON e o Ministério Público, na busca da efetiva defesa dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso** [livro eletrônico]. São Paulo: Atlas, 2013. 2 Mb; PDF.

ALVES, Marcelo de Camilo Tavares. **Direito Digital**. Goiânia, 2009.

AMARAL, Francisco. **Direito civil: introdução**. 9. ed. rev., modif. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2017.

ANDRADE, Bruna Laura Santos de, *et. al.* **As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos**. Disponível em: <file:///D:/Downloads/3213-19884-2-PB.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

AZEVEDO, Rita. **Twitter anuncia lucro pela primeira vez e ações disparam**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mercados/twitter-anuncia-seus-primeiros-lucros-e-acoes-disparam/>. Acesso em: 08 mar. 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 233.

BEZERRA, Regina Lúcia Lima. **Dano à imagem**. 2003. Dissertação (Dissertação em Direito) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Pernambuco, 2003. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/4813/1/arquivo7117\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/4813/1/arquivo7117_1.pdf). Acesso em: 16 mar. 2019.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. 8. ed., rev., aum. e mod. por Eduardo C. B. Bittar. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D2181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2181.htm). Acesso em: 27 mar. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 592, de 6 de julho de 1992**. Atos Internacionais. Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos. Promulgação. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D0592.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D0592.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/l10406.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.188, de 11 de novembro de 2015**. Dispõe sobre o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13188.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13188.htm). Acesso em: 17 mar. 2019.

BRASIL. **Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l3071.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm). Acesso em: 24 fev. 2019.

BRASIL. **Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973**. Dispõe sobre os registros públicos, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6015compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6015compilada.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. 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: 17 mar. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 17 fev. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.140, de 04 de dezembro de 1995**. Reconhece como mortas pessoas desaparecidas em razão de participação, ou acusação de participação, em atividades políticas, no período de 2 de setembro de 1961 a 15 de agosto de 1979, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9140.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9140.htm). Acesso em: 23 fev. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Acesso em: 16 mar. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.296, de 24 de julho de 1996**. Regulamenta o inciso XII, parte final, do art. 5º da Constituição Federal. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9296.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9296.htm). Acesso em: 16 mar. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: 16 mar. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). **Súmula n. 227**. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/docs\\_internet/revista\\_eletronica/stj\\_revista\\_sumulas-2011\\_17\\_capSumula227.pdf](https://ww2.stj.jus.br/docs_internet/revista_eletronica/stj_revista_sumulas-2011_17_capSumula227.pdf). Acesso em: 02 mar. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). **Súmula n. 227**. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/docs\\_internet/revista\\_eletronica/stj\\_revista\\_sumulas-2011\\_16\\_capSumula221.pdf](https://ww2.stj.jus.br/docs_internet/revista_eletronica/stj_revista_sumulas-2011_16_capSumula221.pdf). Acesso em: 10 mar. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (5. Turma). **Recurso Especial 1.157.228**. Relator Ministro Aldir Passarinho Junior, 14 de dezembro de 2010. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19106155/recurso-especial-resp-1157228-rs-2009-0188460-8/inteiro-teor-19106156?ref=juris-tabs>. Acesso em: 11 abr. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO**: AgRg no Ag 970753 MG 2007/0258271-3. Rel. Ministra Denise Arruda. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/2059967/agravo-regimental-no-agravo-de-instrumento-agrg-no-ag-970753-mg-2007-0258271-3?ref=serp>. Acesso em: 01 mar. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Verbetes STJ**. Disponível em: [http://www.stj.jus.br/docs\\_internet/VerbetesSTJ\\_asc.txt](http://www.stj.jus.br/docs_internet/VerbetesSTJ_asc.txt). Acesso em: 19 mar. 2019.

BUENO, Jorge Arbex. Das espécies de controle da atividade publicitária. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 19, n. 4140, 1 nov. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/33342>. Acesso em: 17 abr. 2019.

CLEMENTE, Ana Priscila. **Origem e desenvolvimento do *blog* como mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na *web***. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Origem%20e%20desenvolvimento%20do%20blog%20como%20midia%20digital.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2019.

COLLYER, Francisco Renato Silva. **O Direito Individual do Autor e a Função Social da Propriedade Intelectual**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/38365/o-direito-individual-do-autor-e-a-funcao-social-da-propriedade-intelectual>. Acesso em: 16 mar. 2019.

CONAR. **Código e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 18 abr. 2019.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **I Jornada de Direito Civil**. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/650>. Acesso em: 04 mar. 2019.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **III Jornada de Direito Civil**. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/222>. Acesso em: 05 mar. 2019.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **IV Jornada de Direito Civil**. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/219>. Acesso em: 05 mar. 2019.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **V Jornada de Direito Civil**. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/398>. Acesso em: 04 mar. 2019.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **VI Jornada de Direito Civil**. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/144>. Acesso em: 05 mar. 2019.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **VII Jornada de Direito Civil**. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/corregedoria-da-justica-federal/centro-de-estudos-judiciarios-1/publicacoes-1/jornadas-cej/vii-jornada-direito-civil-2015.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2019.

CRUZ, Bruna Sousa; TRINDADE, Rodrigo. **Afinal, por que os brasileiros estão largando o Facebook?** Veja 5 motivos. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/10/por-que-o-facebook-esta-perdendo-usuarios.htm>. Acesso em: 08 mar. 2019.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Tiago. "**Orkut**"; *Brasil Escola*. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/orkut.htm>. Acesso em: 08 mar. 2019.

DANTAS, Tiago. "**Youtube**"; *Brasil Escola*. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em: 08 mar. 2019.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 07 mar. 2019.

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

DONIZETTI, Elpídio; QUINTELA, Felipe. **Curso didático de direito civil**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

DONIZETTI, Elpídio; QUINTELA, Felipe. **Curso didático de direito civil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: parte geral e UNDB**. 15. ed. rev., ampl. e atual.- Salvador: Ed. JusPodivm, 2017.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Dissertação (Dissertação em Administração) –



Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, 2017. Disponível em: [https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF\\_Monografia.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf). Acesso em: 13 mar. 2019.

FERRARI, Bruno. **25 curiosidades sobre o Twitter**. Disponível em: <https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/08/25-curiosidades-sobre-o-btwitterb.html>. Acesso em: 08 mar. 2019.

FIUZA, César. **Direito civil: curso completo**. 13. ed. rev. e atual. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.

FLICKR. **Sobre o Flickr**. Disponível em: <https://www.flickr.com/about>. Acesso em: 08 mar. 2019.

FRANCO, Elaine Cristine. **Código de Hamurabi – a mais fiel origem do Direito**. Jusbrasil, 2016. Disponível em: <https://elainefrancoadv.jusbrasil.com.br/artigos/315800194/codigo-de-hamurabi-a-mais-fiel-origem-do-direito>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FURTADO, Teresa. **Baixe Myspace e participe de uma das mais famosas redes sociais do mundo**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/myspace.html>. Acesso em: 07 mar. 2019.

G1, Redação. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 19 mar. 2019.

G1, Redação. **Instagram ganha 'modo história', recurso que fez a fama do Snapchat**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/08/instagram-ganha-modo-historia-recurso-que-fez-fama-do-snapchat.html>. Acesso em: 19 mar. 2019.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de direito civil**. Volume único. São Paulo: Saraiva, 2017.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil**. Volume 1. 20. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

GIRARDELLO, Diogo Prestes. **O que é Direito Digital? Conceito de Direito Digital e sua abrangência**. Disponível em: <https://diogoprestes.jusbrasil.com.br/artigos/252818928/o-que-e-direito-digital>. Acesso em: 12 mar. 2019.

GLOBO, O. **Facebook oficializa compra do WhatsApp por US\$ 21,8 bilhões**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/facebook-oficializa-compra-do-whatsapp-por-us-218-bilhoes-14157940>. Acesso em: 09 mar. 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 70.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago. 2002. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3181>. Acesso em: 08 abr. 2019.

GREGO, Maurício. **Mark Zuckerberg anuncia a compra do Instagram pelo Facebook**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/mark-zuckerbert-anuncia-a-compra-do-instagram-pelo-facebook/>. Acesso em: 09 mar. 2019.

IDEC. **Saiba como entrar com ação no Juizado Especial Cível (JEC)**. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/juizados-especiais-civeis-jecs>. Acesso em: 19 abr. 2019.

INSTAGRAM. **Ferramentas de Negócios do Instagram**. Disponível em: [https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Instagram%20para%20Empresas](https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Instagram%20para%20Empresas). Acesso em: 09 mar. 2019.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. Dissertação (Dissertação em Direito) – Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bahia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25019>. Acesso em: 09 mar. 2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2019.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 08 mar. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ESETIWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LÔBO, Paulo. **Direito civil: parte geral**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LOPES, Geraldo Evangelista. As cláusulas pacta sunt servanda e rebus sic stantibus e suas consequências jurídicas. *In: Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XX, n. 167, dez 2017. Disponível em: <http://www.ambito->

juridico.com.br/site/?n\_link=revista\_artigos\_leitura&artigo\_id=19969&revista\_caderno=7. Acesso em: 12 mar. 2019.

MACEDO, Roberto F. de. **Direito do Consumidor e competência do Ministério Público**. Disponível em:

<https://ferreiramacedo.jusbrasil.com.br/noticias/185950461/direito-do-consumidor-e-competencia-do-ministerio-publico>. Acesso em: 18 abr. 2019.

MAFRA., Francisco. **Direitos dos Consumidores. Defensorias Públicas**. Direitos Humanos. *In: Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 105, out 2012. Disponível em:

[http://www.ambito-](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12286)

[juridico.com.br/site/index.php/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12286](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12286). Acesso em: 19 abr. 2019.

MARGARIDA, Sylvania Mendonça Almeida. **Direito digital**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 24 abr. 2019. Disponível em:

<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.591878&seo=1>. Acesso em: 12 mar. 2019.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais**: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Disponível em:

<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MORAES, Guilherme Peña de. **Curso de direito constitucional**. 10. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2018.

MORETZ, Tassia. **ClassMates**: suposta 'primeira rede social' do mundo se mantém ativa. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/classmates-suposta-primeira-rede-social-do-mundo-se-mantem-ativa.html>. Acesso em: 07 mar. 2019.

NOGUEIRA, Janaína. **Qual a diferença entre marketing e publicidade?** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-publicidade>. Acesso em: 01 abr. 2019.

PAIVA, Carolyn De Oliveira. **Confie no CONAR**: análise e desdobramentos da campanha institucional de 2017 do conselho nacional de autorregulamentação publicitária. 2018. Dissertação (Dissertação em Comunicação) – Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2018. Disponível em:

[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/21877/1/2018\\_CarolynDeOliveiraPaiva\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/21877/1/2018_CarolynDeOliveiraPaiva_tcc.pdf). Acesso em: 17 abr. 2019.

PEREIRA, Heloisa Prado. Algumas considerações sobre a pessoa humana. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 10, n. 635, 4 abr. 2005. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/6491>. Acesso em: 17 fev 2019.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016.

PINHEIRO, Patrícia Peck; SLEIMAN, Cristina Moraes. Direito digital e a questão da privacidade nas empresas. *In: Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XI, n. 55, jul 2008. Disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2901](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2901). Acesso em: 11 mar. 2019.

PROCON. **O que é o Procon e Como o Órgão Pode Te Ajudar**. Disponível em: <https://www.procononline.com.br/o-que-e-o-procon/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

ROCHA, Thiago dos Santos. Dos conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço no CDC. Uma análise dos artigos 1º ao 3º do microssistema consumerista. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 23, n. 5550, 11 set. 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67844>. Acesso em: 8 abr. 2019.

RODRIGUES, Eliandro. **Você sabia que existe uma Delegacia do Consumidor?** Disponível em: <https://eliandroegr.jusbrasil.com.br/noticias/392122174/voce-sabia-que-existe-uma-delegacia-do-consumidor>. Acesso em: 19 abr. 2019.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: Uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, v. 14, 2000.

SARMENTO, Daniel. **A Ponderação de Interesses na Constituição Federal**. 1. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2003.

SCHERER, Felipe. **De onde veio a inspiração para criar o Facebook?** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/inovacao-na-pratica/de-onde-veio-a-inspiracao-para-criar-o-facebook/>. Acesso em: 07 mar. 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**, 8. ed. São Paulo, Malheiros Editores, 1992.

SOUSA, R. V. A. C. de. **O Direito Geral de Personalidade**. Coimbra: Coimbra Editora, 1995.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. *In: Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 104, set 2012. Disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=11909](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909). Acesso em: 18 abr. 2019.

SUCCESSO, Redação Ecommerce de. **Passo a passo para fazer parcerias com influenciadores digitais**. Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/fazer-parcerias-com-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. Volume único. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. Volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Método, 2012.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191>. Acesso em: 08 mar. 2019.

THEOPHILO, Maria Raphaella Burlamaqui. **Liberdade de Expressão e proteção dos Direitos Humanos na Internet: Reflexos do discurso de ódio nas redes sociais e a ação #HumanizaRedes**. 2015. Dissertação (Dissertação em Direito) - Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2015. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/10980/1/2015\\_MariaRaphaellaBurlamaquiTheophilo.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/10980/1/2015_MariaRaphaellaBurlamaquiTheophilo.pdf). Acesso em: 03 mar. 2019.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**. *Ci. Inf.* [online]. 2005, vol.34, n.2, pp.93-104. ISSN 0100-1965. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2019.

TURCHI, Sandra. **Fuja do comum: use redes sociais de nicho para divulgar seu negócio**. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/fuja-do-comum-use-redes-sociais-de-nicho-para-divulgar-seu-negocio/>. Acesso em: 09 mar. 2019.

VALENTE, Rubem. **Direito civil facilitado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Código civil interpretado**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**. Vol. I. Parte Geral. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/>. Acesso em: 09 mar. 2019.