



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA  
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO

**PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA:  
PUBLICIDADE, MARKETING E DIGITAL INFLUENCER**

ORIENTANDA: CYNTHIA DIAS DE CASTRO  
ORIENTADOR: PROF. Me. JOÃO BATISTA VALVERDE OLIVEIRA

GOIÂNIA-GO  
2023

CYNTHIA DIAS DE CASTRO

**PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA:**  
PUBLICIDADE, MARKETING E DIGITAL INFLUENCER

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS).

Prof. Orientador: Me. João Batista Valverde Oliveira

GOIÂNIA-GO

2023

CYNTHIA DIAS DE CASTRO

**PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA:  
PUBLICIDADE, MARKETING E DIGITAL INFLUENCER**

Data da Defesa: 15 de junho de 2023

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador prof. Mestre João Batista Valverde Oliveira      Nota

---

Examinador Convidado prof. Mestre Júlio Anderson Alves Bueno      Nota

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele eu não sou nada e não teria conseguido chegar até aqui, Ele que é o meu orientador e meu guia, aos meus maiores inspiradores e porto seguros que me ajudaram em todos os sentidos, inclusive financeiro: minha mãe Gislaine, que se abdicou de suas vontades para me ajudar; meu pai Jairo (in memoriam); e meu irmão Ricardo (in memoriam), que com certeza me ajudaram de alguma forma de onde estão, dedico também ao meu irmão Wander, dedico aos meus filhos Marcelo e Vithoria que são a minha vida, aos meus sobrinhos Fernanda, Jairo Neto e Maria Liz, dedico à minha tia Sandra, que acreditou que eu seria capaz de passar no vestibular e concluir este curso, inclusive indo comigo prestar o vestibular e ficando lá no local da prova me aguardando - momento inesquecível.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me sustentado até aqui, com graça e misericórdia, nesse momento tão sublime.

Agradeço a minha família, mãe, pai, irmãos, filhos, e sobrinhos, que sempre me deram muita força.

Não posso deixar de agradecer ao meu amigo e também aluno Daniel que esteve comigo nos primeiros períodos, me dando empurrões para seguir adiante. Agradeço também à minha amiga Gabriela Souza, que segurou firme na minha mão e não soltou mais, sempre me encorajando e me ajudando todos os dias.

Agradeço a todos os alunos que vieram comigo nesses anos e a todos os meus mestres que, nesses cinco anos, mesmo com pandemia, conseguiram nos ensinar com maestria todas as matérias. Agradeço ao meu orientador, mestre João Batista, que acreditou tanto que eu seria capaz de concluir este trabalho de curso, em cada momento de dificuldade me dando palavras de ânimo e de coragem, ao meu examinador, mestre Júlio Anderson, que convidei com muito carinho e admiração, só tenho gratidão por tudo e por tanto.

**PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA:**  
**PUBLICIDADE, MARKETING E DIGITAL INFLUENCER**

**RESUMO**

Este trabalho aborda a problemática da propaganda enganosa e abusiva nas relações de consumo, com ênfase no papel dos influenciadores digitais. O estudo destaca a vulnerabilidade do consumidor diante de práticas publicitárias ilícitas, que geram falsas expectativas sobre produtos e serviços, e avalia a responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante dos danos causados aos consumidores. A pesquisa é realizada através de uma revisão bibliográfica, utilizando o método dedutivo, com base em fontes como a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. O artigo é dividido em três seções principais: uma análise histórica do direito do consumidor, uma discussão sobre a propaganda enganosa e abusiva, e uma avaliação do papel do digital influencer na era da internet. Como resultados, o estudo ressalta a importância de políticas públicas voltadas para a educação digital e a necessidade de um papel mais incisivo do CONAR na fiscalização de práticas publicitárias na internet. Destaca-se ainda a necessidade de punições mais severas e proporcionais aos rendimentos obtidos por práticas enganosas e abusivas.

**Palavras-chave:** Propaganda enganosa. Propaganda abusiva. Direito do consumidor. Influenciador digital. Código de Defesa do Consumidor.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA E PROCEDIMENTO CONSTITUCIONAL ACERCA DO DIREITO DO CONSUMIDOR E DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO</b>	<b>9</b>
<b>2 PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA</b>	<b>14</b>
<b>3 ASCENSÃO DO MERCADO DIGITAL E O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER</b>	<b>18</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>24</b>

## INTRODUÇÃO

A era digital transformou drasticamente a paisagem do marketing e da publicidade. Com o advento das redes sociais, influenciadores digitais tornaram-se protagonistas na divulgação de produtos e serviços. No entanto, esse desenvolvimento trouxe consigo uma série de desafios, particularmente no que diz respeito à propaganda enganosa e abusiva. Estas práticas ilícitas causam danos significativos ao consumidor, que é induzido ao erro, alimentando uma falsa expectativa sobre os produtos ou serviços que pretende adquirir. Este artigo propõe-se a analisar os impactos e efeitos dessas práticas no ambiente digital, com ênfase na atuação dos influenciadores digitais.

O problema de pesquisa deste estudo reside na compreensão do impacto da propaganda enganosa e abusiva na relação de consumo, bem como a responsabilidade dos influenciadores digitais em propagandas que possam ser classificadas como enganosas ou abusivas. A era digital amplificou o alcance da publicidade, mas também ampliou os possíveis danos causados por práticas fraudulentas e abusivas. Como os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por tais práticas? E qual o papel do consumidor na identificação e denúncia desses casos?

A relevância social deste estudo é inegável, uma vez que a publicidade enganosa e abusiva tem consequências negativas para os consumidores, tanto financeiramente quanto moralmente. Além disso, a relevância jurídica é evidente à luz da Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) e do Projeto de Lei (PL1840/11) que altera o Código de Defesa do Consumidor, aprovado pela Câmara Federal em 2016 e alterado pelo Senado Federal em 2019.

O objetivo geral deste estudo é incentivar o consumidor a tomar conhecimento dos seus direitos e a fazer valer esses direitos através de denúncias e reclamações aos órgãos competentes. Além disso, procurará apresentar ao consumidor os prejuízos que podem advir de uma propaganda enganosa e abusiva, bem como a importância de identificar esses fatores para evitar o consumo errôneo de produtos e serviços.

A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa bibliográfica, utilizando o método dedutivo. O material básico de consulta foi a Constituição Federal de 1988, o



Código de Defesa do Consumidor e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. A pesquisa será baseada em referências determinadas por Lúcio Wandec de Brito Gomes, Daniel Amorim Assumpção Neves, Claudia Lima Marques, Felipe Peixoto Braga Netto, dentre outros.

Em suma, este estudo pretende lançar luz sobre um problema emergente na era digital: a propaganda enganosa e abusiva, particularmente no contexto do marketing de influenciadores digitais. Através da conscientização do consumidor e da análise das leis existentes que regulamentam essas práticas, o objetivo é contribuir para uma maior transparência na relação entre fornecedor e consumidor, evitando prejuízos e danos desnecessários.

O impacto potencialmente prejudicial da propaganda enganosa e abusiva não pode ser subestimado, e se torna ainda mais complexo quando consideramos a influência e o alcance dos influenciadores digitais. Espera-se que, através deste estudo, possamos elucidar as responsabilidades dos envolvidos, a necessidade de proteção do consumidor e as possíveis estratégias para evitar tais práticas.

O presente artigo é dividido em três seções principais. A primeira traça a história e desenvolvimento dos direitos do consumidor, focando a formação e importância da relação jurídica de consumo ao longo do tempo. A segunda analisa as práticas de publicidade consideradas enganosas ou abusivas, discutindo suas implicações negativas para os consumidores e a sociedade como um todo. A terceira, por sua vez, examina o impacto da digitalização do mercado na propagação dessas práticas, com um enfoque particular na figura emergente dos influenciadores digitais, suas responsabilidades e os desafios que o ambiente digital impõe para a prevenção e combate a tais práticas.

## **1- EVOLUÇÃO HISTÓRICA E PROCEDIMENTO CONSTITUCIONAL ACERCA DO DIREITO DO CONSUMIDOR E DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO**

Na antiguidade a relação de consumo entre produtor e consumidor era feita pessoalmente entre o artesão e o comprador. Com o advento da Revolução Industrial, os artesãos que produziam e vendiam de forma personalizada não conseguiam concorrer com o poder econômico e com o maquinário das fábricas que surgiam. Tiveram que vender sua mão-de-obra para as indústrias por salários muito baixos. No

entanto, o consumidor não estabelece mais a relação pessoal com o produtor, passando a ser desconhecido e sendo impedido de negociar e de conhecer o produto que irá adquirir. O fornecedor passou a ditar o tipo de negociação, colocando o consumidor em situação de vulnerabilidade. A relação que era pessoal e direta, com o surgimento da produção em massa, tornou-se inapropriada. Contudo fez-se necessário, recorrer à publicidade, entre a produção e a venda em massa.

Com o intuito de anular essa situação estabeleceram-se regras que proporcionam a proteção à parte mais frágil da relação, no caso o consumidor, mantendo o equilíbrio nas relações de consumo.

As regras de condutas e deveres em uma relação de consumo, não é recente. Ressalta-se o Código de Hamurabi, formulado pelo Rei Hamurabi, o qual trazia leis para algumas categorias, tais como: Arquitetos, médicos, barbeiros, veterinários, pedreiros. Leis essas que verificavam direitos e obrigações entre esses profissionais e às pessoas que contratavam os seus serviços. Pode-se mencionar cinco delas (229-233):

229° - Se um arquiteto constrói para alguém e não o faz solidamente e a casa que ele construiu cai e fere de morte o proprietário, esse arquiteto deverá ser morto.

230° - Se fere de morte o filho do proprietário, deverá ser morto o filho do arquiteto.

231° - Se mata um escravo do proprietário ele deverá dar ao proprietário da casa escravo por escravo.

232° - Se destrói bens, deverá indenizar tudo que destruiu e porque não executou solidamente a casa por ele construída, assim que essa é abatida, ele deverá refazer à sua custa a casa abatida.

233° - Se um arquiteto constrói para alguém uma casa e não a leva ao fim, se as paredes são viciosas, o arquiteto deverá à sua custa consolidar as paredes. (Disponível em:

<http://engenhariacivildauesc.blogspot.com/2012/09/o-codigo-de-hamurabi-e-seguranca-das.html>. Acesso em: 18 de maio de 2023)

Pode-se destacar alguns outros povos como: a Índia com Código de Massu, a Grécia com a Constituição de Atenas, os Estados Unidos com a mensagem enviada pelo Presidente John F. Kennedy e a Proteção do Consumidor pela ONU resolução 39/248, com o princípio da vulnerabilidade do consumidor. O direito do consumidor teve origem nos Estados Unidos, país dominado pelo capitalismo no final do século XIX.

No Brasil, não existia lei específica que tratasse do assunto, as leis faziam-se presentes no Direito Civil, leis que beneficiam a economia de massa e a integridade do contratante. Houve a edição da Lei nº.7.347/85, Lei da Ação Civil Pública. A

elaboração do Código de Defesa do Consumidor foi determinada pela Constituição Federal de 1988, conforme artigo 48 do ADCT (Atos das Disposições Constitucionais Transitórias).

Em 1985 foi feito um trabalho de elaboração de projeto do Código de Defesa do Consumidor, pelo Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, criado também no mesmo ano. Em 1988 foi promulgada a Constituição Federal, um dos documentos mais importantes do país, onde a tutela dos direitos fundamentais está disposta em seu artigo 5º, e através do inciso XXXII, a proteção ao consumidor. No artigo 170, IV, V, Parágrafo Único, confirma como princípios da atividade econômica, a livre concorrência quanto a defesa do consumidor:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

IV - Livre concorrência;

V - Defesa do consumidor;

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei. (Lei nº 13.874, de 2019, artigos 5º, XXXII e 170, IV, V e Parágrafo Único).

No entanto, o direito do consumidor tem um parâmetro constitucional onde pode se analisar a defesa e proteção do consumidor, que pode ser uma pessoa física, jurídica ou até mesmo uma coletividade ainda que indetermináveis.

Cláudia Limas Marques entende que o direito do consumidor seria o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir um triplo mandamento constitucional: promover a defesa dos consumidores (art. 5º, XXXII, da CR de 1988); observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica a necessária defesa do sujeito de direitos, o consumidor (art. 170, V, da Constituição da República); sistematizar e ordenar a tutela especial infraconstitucional, através de um código (art. 48, do ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal de 1988). (Revista de Direito Internacional Econômico e Tributário, p.181).

O anteprojeto de elaboração do CDC foi feito minuciosamente para atender a sociedade em massa que clamava por seus direitos consumeristas. Foi divulgado nacionalmente e enviado a entidades civis gerando debates, críticas e sugestões. Com algumas emendas, o projeto sofreu 42 vetos presidenciais e foi reformulado.

Em maio de 1989 o projeto de Lei do Código de Defesa do Consumidor foi apresentado pelo Senador Jutahy Magalhães, tendo sido aprovado em agosto de 1990, tornando-se a Lei Federal 8.078 de 11 de setembro de 1990, durante o mandato do então Presidente da República Fernando Affonso Collor de Mello, entrado em vigor somente em 11 de março de 1991, considerada uma Lei especial, denominada CDC.

Com a criação do Código de Defesa do Consumidor houve um grande avanço civilizatório, pois antes, quando era regulado pelo Código Civil, qualquer demanda que não fosse resolvida envolvendo consumidor e fornecedor, era caso de polícia. Os legisladores criaram formas inovadoras não apenas de provisões cíveis, mas também criminais, administrativas e processuais. As conquistas são incontáveis.

Antes do Código de Defesa do Consumidor (CDC), às relações de consumo eram caso de polícia. A afirmação é do senador Fernando Collor (Pros-AL) que há 30 anos, quando ocupava a cadeira de presidente da República, sancionou a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. (Fonte: Agência Senado. (<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/11/collor-relembra-sancao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-ha-30-anos>, 18 de maio de 2023))

O CDC se propôs a enfrentar muitos dos problemas existentes que impossibilitam a Constituição Federal de proteger os direitos dos consumidores, estabelecendo normas de proteção e defesa, de ordem pública e de interesse social.

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias. (Lei Nº. 8.078/1990, artigo 1º)

As disposições encontradas no código devem ser interpretadas de forma harmoniosa e sistêmica, em conformidade com os princípios fundamentais da Constituição Federal, respeitando os princípios da livre iniciativa e da ordem econômica, os princípios da dignidade da pessoa humana, o princípio da soberania, o princípio da isonomia e o princípio da cidadania. São valorosos e meramente exemplificativos, com o intuito de proteger o consumidor com hipossuficiência, com desvantagem ou abusividade, a se equilibrar em relação ao fornecedor.

Não é por outra razão que Rizzatto Nunes afirma que os princípios constitucionais “exercem uma função importantíssima dentro do ordenamento jurídico-positivo, já que orientam, condicionam e iluminam a interpretação das normas jurídicas em geral” e, por serem normas qualificadas, acabam por dar coesão ao sistema jurídico e, uma vez

identificados, agem como regras hierarquicamente superiores às próprias normas positivadas no conjunto das proposições escritas. Como adverte Sérgio Cavalieri Filho, não se há de confundir a liberdade outorgada ao aplicador da norma em face das cláusulas gerais e dos conceitos jurídicos indeterminado, com juízo discricionário porque os princípios vão condicionar a atividade do intérprete lhe impondo rumos e limites que não podem ser contrariados. (Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/87774/a-principiologia-do-cdc-os-principios-norteadores-das-relacoes-de-consumo-vulnerabilidade-boa-fe-e-equidade#>. Acesso em: 18 de maio de 2023)

Os princípios básicos reconhecidos pelo ordenamento jurídico nacional são: o direito de saber (ser informado), o direito de falar (ser ouvido), o direito de escolha e o direito à segurança. Não menos importantes também podemos citar o princípio da boa-fé objetiva e da vulnerabilidade.

Visando a aplicabilidade do princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, a proteção e a garantia dos direitos do consumidor, foi criado através do Decreto nº. 2181/97 o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Este sistema é composto por órgãos federais, estaduais, municipais e instituições privadas, nele reúne-se Procons, Decon (Delegacias de Defesa do Consumidor), Defensoria Pública, Ministério Público, Organizações Cívicas de Defesa e Juizados Especiais Cíveis.

Em 1976, foi criado pelo Governo do Estado de São Paulo, o primeiro órgão público municipal de proteção ao consumidor, o Procon, sinônimo de respeito ao cidadão. Atua para harmonizar e equilibrar as relações de consumo e tem várias atividades, tais como: atendimento, orientação, conciliação, fiscalização, repressão, estudos e pesquisas. Esta é a primeira ferramenta a que os consumidores recorrem quando reclamam de um problema de consumo.

Os Procons não são a única opção para fazer valer os direitos lesados. Contudo o serviço da Delegacia do Consumidor (DECON), ainda é pouco utilizado. A Delegacia de Defesa do Consumidor é um órgão da polícia civil, especializado em crimes que envolvem relações de consumo, seja no âmbito do CDC, da legislação ou do Código Penal. Sua competência está prevista nos artigos 63 ao artigo 80 do Código de Defesa do Consumidor. A DECON, tem um papel muito importante, contudo ainda é pouco utilizada. Através de registros ela detecta e combate os crimes causados pelas relações de consumo. Quando o consumidor denuncia o crime, e da denúncia extraem atos ilícitos, a delegacia passa a investigar.

Apesar disso, muitas vezes o consumidor quer que seu problema seja resolvido ou quer ser indenizado pelos danos, ficando entre os Procons e os Juizados, não comparecendo à delegacia para registrar o ocorrido e para se ter uma possível investigação. Fundada em 1980, em São Paulo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização civil, não governamental, incumbida de colocar em prática o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Quando se comprova a origem de uma denúncia em anúncios publicitários, o Conar pede a suspensão ou recomenda a alteração da veiculação do anúncio. Portanto o CONAR tem como missão defender a liberdade de expressão comercial e impedir que a publicidade enganosa e abusiva constranja o consumidor. Todavia norteia-se a publicidade conforme os princípios da informação obrigatória, da veracidade, da transparência e da disponibilidade.

## **2- PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA**

A propaganda enganosa é aquela que promete ao consumidor algo que na realidade não vai acontecer, levando-o ao engano, ao erro, uma forma de lucrar desonestamente. A propaganda abusiva é aquela de natureza discriminatória, ou de caráter que impõe medo, ameaça ou violência atualmente podendo ser descrita de maneira mais ampla pelo projeto de lei PL 2442/19

O Código de Defesa do Consumidor proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. O conceito de propaganda enganosa e abusiva encontra-se no CDC, no artigo 37, parágrafo 1º e 2º, e são taxativamente proibidas.

Parágrafo 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.

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

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. (CDC, artigo 37 parágrafo 1º, 2º, e art. 67)

Como intermediário para a concretização da relação sujeita, as celebridades da Internet (influencers) podem ser responsabilizadas, considerando que ao fazerem as divulgações, sujeitam-se ao Art. 36 (CDC). A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Sendo ainda disposto no parágrafo único do mesmo artigo 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.

Assumem o papel de fiador da aparência dos produtos e serviços exibidos. Além disso, sua confiabilidade agrega um comportamento persuasivo aos consumidores, o que gera uma sensação de segurança. Se as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não correspondem à realidade, o elemento persuasivo do influenciador se apresenta aos consumidores de forma negativa e prejudicial, conflitando com os princípios da boa-fé e da confiança. Variando ainda para uma modalidade de fraude de anúncios sendo uma publicidade digital para obter ganhos financeiros, conflitando com os princípios da boa-fé e confiança.

Dada a vulnerabilidade do consumidor, o CDC estabeleceu a responsabilidade objetiva do causador do dano sob a teoria do risco (também contida no artigo 927 do Código Civil), que estabelece que qualquer pessoa que forneça um produto ou serviço com fins lucrativos, seja intencionalmente ou com de negligência, será responsável por quaisquer danos. Além disso, a legislação de consumo prevê em seu artigo 7º, parágrafo 1º, que a responsabilidade de todos os envolvidos na transmissão da oferta e a eventual reparação dos danos previstos nas regras de consumo será considerada solidária.

O Prof. Flávio Tartuce e o Prof. Daniel Amorim Assumpção Neves (2017, p. 222) entende que a teoria da aparência ganha destaque quando se trata da responsabilidade civil das celebridades, dando maior importância ao princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, especialmente quando uma certa porcentagem de vendas testa. Eles apontam que os consumidores vulneráveis costumam comprar produtos ou serviços que vêm de uma confiança pré-estabelecida no influenciador.

Portanto, por confiança, persuasão e integridade, no caso de propaganda ilícita, os influenciadores digitais terão responsabilidade objetiva e solidária, pois a partir do momento em que publicam uma foto ou vídeo promovendo uma marca, produto ou serviço, colocam sua reputação em risco e assume os riscos associados a esta ação.

<https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>

O Código de ética dos profissionais de propaganda é um documento norteador da conduta ética e profissional a ser seguida por quem trabalha com publicidade em veículos de comunicação, agências e anunciantes. Surgiu em 1957 com definições de princípios éticos, normas e recomendações. Como tudo evoluiu desde 1957, o código foi revisado para atualizar algumas regras éticas que cercam o mercado, com função de atender exigências atuais sem prejudicar os princípios do Código oficial. Tem o objetivo de estender o significado de ética para quem está ingressando no mercado publicitário e contribuir para o avanço de quem já atua.

Tudo evoluiu desde 1957 e a atualização era de fundamental importância para a atividade publicitária. Sabemos que a ética é a mesma ética de sempre, mas ela precisa ser lembrada e colocada aos nossos padrões atuais de comunicação”, explica. Ele atribui essa necessidade, por exemplo, à comunicação digital, que nas últimas décadas se fortaleceu e deu autonomia e voz à sociedade, além de acelerar o alcance e o retorno das ações publicitárias. Essa é uma realidade impensável na década de 1950, comenta o presidente da APP Vergeiro Ênio.

I. A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II. O profissional da propaganda, ciente do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não a utilizar senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias.

III. O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV. No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

V. Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor de sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País. (Disponível em: Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, incisos I, II, III, IV, V).

Como já foi dito anteriormente, a propaganda tem um enfoque ideológico, vende uma ideia, causa, pensamento. Apela para as emoções, recursos psicológicos. Seu objetivo é informar, lembrar as pessoas e persuadir, é uma tática projetada para influenciar o público. Está presente em nosso dia a dia de várias maneiras e por vários meios de comunicação. Leva o consumidor ao desejo de comprar e de assinar contratos. Não precisa ser necessariamente comercial.



Art. 5º Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado. LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965, artigo 5º).

A publicidade, por outro lado, concentra-se na comunicação comercial, vendendo um produto ou serviço e reunindo meios de comunicação para promovê-los em uma empresa ou em uma organização. Tem o objetivo de ganhar notoriedade, de construir uma marca, de aumentar a base de contato e de persuadir o público a comprar, aumentando assim as vendas, através de revistas, jornais, folhetos, anúncios de rádio ou de TV, outdoors, banners, vídeos no Youtube, Instagram etc.

Para Philip Kotler, o “grande guru”, o Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não atendidos. Ele define, dimensiona e quantifica o tamanho do mercado identificado e do lucro potencial. Ele aponta quais segmentos a companhia é capaz de servir melhor e desenvolve e divulga os produtos e serviços apropriados.

Com a revolução industrial, a lógica capitalista aumentou o poder de consumo da população e estimulou a forma como os indivíduos gastam. Com o progresso tecnológico e os meios de comunicação, surge o fenômeno da globalização, com a publicidade e promoção, que são consideradas a principal causa do consumo excessivo, exagerado. No entanto, estimular o consumo sem conscientizar o consumidor tem acarretado diversos problemas sociais e ambientais.

Embora a propaganda e a publicidade tenham aspectos positivos, é necessário educar a sociedade sobre a questão do consumismo. Além disso, é necessário enfatizar os efeitos sobre o meio ambiente causados pelo consumo excessivo estimulado pela publicidade. Um fenômeno chamado obsolescência programada consiste na prática de alguns fabricantes de desenvolver produtos com vida útil menor do que a tecnologia permite, motivando os consumidores a comprar um novo modelo em um curto período de tempo. A publicidade desempenha um papel fundamental nesse fenômeno, pois faz com que as pessoas queiram comprar um novo produto, mesmo que não precisem dele. Essa troca aumenta a produção de lixo, principalmente o lixo eletrônico. Além disso, estimular a produção gera maiores gastos com energia e emissões de gases poluentes.

Orientações sobre hábitos de consumo devem ser introduzidas na vida escolar, assim como o governo deve investir mais em pesquisas de desenvolvimento

sustentável e trabalhar com a mídia na ideia de compra responsável para evitar o desperdício. Dessa forma, minimizamos os problemas sociais e ambientais.

Por outro lado, a publicidade e propaganda, promove a competição entre as empresas por meio da qualidade dos produtos e serviços oferecidos e também ajuda a reduzir os preços no mercado. A publicidade e a promoção são essenciais para qualquer empresa divulgar seus produtos e serviços e, conseqüentemente, movimentar a economia. A publicidade se torna um investimento que traz retorno financeiro para o negócio, fortalece a marca e sustenta a empresa no longo prazo. Afinal, ninguém compra algo que não conhece.

Assim sendo de suma importância, ela faz com que o consumidor conheça diversas opções que estão disponíveis no mercado, tornando mais fácil comparar os benefícios de diferentes marcas e custos e assim escolher a melhor.

Com essas considerações, cabe esclarecer que os conceitos de propaganda e publicidade podem ser usados como sinônimos, de acordo com Rizzato Nunes:

Tomado pela etiologia, vê-se que o termo “propaganda” tem origem no latim ‘propaganda, do gerúndio de ‘propagare’, ‘coisas que devem ser propagadas’. Donde afirmar-se que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias.

O vocábulo ‘publicidade’, por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público. os dois vocábulos podem ser usados como sinônimos. A própria Constituição Federal não faz distinção. Assim, por exemplo, ela fala em ‘propaganda’ (art. 220, §3, II), ‘propaganda comercial’ (art. 22,), ‘publicidade’ (art. 37, caput e § 1º). XXIX, e § 4º do art. 220), ‘publicidade dos atos processuais’ (art. 5º, LX)

NUNES, Luís Antônio Rizzato. Curso de Direito do Consumidor: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

Portanto, ambos os termos são suficientes para transmitir o significado buscado pelos anunciantes de produtos e serviços.

### **3- ASCENSÃO DO MERCADO DIGITAL E O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER**

A internet revirou o mundo. Criou uma nova cultura e virou parte do nosso dia a dia. Trouxe inúmeras oportunidades de trabalhar e interagir com o digital, adaptando o físico para o virtual de uma forma lucrativa e eficiente. Cursos online, vendas de diversos produtos e serviços, entretenimento nas redes sociais, começaram a serem feitas digitalmente. Entrar no mercado digital é acompanhar os avanços tecnológicos que cresce ano após ano.

O mercado digital é um vasto ecossistema onde as pessoas fornecem soluções com apenas um clique. E o melhor é que neste campo todos têm a oportunidade de se destacar e crescer. As ferramentas usadas no mercado digital, tem opção de uso gratuito ou pagas, porém com um custo muito menor que os meios de comunicação tradicionais.

A publicidade digital é um instrumento que auxilia o mercado digital e as marcas, tornando assim mais fácil a aquisição de produtos e serviços pelos consumidores. Contudo o comportamento do consumidor mudou muito com o mercado digital. Digital influencer são pessoas que saíram do anonimato e por meio de carisma, criatividade, credibilidade em áreas específicas, conquistam milhares de seguidores nas redes sociais e se tornam modelos para uma nova geração, um modelo a ser seguido.

Os “influenciadores digitais”, são pessoas que através da criação de seus conteúdos, são capazes de formar e influenciar a opinião de outras pessoas. São uma das principais pontes entre marcas, empresas e clientes. Eles podem se tornar o rosto de uma marca ou de uma empresa, aumentando assim sua relevância. São considerados fornecedores por equiparação, são referência. Transmitem confiança e credibilidade.

Criam tendências, influenciam comportamentos, atuam como fonte de informação e influenciam diretamente nas decisões, opiniões, estilos de vida e principalmente no consumo dos seguidores. Eles possuem um público engajado e fiel.

Com esse poder de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores, essas pessoas, quando indicam produtos e serviços na internet, elas possuem responsabilidades civis, faz parte da relação jurídica de consumo.

Quando um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, sua confiabilidade adiciona persuasão ao comportamento do consumidor, incutindo confiança na qualidade do produto ou do serviço recomendado. Assim, o influenciador assume o papel de fiador diante dos produtos e serviços especificados.

Abrimos um parêntese para citarmos aqui alguns exemplos, de quando um espectador, em suas redes sociais, se depara com publicações de influencers, com um produto de emagrecimento, ou um produto de beleza para unhas, cabelo ou pele, propondo e ofertando resultados “milagrosos” como “mágicas”. Muitas vezes nem necessidade de consumo existe no momento, contudo, devido a persuasão do influenciador, o consumidor se rende e compra tal produto. O consumidor ao utilizar o

produto se depara com o falso efeito e se indigna com a enganação, ficando este com os prejuízos.

Ou ainda, o espectador assiste o influenciador dando dicas de como ganhar dinheiro com jogos de apostas “mirabolantes”. Inúmeras vezes esse consumidor ao assistir a propaganda, fica completamente tentado a testar a veracidade na intenção de “ganhar muito dinheiro apostando pouco”, e com isso perde até o que não tem naquele momento, tudo por conta da confiabilidade e do modo de persuadir daquele influenciador.

Em contrapartida, o consumidor, na maioria das vezes, acaba ficando no prejuízo por não ter o discernimento e o entendimento de seus direitos como consumidor. Não tendo essa noção de onde recorrer aos danos sofrido, acaba por deixar de lado e com isso as empresas e os influenciadores continuam no mercado digital, “reinando” entre aspas e lucrando, lesando inúmeros consumidores. Quem nunca foi influenciado por uma propaganda enganosa ou abusiva? Ou aquele produto adquirido não atendeu às suas expectativas de alguma maneira?

Temos ainda o exemplo de influenciadores que propagam um produto para venda de roupas, calçados, acessórios etc., sem a especificação correta e sem o devido valor do produto, com o famoso me chama “via direct”, ou seja, se quiser saber tem que perguntar, o que não deixa de ser um constrangimento e um desrespeito a parte vulnerável, o consumidor.

O CDC em seu artigo 37 parágrafos 1º, 2º e 3º traz que a propaganda tem que ser clara sem omitir informações, sem mensagens subliminares, com as devidas características, qualidade, quantidade, origem e preço, ou qualquer outro dado do produto.

Nestes casos de o consumidor cair em uma propaganda enganosa ou abusiva, deve juntar os documentos que comprovem o pagamento, as reclamações realizadas, e entrar em contato com órgão protetor de defesa do consumidor, o Procon, e registrar a ocorrência. Podendo assim ser aplicada uma pena de detenção de 3 meses a 1 ano, além do pagamento de multa, sendo garantida à vítima a devolução do dinheiro ou troca, como previsto no artigo 67 do CDC.

A Lei de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) é uma lei de proeminência principiológica que estabelece princípios e dispõe sobre disposições gerais, cabendo ao aplicador das normas, diante de casos específicos, estabelecer seu âmbito de aplicação. O código também utiliza algumas expressões indeterminadas,

hipossuficiência, verossimilhança, abusividade, desvantagem exagerada, etc., permitindo que os aplicantes do código interpretem o alcance dessas expressões com base na experiência do que costuma acontecer.

Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. (CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO, 2014, pág. 54)

O CDC emprega princípios na preparação de anúncios para proteger o elo mais fraco no relacionamento com o consumidor, o consumidor. Os princípios encontram-se distribuídos no CDC, em função da tutela fornecida aos consumidores: princípio da boa-fé objetiva (artigo 51, inciso IV), o princípio da transparência (art.30), princípio do dever da informação (art.6), princípio do dever da segurança (art. 8 a 10, 12 § 1 e 14 § 1º), da vulnerabilidade e da hipossuficiência (art. 6, VIII), (artigo 4º , I ), princípio da identificação da publicidade (art. 36); princípio da vinculação contratual da publicidade (art. 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).

Não se há de confundir a liberdade outorgada ao aplicador da norma em face das cláusulas gerais e dos conceitos jurídicos indeterminados, com juízo discricionário porque os princípios vão condicionar a atividade do intérprete lhe impondo rumos e limites que não podem ser contrariados. (Cavaliere Filho. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-principiologia-do-cdc-os-principios-norteadores-das-relacoes-de-consumo-vulnerabilidade-boa-fe-e-equidade/1150266490>. Acesso em: 18 de maio de 2023)

Uma oferta é uma informação ou publicidade, uma forma massiva de transmissão de informação veiculada de forma suficiente e precisa a gerar expectativas objetivas nos consumidores, criando desejo. Se a informação for comunicada com exatidão, significa que o fornecedor deve respeitá-la rigorosamente, e a informação comunicada passará a fazer parte do contrato, ainda que implícita. Para tanto, deverá ser clara, precisa, ostensiva, em português.

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.

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.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, artigos 30 e 31, CDC)

Existe dano moral se o lojista se recusar a cumprir uma oferta de fornecimento de um produto ou serviço e obriga o consumidor a recorrer à Justiça para fazer valer as obrigações nos termos da oferta. Descumprimento de oferta é a situação em que não é fornecido produto ou serviço ao consumidor conforme apresentado ou divulgado pelo fornecedor.

Sendo assim, o consumidor pode obter o produto ou a prestação do serviço de acordo com o ofertado nos termos da oferta ou publicidade, conforme o inciso I do artigo 35 do CDC; ou receber outro produto ou prestação de serviço equivalente, com eventuais abatimentos ou acréscimos, nos termos do inciso II do artigo 35 do CDC; ou rescindir o contrato, recebendo a devolução dos valores pagos e monetariamente atualizados, bem como obter o cancelamento, se for o caso, de eventuais parcelas, sem o prejuízo de eventuais perdas e danos, conforme o inciso III do artigo 35 do CDC.

Não se pode confundir hipossuficiência com vulnerabilidade, todo consumidor é considerado vulnerável nas relações de consumo. Já a hipossuficiência tem a ver com situações diferenciadas, em que o consumidor está em desvantagem técnica. Pode dizer respeito a dois aspectos: Necessidade de inversão do ônus da prova (incumbir ao fornecedor o dever de provar os direitos que alega); Necessidade de assistência judiciária (benefício da justiça gratuita) aos comprovadamente pobres (art.6, VIII).

## **CONCLUSÃO**

Ao longo deste estudo, a evolução histórica do direito do consumidor e a relação jurídica de consumo foram meticulosamente exploradas. Uma análise detalhada foi realizada sobre a natureza e os impactos da propaganda enganosa e abusiva, com um enfoque particular na era digital e na figura emergente dos influenciadores digitais. Esta análise revelou uma nova camada de complexidade que amplia significativamente os desafios enfrentados pelos consumidores na atualidade.

A importância de políticas públicas voltadas para a educação, especialmente no que se refere à capacidade de estimular o pensamento crítico, não pode ser subestimada neste contexto. O analfabetismo digital, que afeta grande parte da população, representa um desafio significativo quando se trata de identificar propaganda enganosa ou abusiva na internet. É vital, portanto, que sejam implementados programas educacionais destinados a promover a alfabetização digital e a consciência crítica dos consumidores, com o objetivo de formar cidadãos capazes de discernir informações e fazer escolhas informadas.

A atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é outro aspecto crucial que merece atenção. A presença deste órgão nas redes sociais precisa ser mais incisiva, envolvendo ações preventivas e uma fiscalização mais rigorosa para garantir que os posts de publicidade sejam devidamente sinalizados. A transparência é uma ferramenta valiosa na luta pela proteção dos direitos dos consumidores e deve ser utilizada ao máximo para garantir que as informações divulgadas sejam honestas e precisas.

Além disso, é fundamental que haja uma reformulação das punições aplicadas por práticas de propaganda enganosa e abusiva, tornando-as proporcionais aos rendimentos obtidos com essas ações. Essa medida tem o potencial de desencorajar essas práticas, ao mesmo tempo que garante uma compensação adequada para os consumidores que foram prejudicados. É essencial que o sistema de punições seja justo e efetivo, para que possa cumprir sua função de proteger os consumidores e garantir a integridade do mercado.

No entanto, deve-se ressaltar que a mudança duradoura e significativa neste âmbito requer um esforço conjunto de todos os envolvidos. Consumidores, órgãos reguladores, influenciadores digitais e fornecedores de produtos e serviços devem trabalhar juntos para criar um ambiente de publicidade que seja honesto, transparente e respeitoso dos direitos dos consumidores.

Este estudo também destacou a necessidade de uma adaptação constante e inovadora para enfrentar os desafios trazidos pela era digital. Embora a digitalização tenha proporcionado muitas oportunidades, também gerou novos obstáculos que exigem uma abordagem sofisticada e multidimensional. A luta contra a propaganda enganosa e abusiva não é uma tarefa fácil, mas através da cooperação, da educação e de uma regulamentação eficaz, é possível fazer progressos significativos.

Por fim, o objetivo deste estudo foi lançar luz sobre um problema cada vez mais

relevante em nossa sociedade e contribuir para aprofundar o debate sobre o tema. Acredita-se que as reflexões apresentadas aqui podem servir de base para futuras pesquisas e ajudar a formar uma compreensão mais aprofundada das complexidades e nuances envolvidas na propaganda enganosa e abusiva na era digital.

Adicionalmente, é essencial que sejam estabelecidas políticas de fiscalização e regulamentação mais rigorosas para os influenciadores digitais. Como figuras de destaque na sociedade atual, esses indivíduos têm a responsabilidade de garantir que suas práticas publicitárias estejam em conformidade com as leis e regulamentações existentes. Isso inclui a sinalização adequada de conteúdo patrocinado e a garantia de que as informações fornecidas aos seus seguidores sejam precisas e não enganosas. Este estudo reitera a necessidade de um sistema legal que seja adaptável às mudanças rápidas e contínuas na paisagem digital. As leis e regulamentações devem ser revisadas e atualizadas regularmente para garantir que permaneçam relevantes e eficazes em um mundo cada vez mais digitalizado.

O Projeto de Lei 2630/2020, mais conhecido como o "PL das Fake News", representa um passo importante na luta contra a desinformação e a publicidade enganosa na internet. Ao estabelecer regras mais rigorosas para a disseminação de notícias e informações, bem como a obrigação das plataformas digitais em verificar a autenticidade dos conteúdos e dos seus usuários, o projeto pode desencorajar a propagação de informações falsas e enganosas.

No entanto, é crucial garantir que sua implementação seja acompanhada de salvaguardas robustas para a liberdade de expressão e privacidade dos usuários. Além disso, o PL deve ser complementado por iniciativas de educação digital que capacitem os usuários a discernir informações confiáveis de notícias falsas, uma vez que a legislação por si só não pode resolver completamente esse problema complexo.

Além disso, há uma necessidade urgente de ampliar a conscientização pública sobre o problema da propaganda enganosa e abusiva. Isso pode ser alcançado através de campanhas de informação e educação que visem não apenas os consumidores, mas também as empresas e os influenciadores digitais. Ao fornecer a todos os atores relevantes as ferramentas e informações necessárias para identificar e prevenir essas práticas, podemos trabalhar em direção a um mercado mais justo e transparente.



## **DECEPTIVE AND ABUSIVE ADVERTISING: ADVERTISING, MARKETING AND DIGITAL INFLUENCER**

### **ABSTRACT**

This work addresses the issue of deceptive and abusive advertising in consumer relations, with an emphasis on the role of digital influencers. The study highlights the vulnerability of the consumer in the face of illicit advertising practices, which generate false expectations about products and services, and assesses the civil liability of digital influencers in the face of damages caused to consumers. The research is carried out through a bibliographic review, using the deductive method, based on sources such as the 1988 Federal Constitution, the Consumer Defense Code, and the Code of Ethics for Advertising Professionals. The article is divided into three main sections: a historical analysis of consumer rights, a discussion about deceptive and abusive advertising, and an evaluation of the role of the digital influencer in the internet era. As results, the study emphasizes the importance of public policies focused on digital education and the need for a more incisive role of CONAR in the supervision of advertising practices on the internet. It also highlights the need for more severe punishments proportional to the income obtained from deceptive and abusive practices.

**Keywords:** Deceptive Advertising. Abusive Advertising. Consumer Rights. Digital Influencer. Consumer Defense Code.

### **REFERÊNCIAS**

ECONOMIA UOL. **Como funciona o Conar? Para que ele serve? Como fazer uma denúncia?**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

PORTAL RESOLVVI. **Delegacia do Consumidor**: saiba tudo sobre o Decon. Disponível em: <https://portal.resolvvi.com/delegacia-do-consumidor-saiba-tudo-sobre-o-decon/>. Acesso em: 15 de março de 2023.

MODELO INICIAL. **O papel do Procon**. Disponível em: <https://modeloinicial.com.br/artigos/papel-procon>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

MELO, Nehemias Domingos. **A principiologia do CDC**: os princípios norteadores das relações de consumo - Vulnerabilidade, Boa-fé e Equidade. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/87774/a-principiologia-do-cdc-os-principios-norteadores-das-relacoes-de-consumo-vulnerabilidade-boa-fe-e-equidade>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

MORAIS, Lecimar. **A proteção constitucional do direito do consumidor**. Disponível em: <https://direitoreal.com.br/artigos/a-protecao-constitucional-do-direito-do-consumidor>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

AURUM. **Responsabilidade objetiva do CDC.** Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-objetiva-do-cdc/#:~:text=Subjetiva%3A%20leva%20em%20considera%C3%A7%C3%A3o%20a,aquele%20que%20causou%20o%20dano..> Acesso em: 10 de maio de 2023.

APPBRASIL. **Código de Ética.** Disponível em: <https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>. Acesso em: 15 de março de 2023.

CENP. **Código de Ética do Profissional de Propaganda.** Disponível em: <https://cenp.com.br/documentos-cenp/codigo-de-etica-do-profissional-de-propaganda/>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

FIA. **O que é marketing?** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

VIVENDO BAURU. **Qual é o principal objetivo da propaganda?** Disponível em: <https://www.vivendobauru.com.br/qual-e-o-principal-objetivo-da-propaganda/>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

SOUSA, Antonia D'Avila Timbo de. **Publicidade abusiva e seus efeitos sobre o consumidor.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/52126/publicidade-abusiva-e-seus-efeitos-sobre-o-consumidor>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

DESCOMPLICA. **Modelo de redação:** Os impactos da propaganda no Brasil contemporâneo. Disponível em: <https://descomplica.com.br/blog/modelo-de-redacao-os-impactos-da-propaganda-no-brasil-contemporaneo/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

HOTMART. **Mercado digital:** o que é, como funciona e como entrar. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/mercado-digital#t1>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

Opinion Box. **O que é influencer marketing?** Entenda essa estratégia de marketing digital. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/influencer>. Acesso em: 15 de março de 2023.

EBRADI. **Direito do consumidor:** características legais da oferta. Disponível em: <https://ebradi.jusbrasil.com.br/artigos/604418729/direito-do-consumidor-caracteristicas-legais-da-oferta>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Revista Jurídica Cesumar janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 72. Acesso em 09 de maio de 2023.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor:** com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.