

TUTELA DA PUBLICIDADE VELADA NAS MÍDIAS SOCIAIS

PROTECTION OF HIDDEN ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

PROTECCIÓN DE PUBLICIDAD OCULTA EN REDES SOCIALES

Alan José de Oliveira Teixeira¹
Andreza Cristina Baggio²

Resumo

Percebe-se hoje a divulgação generalizada de produtos e serviços nas redes sociais. O impasse surge quando influenciadores digitais, youtubers e afins realizam parcerias com empresas para divulgar suas mercadorias e não identificam a mensagem publicitária, prática proibida pelo direito brasileiro. O consumidor, que se encontra em uma situação de vulnerabilidade, necessita de proteção nesse cenário persuasivo do meio publicitário. Desse modo, afigura-se importante estudar quais os caminhos jurídicos possíveis para se tutelar o direito do consumidor diante da veiculação de publicidade simulada. Para isso, um estudo bibliográfico abrangendo os principais livros e artigos científicos sobre o tema foi necessário, além da análise de decisões. Ao final, entendeu-se pela possibilidade de responsabilização subjetiva dos influenciadores digitais e afins pela divulgação de mensagem publicitária ilegal.

Palavras-chave: direito do consumidor; publicidade subliminar; publicidade velada; influenciadores digitais; responsabilidade civil consumerista.

Abstract

Today it is noticed the widespread dissemination of products and services on social networks. The impasse arises when digital influencers, youtubers and the like enter into partnerships with companies to publicize their goods and do not identify the advertising message, a practice prohibited by Brazilian law. The consumer, who is in a situation of vulnerability, needs protection in this persuasive scenario of the advertising environment. Thus, it is important to study what are the possible legal paths to protect consumer rights in the face of simulated advertising. For this, a bibliographic study covering the main books and scientific articles on the subject was necessary, in addition to the analysis of decisions. In the end, it was understood by the possibility of subjective accountability of digital influencers and the like for the dissemination of illegal advertising message.

Keywords: consumer right; subliminal advertising; veiled advertising; digital influencers; consumer liability.

Resumen

Hoy en día se advierte la amplia difusión de productos y servicios en las redes sociales. El impasse surge cuando influencers digitales, youtubers y similares se asocian con empresas para publicitar sus productos y no identifican el mensaje publicitario, una práctica prohibida por la ley brasileña. El consumidor, que se encuentra en una situación de vulnerabilidad, necesita protección en este escenario persuasivo del entorno publicitario. Así, es importante estudiar cuáles son los posibles caminos legales para proteger los derechos de los consumidores frente a la publicidad simulada. Para ello fue necesario un estudio bibliográfico que abarque los principales libros y artículos científicos sobre el tema, además del análisis de decisiones. Al final, se entendió por la posibilidad de una responsabilidad subjetiva de los influencers digitales y similares por la difusión de mensajes publicitarios ilegales.

Palabras clave: derechos del consumidor; publicidad subliminal; publicidad velada; personas influyentes digitales; responsabilidad del consumidor.

¹ Doutorando em Direito do Estado pela UFPR (2023). Mestre em Direito pela UNINTER (2021). Especialista em Direito Processual Civil pela mesma instituição (2020) e especialista em Direito Administrativo e Licitações pela Universidade Cândido Mendes do Rio de Janeiro - UCAM/RJ (2021). Bacharel em Direito pelo UNICURITIBA (2019).

² Doutora em Direito Econômico e Socioambiental pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2010), Mestre em Direito Econômico e Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2006), Especialista em Gestão de Direito Empresarial pela FAE (2003), Especialista em Direito Processual Civil pelo IBEJ (1999), Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1998).

1 Introdução

As mídias sociais se tornaram um canal lucrativo e efetivo na divulgação de produtos e serviços. Dentre os aplicativos e sites mais utilizados para divulgar mercadorias encontram-se o Instagram, o YouTube, o Facebook e blogs em geral. As “parcerias” para veiculação de publicações e vídeos de empresas são feitas com figuras de autoridade, como artistas, cantores, influenciadores digitais, youtubers e bloggers, por meio de patrocínio, o que caracteriza um contrato de publicidade. O problema desses contratos é a forma com que a mensagem publicitária é comumente veiculada: de modo velado, simulado, oculto. A ideia é que o consumidor ou quem quer que esteja assistindo ao vídeo, lendo a publicação ou admirando uma fotografia não saiba que se trata de uma parceria publicitária, justamente para parecer o mais espontâneo possível e convencer o consumidor a adquirir o produto ou serviço, mas pela legislação brasileira, a prática é proibida.

Nesse cenário, como se dá a proteção ao consumidor? Assim, mostra-se relevante um estudo da tutela da publicidade nas mídias sociais pelo viés consumerista. Para isso, foi realizada a leitura e análise dos principais livros e artigos científicos sobre o tema, além das decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e precedente do Superior Tribunal de Justiça.

Nesse passo, em um primeiro momento a pesquisa se debruçará sobre a publicidade velada e sua manifestação na atualidade. Após, estuda-se a publicidade velada e os direitos do consumidor, passando-se pelo pressuposto de vulnerabilidade do consumidor, o direito à informação e o dever e princípio de identificação publicitária. Em seguida, decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e precedente do Superior Tribunal de Justiça foram analisados para, então, verificar-se os instrumentos de tutela do direito do consumidor diante da publicidade velada e, por fim, teceram-se algumas conclusões.

2 Publicidade velada e sua manifestação na atualidade

De início, justifica-se a escolha do termo “publicidade velada” em detrimento de outros termos já existentes, muito embora em diversos pontos deste trabalho demais terminologias aproximadas possam ter sido utilizadas como sinônimo para fins de redação. Para o escopo do trabalho, o termo “publicidade subliminar”, se não contextualizado, pode indicar um significado mais abrangente do que o objeto desta pesquisa. Os termos publicidade “simulada” ou “mascarada”, embora possíveis de referência, foram feitas ao longo do texto, podem conotar uma adjetivação negativa com a presença de dolo dos agentes envolvidos, o que não é necessariamente verdade em todos os casos, conforme se estudará a seguir.

Ainda neste ponto inicial, é relevante, para os fins da investigação proposta, diferenciar publicidade de propaganda. A publicidade é uma forma de *marketing*, e pode ser entendida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão” (Benjamin, 1994, p. 3).

Diferentemente, a propaganda, sendo também uma espécie de *marketing*, é vista como “uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. Pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência” (Las Casas, 2019, p. 645). Ao passo que a publicidade tem um objetivo comercial, a propaganda tem uma natureza ideológica (Almeida, 2005, p. 6).

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade é contemplada nos arts. 36 a 38. O art. 36 prescreve que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990). Em complemento ao *caput*, o parágrafo único do supracitado dispositivo legal impõe que “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” (Brasil, 1990, art. 36). Ademais, “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (Brasil, 1990, art. 37).

Tais dispositivos, conforme sustentado em outra ocasião, traduzem, ainda que implicitamente, o princípio da transparência e o dever de informação ao consumidor (Baggio, 2017, p. 3). Nesse sentido, e sendo a informação um dos direitos mais básicos do consumidor, Garcia defende que o dever inclui naturalmente a propaganda e o fornecimento de informações sobre os produtos e sua utilização (Garcia, 2019, p. 17).

Objeto da presente investigação, a publicidade velada, subliminar, mascarada, simulada ou dissimulada, é aquela transmissão de informações que aparentemente não é publicidade. Segundo Tartuce e Neves, nos casos de publicidade velada há uma discrepância entre aparência e essência (Tartuce; Neves, 2018, p. 385).

Tartuce e Neves tecem um paralelo entre a ilicitude que existe na conduta em comento e o instituto da simulação previsto no art. 167 do Código Civil, justamente em razão do descompasso referido (Tartuce; Neves, 2018, p. 385). Assim, observa-se que a publicidade simulada pode ser ora abusiva, ora enganosa ou mesmo ambas a depender do que se oculta (apenas a identificação de patrocinador ou informações relevantes do produto ou serviço).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, no primeiro caso, enganosa é qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzir

em erro o consumidor a respeito de dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990, art. 37, § 1º). Citando o exemplo clássico, seria a situação de uma empresa anunciar um celular à prova de água que, na verdade, não possui atributos para resistir embaixo d'água. Outra exemplificação é a ocasião de o consumidor, sendo intolerante ao glúten, ingerir produtos com o composto justamente por não constar tal informação na embalagem. A publicidade enganosa, por si só, viola o direito dos consumidores à veracidade da informação publicitária, crucial para que se possibilite ao destinatário uma escolha livre e consciente (Filard; Sena, 2018, p. 138). Entretanto, vale o alerta de Fábio Ulhoa Coelho de que “a publicidade pode ser falsa e não ser necessariamente enganosa. Isso porque o instrumento principal da veiculação publicitária é a mobilização do imaginário do consumidor, com o objetivo de tornar o produto ou serviço desejado. Ora, o fantasioso (necessariamente falso) nem sempre induz ou é capaz de induzir o consumidor em erro” (Coelho, 2007, p. 104).

De outro vértice, a publicidade abusiva, igualmente definida pelo Código, acontece quando a publicidade é discriminatória, incita a violência, medo ou comportamento prejudicial ao consumidor, se aproveita da deficiência de julgamento da criança ou desrespeita o meio ambiente (Brasil, 1990, art. 37, § 2º).

Bessa e Moura (2014, p. 94) compreendem que as terminologias “abuso”, “abusivo” ou “abusiva” dizem respeito à “característica de quem extrapola o exercício de um direito, uma faculdade, ultrapassando os limites da normalidade, do costume e do bom senso”. Os autores trabalham com a seguinte ilustração:

Sob este panorama, se uma empresa não recebeu o pagamento de um consumidor que com ela adquiriu determinado produto ou serviço, o seu direito/faculdade de cobrar esta dívida não poderá, por exemplo, ser exercido mediante agressões físicas ou com o envio de ameaças escritas ao endereço de trabalho/residência do consumidor. Apesar de ser direito do fornecedor cobrar pela dívida, este direito não pode ser praticado de modo abusivo, sob pena de não ser válido frente ao CDC. Este dispositivo legal descreve as fases pela qual o consumidor tem contato com o fornecedor: a fase da oferta e das práticas comerciais (normalmente pré-vendas) e a fase da contratação (durante e após a realização do contrato) (Bessa; Moura, 2014, p. 94).

Nessa linha, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu art. 28, afirma que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. O regulamento ainda afirma o seguinte: “Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda” (Conar, 1980).

Muito embora a normativa supratranscrita admita a dificuldade de se detectar essa espécie de publicidade, uma vez identificadas tentativas de se produzir efeitos subliminares, estas estão sujeitas às penalidades administrativas previstas naquele Código. A respeito da publicidade subliminar, Luiz Fernando Afonso assevera:

O diploma consumerista, nesse sentido, não autoriza a utilização de mecanismos subliminares, clandestinos, com o fim de apresentar produtos e/ou seus serviços ao mercado consumidor. Portanto, é imprescindível que a publicidade dirigida ao consumidor não seja construída a partir de técnicas que venham a comprometer a sua livre manifestação de vontade, o seu poder de decisão. Despertar o desejo do consumo de forma travestida, clandestina, subliminar, é prática vedada pela legislação protetiva e será considerada como forma de publicidade ilícita (Afonso, 2013, p. 123).

Nesse passo, a publicidade simulada, assim como a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, é espécie de publicidade ilícita. A publicidade velada é, portanto, aquela promoção comercial escondida, não declarada, evasiva. Além disso, a publicidade clandestina ofende diretamente o princípio da identificação da publicidade ou da não captura, insculpido no art. 36 do CDC.

Segundo Lúcia Magalhães Dias, a exigência de identificação na mensagem publicitária é tema recepcionado por diversas legislações no mundo, sendo possível identificar institutos próximos na França, Espanha, Portugal, Itália etc. (Dias, 2010, p. 61-62). A respeito do princípio em análise, afirma que

tem como ratio nuclear evitar que o consumidor seja exposto aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possa se defender. A eventual camuflagem do caráter publicitário da peça veiculada retira do seu destinatário a possibilidade de colocar em prática os naturais mecanismos de defesa em relação a uma publicidade transparente (Dias, 2010, p. 61-62).

A autora ainda pontua que existem anúncios com incontestável caráter publicitário, já que têm o fornecedor identificado e o propósito comercial. Todavia,

Existem mensagens nas quais a função de promover o consumo de certo bem ou serviço não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre e, por isso, pode se tornar mais influente e eficaz sobre o seu receptor. Tais publicidades são denominadas de ocultas, clandestinas ou camufladas e seu estudo pela doutrina brasileira ainda se revela incipiente, embora o tema seja de extrema importância, face aos efeitos danosos que tais mensagens podem causar aos consumidores (Dias, 2010, p. 63-64).

Hoje, percebe-se com frequência condutas dessa natureza nas mídias sociais. O Instagram, por exemplo, por meio das(os) *digitais influencers* e blogueiras(os) em geral, é um aplicativo que comporta diversos tipos de publicidade (Lira; Araújo 2015). YouTube e Facebook também entram na lista de ferramentas de publicidade e propaganda, utilizadas com frequência por usuários que buscam monetizar suas atividades nas mídias sociais, por meio de anúncios, recomendando e usando produtos e marcas, assim como produzindo conteúdo patrocinado (BBC News Brasil, 2017).

Ocorre que não são todas as manifestações publicitárias feitas por *digital influencers*, youtubers e blogueiros que são identificadas (por eles) como tal, ou seja, que se preocupam com a transparência na divulgação de produtos e marcas. Esse aspecto duvidoso pode levar o potencial consumidor de produto ou serviço indicado pelo “ator publicitário” a entender que não se trata de uma mensagem publicitária e sim de uma dica ou opinião pessoal do influenciador.

Sensível aos conceitos de *merchandising* e *teaser*, Brice Fonteles (2008, p. 55) alerta que “muitas vezes os anunciantes querem que a mensagem publicitária passe quase que despercebidamente, como se fosse uma reportagem ou um testemunho desinteressado de alguém -principalmente se for uma pessoa famosa -ou de algum personagem do programa, assim aumentaria sua credibilidade”.

Pelo fato dessas manifestações implicarem em presentes e futuras relações de consumo, surge a necessidade de se verificar a condição do consumidor diante de eventuais publicidades ilícitas, veiculadas nas mídias sociais, e sua proteção, pois o presente trabalho centra a análise na publicidade velada.

3 Publicidade velada e os direitos do consumidor

Tratar das relações de consumo e da tutela dos direitos do consumidor enseja considerar as principais regras e princípios que permeiam essas relações jurídicas. Especialmente no que tange à publicidade, seu estudo permite esclarecer os pressupostos da proteção ao consumidor.

3.1 O pressuposto de vulnerabilidade do consumidor e o direito à informação

Consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, sendo-lhe equiparável a coletividade de pessoas que porventura intervenham nas relações de consumo (Brasil, 1990, art. 2º e par. único). Nesse contexto,

cumpre-se frisar a existência da teoria finalista mitigada adotada pelo Superior Tribunal de Justiça (Bessa; Moura, 2014), mediante a qual pessoa jurídica pode ser consumidora se for destinatária final.

Apesar dos requisitos acima, existe um pressuposto fundamental para a caracterização da relação de consumo: a vulnerabilidade. E, consoante Leonardo Bessa e Walter de Moura:

A vulnerabilidade é o ponto fundamental do CDC e, na prática, traduz-se na insuficiência, na fragilidade de o consumidor se manter imune a práticas lesivas sem a intervenção auxiliadora de órgãos ou instrumentos para sua proteção. Por se tratar de conceito tão relevante, a vulnerabilidade permeia, direta ou indiretamente, todos os aspectos da proteção do consumidor (Bessa; Moura, 2014, p. 77).

A vulnerabilidade é, portanto, uma condição do consumidor, mas uma condição material, diferente da condição processual (hipossuficiência), porquanto esta última precisa ser avaliada caso a caso. Nesse sentido, afigura-se lógica a necessidade de proteção do consumidor no que diz respeito à informação adequada. Ao consumidor é assegurado, pois, pela legislação brasileira, o direito à informação, que consiste na exigência de que sejam oferecidas informações claras acerca do produto, serviço e fornecedor quando da oferta, considerando o conteúdo da informação e a forma pela qual é apresentada (Bessa; Moura, 2014, p. 263). Sobre o papel da informação nas relações de consumo ainda se sublinha que:

verifica-se como o direito à informação desempenha um papel importante para assegurar uma relação de consumo equilibrada. Seja quando do descumprimento da oferta (não entrega no prazo) ou quando as informações não são asseguradas de forma suficientemente clara ao consumidor (principalmente no caso das compras coletivas, em que nem sempre ficam claras as condições de utilização das ofertas), verifica-se profunda e legítima frustração por parte do consumidor. Portanto, a não observância do direito à informação prejudica as escolhas dos consumidores, afetando negativamente a sua liberdade de escolha e trazendo conflitos para as relações de consumo (Bessa; Moura, 2014, p. 151).

O indivíduo diante de determinada informação, sobre produto/serviço e até mesmo fornecedor, deve poder escolher conscientemente, sem induções ou omissões, notadamente pelo risco à usurpação de sua liberdade de escolha. Na era da internet, em que as redes sociais se transformaram no principal espaço de construção de identidade e compartilhamento de experiências, quando um conteúdo é transmitido por alguém admirado ou com quem o consumidor se identifica (ou seja, uma figura de autoridade), o papel dos fornecedores e desse novo “agente” precisam ser problematizados pelo direito (Lira; Araújo, 2015, p. 2).

É por esse risco que se questiona a publicidade velada nas mídias sociais: o que aparentemente é cotidiano ou uma preferência daquele que divulga o produto ou serviço pode ser na realidade uma publicidade paga, uma parceria previamente acertada. Aquele atingido pela informação tem o direito de saber, por esse motivo é importante que se identifique a publicidade.

Estudiosos do direito consumerista, como Cláudia Lima Marques, ressaltam a chamada hiper ou alta vulnerabilidade de parte dos consumidores, caracterizando-se como “a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida” (Marques, 2012, p. 44).

No mesmo sentido, Lucia Dias (2015, p. 2) sustenta que os hipervulneráveis ostentam uma condição específica, uma “vulnerabilidade agravada”, como as crianças, idosos, analfabetos etc. Dias (2015, p. 2) coloca que, a exemplo, no que se refere à criança e ao adolescente, sua condição peculiar é a de “pessoas em desenvolvimento”; e relativamente aos idosos, defende que sua hipervulnerabilidade decorre da diminuição ou perda de aptidões físicas e/ou intelectuais e a necessidade de determinados produtos que os coloca em situação de dependência em situações pontuais. Inclui a tese da hipervulnerabilidade consumerista encontra suporte na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, notadamente com o julgamento do REsp 586.316/MG (Brasil, 2009).

Rodrigo Valente Giublin Teixeira (2018), em recente trabalho sobre a hipervulnerabilidade infantil na seara do YouTube (*unboxing*), preconiza que o desafio aos pensadores jurídicos surge de tempos em tempos, sendo necessário o enfrentamento das inovações para que o direito do consumidor funcione em consonância com a atualidade, o que é plenamente contrastável com a publicidade no instagram. No que diz respeito à publicidade infantil, o debate data de décadas no sistema brasileiro (Fonseca, 2014).

É importante refletir que a publicidade clandestina não implica reflexões acerca da hipervulnerabilidade dos consumidores (com exceção aos grupos supracitados). Entretanto, observações feitas com mais acuidade questionam a premissa. É possível que, na publicidade simulada, a ausência de informação e identificação acabe criando a própria condição de hipervulnerabilidade, com a intrínseca vulnerabilidade técnica dos consumidores, convergentes com os usuários das redes sociais, a dependência tecnológica (jogos eletrônicos, redes sociais, *smartphone*) e a suscetividade crescente dos cidadãos às *fake news*, o resultado da soma parece indicar um cenário hipersensível para o consumidor.

3.2 Identificação publicitária

A identificação publicitária, além de obrigação prevista no Código de Defesa do Consumidor (que observa o direito à informação), é um dos princípios basilares da publicidade. Mais do que isso, como aventado, a existência de um patrocinador identificável

integra o conceito desse tipo de *marketing*. O texto normativo da obrigação em comento é o do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor e o do art. 28 do Código de Autorregulamentação Publicitária, já devidamente transcritos no início do texto.

Luiz Fernando Afonso concebe que as normas supramencionadas não proíbem a prática, mas sim a ausência de fácil identificação da publicidade e “exige-se, portanto, que a identificação da publicidade pelo consumidor aconteça de imediato, prontamente, tão logo a publicidade seja exposta ao seu público destinatário” (Afonso, 2013, p. 96).

Cláudia Lima Marques leciona o seguinte acerca da funcionalidade do princípio da identificação publicitária obrigatória: “de um lado [serve], para proibir a chamada publicidade subliminar, a qual atingiria somente o inconsciente do indivíduo e que, por seu grande perigoso potencial de sugestão, está proibida no mundo desde os anos setenta; de outro lado, o princípio afeta também a prática de merchandising” (Marques, 2014, p. 659).

Nessa linha, a identificação na mensagem publicitária é fundamental para que se garanta não apenas o alinhamento da atividade às leis e à Constituição, mas o respeito ao consumidor diante das “sugestões” do cotidiano publicitário, porém, a realidade mostra-se destoante. A pesquisa em comunicação social, realizada por Állika Liana Lima de Lira e Emily Gonzaga de Araújo (2015), perquiriram, dentre outros fatores relacionados ao Instagram, a identificação publicitária em perfis de moda de determinados “blogger” e “instagrammer” (nomenclatura utilizada por aqueles que atuam nesses canais) (Lira; Araújo, 2015). A partir da análise de dois principais perfis de moda (“@garotasesupidas” e “@ricademarre”) as pesquisadoras observaram que, das publicações com caráter comercial, apenas 4 tinham algum tipo de identificação publicitária. Com isso:

O problema não é ter anunciantes no perfil de Instagram; a questão é fazê-lo de maneira velada, oculta, confundindo o consumidor através de uma estratégia de propaganda subliminar. A declaração clara e sinalizada dos vínculos publicitários aparece aqui como condição *sinequa non* para garantir a ética e a honestidade dessas blogueiras. Por isso, nas postagens estudadas, observamos que as blogueiras falham em obedecer a norma do Código de Defesa do Consumidor, que condena o *merchandising* implícito e torna obrigatória a identificação publicitária. Essa falha foi verificada em ambas (Lira; Lara, 2015, p. 11)

Avaliar a tutela dos direitos do consumidor (à informação e à identificação publicitária), nesse cenário, implica estudar quais medidas o ordenamento jurídico brasileiro estruturou para a proteção do consumidor. Para o escopo proposto, uma incursão em decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e do Superior Tribunal de Justiça se faz pertinente.

3.3 Julgados

3.3.1 Decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma associação de direito privado, apartidária, laica e sem fins lucrativos que, apesar de não ser detentora de poder de polícia ou de prerrogativa para aplicar medidas coercitivas (multa, prisão etc.), atua contra a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso (CONAR, 1980). Nos últimos anos, o CONAR vem se destacando em manifestações a respeito de publicidade velada nas mídias sociais. Vejam-se alguns casos interessantes que passaram pelo crivo da entidade.

Caso que viralizou na internet em 2016 foi da *digital influencer* Gabriela Pugliese por ter publicado à época uma foto no Instagram sobre a nova cerveja da Skol com baixo nível de calorias. A postagem ocorreu em 2015, tendo sido o caso julgado em fevereiro de 2016 pelo CONAR no âmbito da Representação 211/15. De acordo com a decisão, a associação recebeu reclamações de mais de dezesseis consumidores contra a referida postagem por conta da falta identificação com frase de advertência e pelo fato de que a tipologia de anúncio poderia induzir o consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade (CONAR, 1980). Transcreve-se excerto do dispositivo do documento:

Não houve manifestação por parte dos responsáveis pelo blog. Já a Ambev negou o caráter publicitário das mensagens, alegando que elas foram publicadas por livre iniciativa de Gabriela. Informou a Ambev que é fornecedora exclusiva de cervejas e refrigerantes para estabelecimento de propriedade da blogueira. Informou ainda que solicitou a ela a interrupção da divulgação das mensagens. O relator iniciou seu voto esclarecendo que a ausência de defesa por parte de Gabriela Pugliese o faz considerar como verdadeiras as denúncias trazidas pelos consumidores. Ele não aceitou as alegações da Ambev e considerou, sim, as postagens como publicidade, ainda que velada. A partir disso, constatou a violação de diferentes dispositivos do Código, pelo que recomendou a sua alteração agravada por advertência a Gabriela Pugliese e Ambev porque, além de desrespeitarem o Código, "faltaram com boa-fé e responsabilidade social". Seu voto foi acolhido por maioria (CONAR, 1980, s. p.).

Em 2018, Pugliesi novamente foi advertida pelo CONAR em razão de post nos *stories* do Instagram promovendo a marca de chás *Desinchá*. O julgamento da Representação ocorreu em fevereiro de 2019. Conforme a denúncia, “a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula” (CONAR, 1980). Segundo a *Desinchá*, a *influencer* teria agido de modo

espontâneo, após receber amostras do produto (os “recebidos”). O Conselho decidiu então por advertir a blogueira e a empresa pelo ocorrido.

Veja-se que, realizada nos *stories*, as mensagens publicitárias mascaradas são mais sutis, porque nessa modalidade são gravados vídeos curtos exibidos por apenas 24 (vinte e quatro) horas no perfil do usuário (Instagram, s. d.). O CONAR também notificou em 2017 a atriz Bruna Marquezine em virtude de posts publicitários sem a devida identificação (CONAR, 1980). Por conseguinte, o CONAR tem desempenhado um papel fundamental na exposição, notificação e advertência desses novos “agentes” publicitários. Outrossim, o Poder Judiciário foi provocado a se manifestar em casos envolvendo a publicidade velada, como se verá adiante.

3.3.2 Recurso Especial 1.101.949/Distrito Federal: publicidade velada e dano moral coletivo

Nesse ponto, cumpre-se comentar decisão colegiada no Recurso Especial 1.101.949, oriundo do Distrito Federal. O processo teve início com o ajuizamento de Ação Civil Pública pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios requerendo, dentre outros pedidos, a condenação de Ogilvy e Mather Brasil Comunicação Ltda., Souza Cruz S/A e Conspiração Filmes Entretenimento S/A ao pagamento de dano moral coletivo pelos danos causados aos interesses difusos quando

i) as rés uniram-se para criar filme publicitário, denominado Artista Plástico II, no qual foram utilizadas mensagens subliminares e técnicas que visavam atingir crianças e adolescentes; ii) os malefícios do consumo do tabaco é circunstância reconhecida pela comunidade científica nacional e internacional; iii) o vício estimulado em pessoas hipossuficientes, tais como as dessa faixa etária, em razão da ausência de discernimento é proibida; iv) mencionou a ilicitude da propaganda veiculada em horário inadequado; v) a publicidade, da forma como foi veiculada, afronta o Código de Defesa do Consumidor e o ECA; vi) é cabível a fixação de verba indenizatória a título de indenização por danos morais difusos. (Brasil, 2016a).

Ou seja, entendendo que havia conteúdo subliminar na mensagem publicitária divulgada pelas rés e, mais ainda, tendo a intenção de atingir público hipervulnerável, o *parquet* distrital ingressou em juízo com intuito de enfrentar a ilicitude perpetrada. O acórdão resultado do julgamento manteve a condenação em danos morais difusos (Brasil, 2016b).

Pontua-se que a decisão colegiada ratificou a legitimidade do Ministério Público no caso porquanto “a veiculação, em caráter nacional, de propaganda/publicidade atinge número infindável de pessoas, de forma indistinta, nos mais diversos pontos deste país de projeção continental, sobretudo quando divulgada por meio da televisão” (Brasil, 2016b, 2). Esse diapasão, consoante a decisão, indubitavelmente possui interesse de natureza difusa, distinta de interesses individuais e disponíveis.

Ademais, afigura-se nodal grifar aspectos do acórdão referentes ao direito à informação pelo consumidor (escolha consciente) e à interpretação dos arts. 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor:

1.5. O direito de informação está fundamentado em outros dois direitos, um de natureza fundamental, qual seja, a dignidade da pessoa humana, e outro, de cunho consumerista, que é o direito de escolha consciente. Dessa forma, a teor dos artigos 9º e 31 do CDC, todo consumidor deve ser informado de forma “ostensiva e adequadamente a respeito da nocividade ou periculosidade do produto”. 1.5.1. A teor dos artigos 36 e 37, do CDC, nítida a ilicitude da propaganda veiculada. A uma, porque feriu o princípio da identificação da publicidade. A duas, porque revelou-se enganosa, induzindo o consumidor a erro porquanto se adotasse a conduta indicada pela publicidade, independente das conseqüências, teria condições de obter sucesso em sua vida (Brasil, 2016b).

Por conseguinte, é clara a existência de instrumentos jurídicos hábeis a tutelar a publicidade velada. Nas mídias sociais não deve ser diferente: os agentes divulgadores de mensagens simuladas nas suas publicações e os respectivos patrocinadores estão sujeitos à responsabilização.

4 Instrumentos de tutela do direito do consumidor diante da publicidade velada

A respeito dos instrumentos jurídicos disponíveis no ordenamento pátrio, para tutelar os direitos do consumidor na atual conjuntura de disseminação de publicidade nas redes sociais, é importante frisar a dificuldade probatória que a casuística da publicidade velada apresenta. No Recurso Especial nº 1.101.949 visto anteriormente, por exemplo, elementos da mensagem publicitária indicaram a intenção mascarada de se atingir público hipervulnerável. Essa interpretação feita pelos Ministros, porém, poderia ser diferente por uma série de fatores. Fato é que não existem, na legislação, parâmetros precisos para se enquadrar um caso. Como disposto no Código de Autorregulamentação Publicitária, tais casos não são sempre “juridicamente incontestes”.

Essa consideração inicial, entretanto, não olvida o juridicamente construído por precedentes do CONAR e do STJ. Além disso, a inexistência de identificação publicitária em mensagens que, na verdade, fazem publicidade, é um aspecto robusto para a constatação de publicidade velada. Antes de se adentrar na seara das providências administrativas e demandas judiciais, é preciso que se enfrente a seguinte questão: quem responde por eventuais danos dessa natureza? Nos casos retratados, os *digital influencers* são de alguma forma responsáveis?

Flávio Tartuce e Neves (2018, p. 465) defende que o que “deve ficar claro que esse tipo de publicidade ilícita não interessa tanto à responsabilidade civil consumerista, mas sim à imposição de multas administrativas pelos órgãos competentes. Em outras palavras, a categoria está mais próxima da tutela administrativa do que da tutela material do consumidor”.

Nesse patamar, discorda-se do jurista por duas grandes razões: (1) a garantia constitucional de acesso à justiça (art. 5º, inciso XXXV, da Constituição de 88), que permite ao lesado no seu direito ou ao titular de determinada ação se socorrer no judiciário; e (2) a vedação à publicidade velada baseia-se na dignidade humana (art. 1º, inciso III, da Carta Magna), na defesa do consumidor (art. 5º, inciso XXXII e art. 170, inciso V, ambos da Constituição Federal) e em regras previstas na legislação nacional (arts. 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor).

De acordo com Laís Barboza, a imprudência característica da veiculação de publicidade subliminar tem uma capacidade lesiva relevante ao se verificar, a título ilustrativo, que influenciadores digitais conseguem atingir bilhões de pessoas no Instagram através das “impressões” (Gustavo, 2018) e, nesse campo, os influenciadores são responsáveis diretos (Barboza, 2019, p. 270).

Segundo Barboza, para os fins de responsabilização na esfera civil consumerista, tais figuras se equiparariam aos fornecedores, “destarte, tem-se que identificada a finalidade mercantilista da atividade desempenhada, submete-se a sua consecução ao atendimento das disposições normativas dispostas no Código de Defesa do Consumidor, na qualidade equiparada à de fornecedor numa relação consumo, no qual se destaca a vedação a realização de propaganda subliminar (Barboza, 2019, p. 270).

O assunto, contudo, é polêmico e objeto de divergências na doutrina jurídica. Não há dúvidas de que o fornecedor-anunciante responde sempre objetivamente pelos danos que cause aos consumidores (Dias, 2010, p. 380). Assim, “na circunstância em que se verifique uma publicidade enganosa ou abusiva, o fornecedor está obrigado a indenizar o consumidor pelo simples fato de ter veiculado publicidade com tal característica, não se indagando em qualquer momento se agiu este com dolo de indução, ou o chamado dolo mau, mas tutelando-se a confiança depositada pelo consumidor na informação prestada pelo fornecedor” (Baggio, 2017, p. 8).

Mas, conforme analisa Lucia Dias (2010, p. 308-310), pelo menos três visões diferentes são encontradas na doutrina e jurisprudência: (1) a de que caberia apenas ao fornecedor-anunciante a responsabilidade pelos danos em virtude de publicidade ilícita (posicionamento do Min. Humberto Gomes do Barros no Recurso Especial 604.172-SP); (2) a

de que somente o anunciante pode ser responsabilizado objetivamente, ao passo que agência e veículo subjetivamente (Herman Benjamin); e (3) a de que respondem solidária e objetivamente o anunciante-fornecedor, a agência e a celebridade. Na tentativa de atender às normas que regulamentam a publicidade, alguns usuários do Instagram, YouTube e Facebook fazem uso da *hashtag* “#publi” ou “parceria paga com...”, pois,

a simples indicação, na descrição do perfil, de que a conta tem como característica o desempenho da atividade de “digital influencer” não exime a obrigatoriedade da indicação do viés publicitário em cada uma das postagens, sob pena de se configurar a realização de publicidade subliminar. Deve-se compreender que a identificação do “marketing” praticado tem que estar diretamente atrelada ao seu conteúdo, a fim de que haja a imediata e fácil verificação pelo consumidor (Breviglieri, 2009, p. 168).

Consequentemente, cada pretensão de realizar publicidade entre posts de conteúdo pessoal e mercantil deve ser devidamente identificada de modo que o consumidor, ao se deparar com a publicação, possa a identificar como tal. No âmbito administrativo, consoante aventado, o CONAR atua notificando e advertindo aqueles que veiculam publicidade em descompasso com as normas do Código de Autorregulamentação. Por óbvio, sendo uma entidade privada, as penalidades são mais severas aos seus associados (CONAR, 1980).

Os órgãos estaduais que atuam na defesa do consumidor, igualmente, podem desempenhar uma função primordial no combate à publicidade velada, nos limites de sua atuação. Mas, diferente do CONAR, órgãos como PROCON no Estado do Paraná podem aplicar multas aos violadores do Código de Defesa do Consumidor, além de homologar os resultados de audiências de conciliação, conferir procuração para as medidas judiciais, requerer a instauração de inquéritos policiais, aprovar o Cadastro de Defesa do Consumidor e autorizar a publicação das reclamações fundamentadas etc. (Brasil, 1998).

Importante ressaltar o papel extrajudicial que os órgãos estaduais também podem exercer, e, novamente, cita-se o Estado paranaense, onde o PROCON possui uma seção de conciliação de reclamações, além de atendimento eletrônico inclusive para eventuais consultas. No âmbito judicial, vislumbra-se a possibilidade de ajuizamento de Ação Civil Pública de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados ao consumidor (precedentes do STJ), tendo como vetor o Ministério Público, a Defensoria Pública, os entes federados, a Administração Pública indireta ou associação, nos termos do art. 5º da Lei n.º 7.347/1985.

E, por ter uma natureza reparatória, é comum que nesse tipo de ação figure o pedido de indenização por dano moral coletivo. A depender da incidência da conduta dos perpetradores da publicidade simulada, e em atenção à independência das instâncias, o

processamento no âmbito penal é medida cabível. Bahia, Tumelero e Souza (2018, p. 14) compreendem o dano moral coletivo como “a lesão que afeta o patrimônio moral da coletividade, acarretando um rebaixamento imediato da qualidade coletiva de vida, independentemente da existência de dor como elemento essencial”.

Guilherme Magalhães Martins sustenta a função punitiva dos danos morais coletivos, e afirma que, hoje, o direito caminha “no sentido da superação de um modelo fundado em base patrimonialista e individualista, diante de atos que atingem a sociedade como um todo, tendo em vista a dimensão coletiva da dignidade da pessoa humana” (Martins, 2012, p. 10).

A despeito do entendimento supramencionado, na esfera privada não se afasta a possibilidade do ajuizamento de ação indenizatória ou outra de caráter reparatório, em virtude do acesso à justiça e de danos que possam ser individualmente comprovados pelo demandante por conta da publicidade velada.

Por fim, cumpre-se registrar que não há que se afastar todo e qualquer tipo de responsabilidade a esses novos “agentes” da publicidade (influenciadores digitais, youtubers, bloggers), notadamente quando não fazem menção à relação contratual que deu ensejo à divulgação daquele conteúdo. O que se pode afastar, em atenção ao Código de Defesa do Consumidor, é a responsabilidade objetiva, porquanto se dirige ao fornecedor do produto ou serviço. Afigura-se razoável, porém, que os influenciadores sejam responsabilizados subjetivamente, ocasião em que seria necessária a apuração de eventual dolo ou culpa na divulgação.

5 Conclusões

Observou-se que a publicidade velada é uma das formas de publicidade expressamente vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código de Autorregulamentação Publicitária. Compreendeu-se que pode ser tanto enganosa como abusiva, a depender do conteúdo ocultado. Viu-se que, atualmente, influenciadores digitais, youtubers e bloggers são grandes disseminadores de publicidade velada, fazendo o uso de sua “autoridade” perante as mídias sociais sem identificar a mensagem.

Vislumbrou-se a necessidade de proteção do consumidor diante da publicidade simulada, que contém um potencial danoso às suas escolhas, muitas vezes induzida pela mensagem. Verificou-se que a identificação publicitária é um dos instrumentos que tornam mais transparentes as mensagens publicitárias, mas que, na realidade, poucas são as publicações identificadas como publicidade pelos usuários das redes sociais.

Analisaram-se julgados do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e do Superior Tribunal de Justiça, buscando entender os fundamentos das decisões. Avaliou-se uma dificuldade probatória relativa à publicidade velada, pelo que se entendeu pela observância do que está juridicamente construído pelos tribunais.

Em seguida, discorreu-se a respeito dos instrumentos de tutela do direito do consumidor perante a publicidade velada nas mídias sociais, dentre os quais se destacou a Ação Civil Pública, na esfera judicial, demandando danos morais coletivos, e não excluindo a possibilidade de ação patrimonial individual. Viu-se também a possibilidade de incorrência em crime e instrumentos administrativos, como as notificações e advertências do CONAR e a aplicação de multas pelos órgãos estaduais de proteção ao consumidor.

Conclui-se que influenciadores digitais, blogueiros e youtubers que veiculam publicidade simulada não devem ser equiparados aos fornecedores do produto ou serviço divulgado, ocasião em que deve ser afastada qualquer possibilidade de responsabilização objetiva consumerista. Porém, como sujeitos de direito, os influenciadores estão sujeitos a causar danos a outrem, e, portanto, não há que se afastar todo e qualquer tipo de responsabilidade pelos conteúdos veiculados, ocasião em que estão sujeitos à responsabilização subjetiva pelo conteúdo da divulgação.

Referências

- AFONSO, L. F. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas, 2013.
- ALMEIDA, A. M. S. D. N. T. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, [s. l.], n. 53, p. 11-38, 2005.
- BAGGIO, A. C. Publicidade de medicamentos e a (hiper) vulnerabilidade do consumidor idoso. **Revista de Direito do Consumidor**, [s. l.], v. 26, n. 112, p. 149-176, 2017.
- BAHIA, C. M.; TUMELERO, N. A. S.; SOUZA, R. T. Danos morais coletivos nas relações de consumo: caracterização e a possibilidade de adoção de uma função dissuasória na reparação civil consumerista (e sua distinção em relação aos punitive damages). **Revista de Direito do Consumidor**, [s. l.], v. 27, n. 118, p. 47-74, 2018.
- BARBOZA, L. R. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do código de defesa do consumidor. **Revista da AGU**, [s. l.], v. 18, n. 02, 2019. DOI: <https://doi.org/10.25109/2525-328X.v.18.n.2.2019.1078>. Disponível em: <https://revistaagu.agu.gov.br/index.php/AGU/article/view/1078>. Acesso em: 08 jul. 2025
- BBC NEWS BRASIL. **5 formas simples de ganhar dinheiro com o YouTube**. 23 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42465923>. Acesso em: 21 mar. 2020.

BENJAMIN, A. H. V. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, [s. l.], v. 9, p. 25-57, 1994.

BESSA, L. R.; MOURA, W. J. F. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. Brasília: Secretaria Nacional do Consumidor, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/Anexos/manual-4a-edicao-2.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2025.

BRASIL. **Informativo de Jurisprudência n. 548: período de 22 de outubro de 2014**. Brasília, DF: STJ, 2014. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?aplicacao=informativo&acao=pesquisar&livre=@CNOT=%27014995%27>. Acesso em: 8 jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, v. 128, n. 176, 12 set. 1990. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=12/09/1990>. Acesso em: 08 jul. 2025.

BRASIL. **Conselho Nacional de Trânsito**. Resolução nº 66, de 18 de maio de 1998. Dispõe sobre a uniformização do procedimento administrativo para imposição das penalidades de advertência por escrito e multa. Brasília, DF: Ministério dos Transportes, 1998. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/transito/conteudo-contran/resolucoes/cons066.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n.º 1.101.949 – DF** (2008/0255973-6). Relator: Ministro Marco Buzzi. Brasília, DF, 30 maio 2016a. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200802559736&dt_publicacao=30/05/2016. Acesso em: 8 jul. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.101.949 - DF (2008/0255973-6)**. Relator: Ministro Marco Buzzi. Brasília, DF, 30 maio 2016b. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200802559736&dt_publicacao=30/05/2016. Acesso em: 8 jul. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 586.316 - MG (2003/0161208-5)**. Relator: Ministro Herman Benjamin. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA. Brasília, DF, 19 mar. 2009. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009. Acesso em: 9 jul. 2025.

BREVIGLIERI, E. M. B.; FERNANDES, B. R.; OLIVEIRA, L. L. A Mensagem Subliminar e Seu Uso na Publicidade: Aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). **Revista Linhas Jurídicas**, [s. l.], v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://periodicos.unifev.edu.br/linhasjuridicas/article/view/22>. Acesso em: 08 jul. 2025.

COELHO, F. U. **Manual de Direito Comercial**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Estatuto social do CONAR**. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2025.

DIAS, L. A. L. M. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 331f. 2010. **Tese** (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 08 jul. 2025

DIAS, L. A. L. M. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, [s. l.], n. 99, p. 285-305, 2015.

FILARD, M. F.; SENA, T. P. A publicidade enganosa no negócio consumerista: considerações acerca de seus reflexos jurídicos. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 129–144, 2018. DOI: <https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2018.v4i2.5063>. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/5063>. Acesso em: 08 jul. 2025.

FONSECA, M. J. V. O sistema jurídico brasileiro perante uma publicidade direcionada ao público infantil. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da Unifacs – Debate Virtual**, Salvador, n. 171, 2014. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/3263>. Acesso em: 08 jul. 2025.

FONTELES, B. S. T. A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança. 108f. 2008. **Dissertação** (Mestrado em Direito Político e Econômico) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/0bfb2b85-9c9d-4ae6-ab9e-1175aecea0e7>. Acesso em: 08 jul. 2025.

GARCIA, L. **Código de Defesa do Consumidor comentado artigo por artigo**. 14. ed. Salvador: JusPodivm, 2019.

GUSTAVO, D. **Alagoano Carlinhos Maia tem 2º maior nº de views no Instagram Stories no mundo em junho**. G1. 02 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2018/08/02/carlinhos-maia-tem-2o-maior-no-de-views-no-instagram-stories-no-mundo-em-junho.ghtml>. Acesso em 23 de março de 2020.

INSTAGRAM. **Central de Ajuda**: stories. [S. l.]: Meta Platforms, [s.d.]. Disponível em: <https://help.instagram.com/1660923094227526>. Acesso em: 8 jul. 2025.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17., 2015, Natal. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, C. L. **Diálogo das Fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINS, G. M. Dano moral coletivo nas relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 82, p. 87-109, 2012.

PARANÁ. **Informações sobre direitos do consumidor**. Curitiba: Procon, [s.d.]. Disponível em: <http://www.procon.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=152>. Acesso em: 8 jul. 2025.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TEIXEIRA, R. V. G. *Unboxing: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis*. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 454–492, 2018. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br:443/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/306>. Acesso em: 12 nov. 2024.

Data de submissão: 11 de julho de 2024

Data de aceite: 29 de novembro de 2024