

Hashtag Publi? Influenciadores Digitais, o CONAR e a Regulação da Publicidade Velada na Rede^{1 2}

DOI: 10.31994/rvs.v10i2.590

Jordan Vinícius de Oliveira³

RESUMO

Este artigo visa compreender a prática de publicidade velada em plena sociedade da informação. A teoria das quatro modalidades de intervenção no comportamento humano – lei, sociedade, mercado e arquitetura –, de Lessig, e a técnica de traços de significação, de Babbie, formam o quadro teórico e metodológico. Por meio da análise de disputas relacionadas à identificação publicitária no Conselho de Autorregulamentação Publicitário (CONAR), a questão de pesquisa avalia se a arquitetura própria da web possui elementos internos capazes de incentivar as práticas de publicidade velada. Os resultados são de que as disputas relacionadas a práticas de publicidade velada no CONAR estão voltadas principalmente para blogs e redes sociais e que estes casos são, via de regra, iniciados por outros consumidores enquanto usuários destas redes. Portanto, a arquitetura da web possui mecanismos que permitem, ao mesmo tempo, estimular e fiscalizar práticas de publicidade velada.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² O autor agradece a Lorena Abbas da Silva pelas valiosas sugestões na construção do artigo e ao(s) avaliador(es) da Revista Vianna Sapiens pelos comentários fornecidos no processo de revisão às cegas.

³ Doutorando em Direito Civil pela UERJ/RJ. Mestre em Direito e Inovação (2018) e Bacharel em Direito (2016) pela UFJF/MG. Pesquisador do “Programa de Conformidade: Leis de Dados Pessoais” vinculado ao CEPI da FGV Direito São Paulo. Atuou como Técnico em Informática pela CyberTech SJDR/MG, foi bolsista de Iniciação Científica do CNPq e de Mestrado e Doutorado da CAPES. ORCID: <<http://orcid.org/0000-0002-6708-6086>>.

PALAVRAS-CHAVE: CONAR. DIREITO DO CONSUMIDO. HASHTAG. INFLUENCIADORES DIGITAIS. PUBLICIDADE VELADA.

Hashtag Ad? Digital Influencers, CONAR and Veiled Advertising Regulation on the Web

ABSTRACT

This paper intends to comprehend the practice of veiled advertising in the information society. Lessig's theory of four modalities of constraint on human behavior – law, society, market and architecture – and Babbie's unobtrusive research technique set the theoretical and methodological framework. Through Brazilian Advertising Self Regulation Council (CONAR) disputes in cases related to the distinguishment of promotional messages, the research question asks whether the web own architecture stimulates veiled advertising practices. The findings are that CONAR disputes related to veiled advertising are set mainly over internet blogs and social networks and that those cases are usually initiated by other consumers as network users. Therefore, web own architecture can stimulate both the veiled advertising practices and its supervising processes.

KEYWORDS: CONAR. CONSUMER LAW. HASHTAG. DIGITAL INFLUENCERS. VEILED ADVERTISING.

INTRODUÇÃO

Seja pelas clássicas “páginas amarelas” em catálogos telefônicos, os classificados em jornais e revistas impressos ou o momento lúdico dos comerciais em programas de rádio e televisão, a devida identificação de peças publicitárias em

mídias informativas é uma diretriz comum para a divulgação de produtos, serviços e marcas à sociedade. Contudo, diante da popularização do acesso à rede de computadores e às redes sociais, bem como o surgimento da figura do influenciador digital⁴, foram criadas novas alternativas para a disseminação de uma mensagem promocional ao grande público.

Nesse sentido, o presente artigo investiga a prática da chamada publicidade velada, simulada ou disfarçada, oriunda da veiculação de peça publicitária sem que o grande público consiga identificar a natureza patrocinada de seu teor. O objetivo do estudo é o de analisar, a partir de representações julgadas pelo CONAR⁵, as principais controvérsias relativas à correta identificação de anúncios publicitários em meios de transmissão de informação ao grande público.

A questão de pesquisa avalia se arquitetura própria da rede de computadores estimula a ocorrência da chamada publicidade velada. A afirmativa teórica do artigo é a das quatro modalidades de intervenção no comportamento humano – lei, sociedade, mercado e arquitetura, – expostas por Lawrence Lessig (2006, p. 122-131). A opção metodológica é a de levantamento qualitativo de decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – as quais discutem a devida identificação de ações publicitárias.

A escolha da afirmativa teórica das quatro modalidades de intervenção no comportamento humano serve para balancear comandos normativos, hábitos de uso, práticas de mercado e a intermediação da tecnologia em ações de publicidade na rede. Sua inserção junto da metodologia de levantamento de decisões no CONAR se deve à capacidade de compreensão integrada do fenômeno, uma vez que não apenas as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor ou do Código de Autorregulamentação Publicitário são capazes de regular anúncios publicitários na sociedade da informação.

⁴ Influenciadores digitais são personalidades que constroem uma rede de seguidores e são tratadas como relevantes “criadoras de primeira impressão” em certos nichos de produtos e serviços, como o de beleza, moda e estilo de vida (VEIRMAN *et al.*, 2017, p. 798).

⁵ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária possui natureza jurídica de associação civil e foi fundado no fim dos anos 1980 por agentes do mercado publicitário com vistas ao estabelecimento de normas éticas para o setor de publicidade (CONAR. 2018a).

A divisão do escrito se dá da seguinte maneira: na próxima seção, serão explorados os referenciais teóricos e metodológicos da pesquisa, bem como será estabelecida uma revisão de literatura interdisciplinar acerca do fenômeno da publicidade em tempos informacionais. Na seção 3, haverá a apresentação e discussão dos dados coletados junto ao site do CONAR, relativos a disputas de identificação de peças publicitárias na rede. Na seção 4, serão tecidas as considerações finais do estudo.

1 PRESSUPOSTOS DA ANÁLISE

A presente seção é dividida em dois momentos principais: primeiramente, estabelecer-se-á a composição dos marcos teórico e metodológico da pesquisa para, em seguida, desenvolver uma revisão bibliográfica direcionada sobre a relação entre a publicidade e o consumo em ambientes interconectados do ciberespaço.

O objetivo é o de situar o fenômeno da publicidade em tempos de redes sociais, a partir de uma óptica interdisciplinar que envolva aspectos jurídicos, comportamentais e mercadológicos.

1.1 Quadros metodológico e teórico

O recorte da pesquisa se dá a partir da intersecção entre publicidade e sua conciliação com as normas de proteção ao consumidor online. Cabe mencionar que, antes do refinamento dos dados, o intuito original era o de investigar o fenômeno da publicidade velada em mídias populares, como rádio, televisão, jornais, revistas e a internet. Contudo, após a coleta e análise dos dados que serão apresentados à seção 3, a pergunta e o estudo foram recortados para o caso da publicidade na internet, visto que é neste meio de divulgação onde foram concentradas as maiores controvérsias à correta identificação de veiculações publicitárias.

A forma de análise empreendida é do tipo qualitativa e os conteúdos investigados são de natureza direta e indireta. Por conteúdos indiretos, a pesquisa se vale de fontes bibliográficas publicamente disponíveis, como artigos e livros. Por conteúdos diretos, analisar-se-á algumas decisões do Conselho de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, a partir da delimitação de decisões voltadas à identificação publicitária de *posts* de produtos, serviços e marcas online.

O artifício metodológico utilizado consiste na técnica de traços de significação, conforme Babbie (2007). Esta técnica possui três etapas principais: o levantamento de conteúdo disponível sobre o tema investigado com a fixação de hipóteses, a coleta de elementos fáticos e, por fim, a contraposição entre estes elementos e as assunções teóricas iniciais com vistas a ressignificar o tema investigado.

Tal técnica é pertinente por viabilizar três estádios – teoria, empiria e ressignificação teórica – para a compreensão do fenômeno investigado. Nesse sentido, o artigo primeiramente apresenta algumas reflexões teóricas sobre publicidade e consumo, depois passa para a coleta de dados da realidade fática da autorregulamentação publicitária para, por fim, traçar novas reflexões do objeto pesquisado. Metodologicamente, vale ainda citar que os critérios de coleta dos dados relativos às decisões do CONAR estão justificados na seção 3.2 deste artigo.

Apresentado o fundamento metodológico da pesquisa, o ponto de partida fixa-se pela apresentação da afirmativa teórica escolhida, que guiou a escolha das obras bibliográficas consultadas. Tal afirmativa constitui-se pelas quatro modalidades de intervenção no comportamento humano, consoante Lawrence Lessig (2006, p. 122-131). De acordo com este autor, as condutas humanas, sejam elas físicas ou virtuais, são sempre influenciadas pela presença isolada ou interdependente de quatro elementos: a lei, a sociedade, o mercado e a arquitetura.

Por lei, tem-se a fixação de códigos positivados, públicos ou privados, capazes de estabelecer mandamentos de ação ou abstenção reforçáveis por meio de estímulos ou de sanções. Por sociedade, tem-se o estabelecimento de normas não positivadas, as quais possuem interferência em hábitos ou práticas reiteradas pelos sujeitos dela participantes. Por mercado, tem-se a disposição de mecanismos

para oferta e demanda de produtos e serviços, capazes de estimular hábitos de consumo. Por fim, na arquitetura, tem-se a construção de estruturas ou interfaces capazes de viabilizar ou desencorajar a realização de certos comportamentos (LESSIG, 2006).

Este ponto de partida expõe que, na vida em sociedade, todos os comportamentos e políticas que visem interferir no agir humano precisam lidar com a interação destes quatro elementos. Para o caso da presente pesquisa, tal marco teórico é o ponto de partida essencial para estabelecer a investigação sobre como o fenômeno da publicidade na internet desafia a interação entre leis, sociedade e mercado, por meio de uma arquitetura digital.

Desse modo, a revisão bibliográfica estabelecida na subseção a seguir busca compreender, em cada uma destas quatro instâncias, a complexidade envolvida para a veiculação promocional de mensagens comerciais na internet.

1.2 Publicidade e consumo online: interações entre lei, sociedade, mercado e arquitetura

Assim como no mundo real, na internet a oferta de bens e serviços está condicionada a um conjunto de fatores cujas naturezas e interesses nem sempre são coincidentes. A particularidade do ambiente virtual, contudo, é a de que os meios disponíveis para a interação são manipuláveis mais facilmente para determinados fins.

Nesse plano, leis visam estabelecer diretrizes mínimas de segurança e padronização para as relações de oferta. Normas sociais operam nos costumes e interesses de compra dos indivíduos. O mercado se desdobra em uma multivalência de estratégias para captar a atenção do potencial consumidor. E a arquitetura de códigos tecnológicos que compõem dispositivos, protocolos comunicacionais e programas de computador é moldada para o fluxo contínuo e dinâmico de informações.

Como o objetivo do estudo é o de analisar a aplicação da publicidade, especialmente a velada, no ambiente cibernético, a análise bibliográfica tem início

por averiguar como a chamada dimensão da arquitetura – de acordo com as quatro esferas de influência comportamental de Lessig (2006) –, opera para potencializar a comunicação publicitária na rede. Em seguida, estabelecer-se-á como as esferas do mercado, da sociedade e da lei passaram a reagir à inserção do fenômeno publicitário na internet.

A arquitetura, como já explicitado, se refere a todas as estruturas que compõem e condicionam o comportamento humano, seja com propósitos preestabelecidos ou não. No caso da internet, um conceito auxilia muito na compreensão de seu potencial transformativo nas comunicações e interações humanas: a generatividade. De acordo com Zittrain (2006), a capacidade generativa da internet se fixa por sua abertura de design, capaz de suportar uma gama de inovações, de forma descentralizada, por um número potencialmente infinito de agentes. É graças ao caráter generativo que a web pode ser adotada e adaptada para os fins de inúmeros segmentos, como a própria publicidade.

Como bem explica Magrani (2018) a arquitetura da rede passou, ao menos, por três gerações: as chamadas web 1.0, 2.0 e mais recentemente, 3.0. A primeira geração, oriunda dos anos 80 e conhecida como *read-only web*, foi marcada por páginas estáticas voltadas apenas para o recebimento passivo de informação por parte do internauta. Aqui, lembra o autor, os sites de *e-commerce* se desenvolveram apenas para exibição de catálogos de produtos na rede. A web 2.0, por sua vez, conhecida como *read-write web*, surge terminologicamente em 2004, a partir da expansão da capacidade interativa dos usuários, capazes de não apenas receber conteúdo, mas de também interagir para a sua construção online. Nesta fase, o *e-commerce*, por exemplo, passa a comportar avaliações e comentários dos usuários acerca da experiência de consumo. A web 3.0, ainda de acordo com o autor, surge de um termo cunhado no ano de 2006 e se caracteriza pela interação não apenas de pessoas, mas de hardwares interconectados (como os chamados dispositivos, casas e cidades inteligentes) por meio do cruzamento de dados e da personalização de experiências.

A evolução da arquitetura da rede viabilizou o florescimento da publicidade online. Como bem elucida Schreiber (2014), se no mundo físico a publicidade é restrita no espaço e tempo, no mundo virtual ela adquire um caráter ubíquo, acompanhando o usuário de forma permanente por toda a sua navegação e abordando-o de variadas formas, seja por meio de *pop-ups*, *banners*, *links* patrocinados ou mesmo *spam*. O autor ainda recorda que, graças as possibilidades técnicas de coleta de dados referentes aos usuários, como *cookies* e outros, a personalização de ofertas viabiliza um verdadeiro “bombardeio” de influências em prol do consumo.

Desse modo, a arquitetura demonstra que a internet trouxe muito potencial à capacidade de influência da publicidade. O mercado, tão logo vislumbrou essas potencialidades, pôde investir na infraestrutura para expandir seu prospecto de atuação. Como visto, a passagem da web 1.0 para a 2.0 trouxe a possibilidade de usuários não somente receberem conteúdos, mas também os produzirem. Para a publicidade, esta mudança de chave trouxe uma maior atenção a ferramentas de conteúdo e interação, como no caso dos *blogs* e dos *videoblogs*.

De acordo com Blackwell et al (2005), a tomada de decisão pela compra de um produto ou serviço segue sete passos elementares: (i) o interesse de compra, (ii) o levantamento de informações relativas ao item desejado, (iii) a avaliação de alternativas e escolha do produto preferido dentro de um conjunto de opções, (iv) a compra do mesmo ou, se for o caso, de seu melhor substituto, (v) o consumo do item após a compra, (vi) a avaliação da satisfação pós-compra e (vii) o descarte.

É justamente na segunda etapa, a da busca por informações acerca do produto ou do serviço desejado, em que a influência de *blogs*, *videoblogs* e dos chamados influenciadores digitais é exercida. Em estudo exploratório no segmento de beleza, Crescitelli e Tagawa (2015) constataram que o nível de influência de um conteúdo produzido por personalidades da rede, como blogueiros, pode ser capaz de variar no mesmo grau de engajamento dos seguidores daquele criador de conteúdo. Assim, quanto maior a fidelidade e a frequência de acompanhamento por

parte do seguidor, maiores as chances de que as indicações do influenciador induzam o comportamento de compra.

Do mesmo modo, para Alsubagh (2015), o advento de redes sociais transformou a capacidade de interação online, de forma que conteúdos voltados ao estímulo do consumo não são produzidos tão somente pelo mercado, mas pelo próprio usuário, graças a ferramentas como *blogs*, vídeos, jogos e outros. Ele afirma que estas ferramentas trouxeram às marcas a oportunidade de criarem uma experiência única de percepções compartilhadas, interação e expressividade junto ao consumidor.

É necessário, ainda, ressaltar brevemente que o próprio conceito de publicidade se transformou ao longo do último século. Para Benjamín (1994), a publicidade possuía contornos marcadamente informativos até os anos de 20 do século passado, restrita a informações direcionadas sobre o preço ou o potencial do produto. Contudo, a partir dos anos 50 ganha vazão a chamada publicidade de estilo de vida, onde produtos e serviços são associados a determinados perfis despojados e atrativos, com vistas a estabelecer uma conexão entre a personalidade da marca e/ou do consumidor.

Portanto, o que a síntese dos estudos investigados para a esfera do mercado demonstra é que as noções de publicidade e de consumo adquirem um caráter mais dinâmico, pervasivo e cada vez mais personalizado e adaptado na rede. Resta, ainda, averiguar como consumidores e a lei passaram a lidar com estas novidades. Os incrementos na arquitetura cibernética, combinados com o barateamento dos custos dos equipamentos de acesso, foram acompanhados pela criação do hábito social de uso massivo da rede para fins comerciais.

Segundo Ceribelli et al (2015), o ato de compra na internet envolve ao menos o conjunto de cinco determinantes, listadas na literatura especializada, quais sejam: utilitaristas, hedonistas, sociais, situacionais e de confiança. A determinante *utilitarista* aponta o fato de a internet otimizar a experiência de compra, com mais velocidade, mais ferramentas comparativas e facilidade. O *hedonismo* se faz presente na satisfação do ato de compra online, geralmente reportado como

prazeroso pelos usuários. *Socialmente*, grupos preestabelecidos com certas nuances ou perfis podem trazer estímulos ou desestímulos para o consumo de um item. Em termos *situacionais*, a internet ameniza situações como a falta de tempo ou a indisponibilidade para comprar apenas no horário útil, fazendo-se permanente. Aqui, é importante distinguir produtos de busca em relação aos produtos de experiência, pois estes últimos demandariam, antes da celebração do negócio, um maior cuidado ou zelo por parte do consumidor, como o toque ou a avaliação presencial. Por fim, a determinante de *confiabilidade* estabelece conexões cognitivas e afetivas para com certa marca.

Uma vez que a experiência de consumo é, de modo geral, atrativa para o usuário da internet, torna-se pertinente compreender como as estruturas de publicidade e os mecanismos de oferta, propiciados pela web 2.0 e vistos nas camadas da arquitetura e do mercado, são recebidos pelos consumidores. Coruja (2017) investiga o caso da plataforma de vídeos online *YouTube* e as repercussões geradas para o marketing⁶ de empresas. Segundo a autora, plataformas sociais como o *YouTube* viabilizam estratégias únicas e flexíveis de publicidade, onde consumidores podem “se inscrever”, comentar e curtir postagens que envolvam publicidade.

Tais estratégias podem incluir mecanismos mais clássicos, como um *banner* (mensagem curta exibida em janelas, geralmente sobrepostas às páginas acessadas), o anúncio promocional antes do vídeo, o anúncio com o próprio canal do *Youtuber*, ou a produção de propagandas voltadas para a plataforma. Entretanto, podem, ainda, comportar inovações meticulosamente articuladas para despertar o interesse de compra nos inscritos do canal, como as práticas de *unboxing* (retirar o produto novo da caixa), de *review* (opinião sobre um produto), de *ranking* (classificação do produto tendo em vista outros similares), além da presença em eventos oficiais de certa marca. O que o estudo da autora demonstra é que, cada vez mais, tais práticas são padronizadas e demonstram uma espécie de

⁶ A expressão *marketing* envolve todo o processo de identificação visual e de estratégia de imagem e credibilidade de uma marca, enquanto a *publicidade* seria a ponta desta estratégia, espécie de elo fundamental inserido no marketing (BENJAMÍN, 1994, p. 02).

afastamento da “cultura de quarto” original da plataforma *YouTube*, onde o influenciador ligava a câmera e explorava opiniões e experiências pessoais de forma espontânea, dentro de seu próprio quarto ou sala de estar (CORUJA, 2017).

Até aqui, a interação entre as esferas da arquitetura, do mercado e da sociedade demonstram uma exploração e uma aceitação dos potenciais publicitários da internet. Cabe, por fim, avaliar como a esfera legal brasileira concebe o fenômeno, com especial interesse para a veiculação de publicidade com o auxílio de conteúdo virtual.

À esfera legal, resta a presunção de regular a ocorrência de todos estes fenômenos acima descritos, de maneira concomitante. Começando pela própria prática publicitária, Benjamín (1994, p. 35-40) cita a existência de três modelos centrais cujo objetivo é o de regulação da atividade: o estatal puro, o autorregulatório puro e o misto. Enquanto os dois primeiros modelos relegam a regulação publicitária a entes públicos ou privados de forma isolada, este último modelo – em que há uma combinação de atuação do poder público e de conselhos e agentes privados para a sedimentação de condutas publicitárias recomendáveis –, seria o mais desejável, por compatibilizar iniciativas governamentais e particulares em prol da fixação de regras para prevenir, reprimir e reparar eventuais abusos no exercício da atividade publicitária.

Ainda consoante este autor, a regulamentação da atividade publicitária tem em vista quatro fundamentos: assegurar a livre e justa concorrência entre agentes econômicos, viabilizar a troca de informações sobre produtos e serviços, controlar eventuais excessos de técnicas de persuasão e, por fim, limitar a ingerência da atividade publicitária frente aos padrões culturais em vigência (BENJAMÍN, 1994, p. 25-34).

No Brasil, há a adoção de um modelo misto, em que o próprio mercado publicitário e as normas de consumo se organizam para coibir abusos e estabelecer padrões nessa atividade. Inicialmente, o modelo em prática no âmbito nacional era o de autorregulamentação: nos fins da década de 70, com o país ainda fora de um sistema de democrático, o governo em vigência possuía a intenção de estabelecer

uma espécie de censura prévia às peças publicitárias, as quais somente poderiam ser veiculadas após a aprovação de um ente estatal. Para evitar tamanha intervenção no setor, capaz de comprometer a própria natureza da atividade publicitária, agências, anunciantes e veículos de comunicação se uniram em prol da redação de um código autorregulamentar, o qual foi articulado com sucesso (CONAR, 2018b). Nascia o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, seguido pela criação de um Conselho próprio, o CONAR.

Sobre a identificação publicitária, destaca-se, do código, o enunciado contido ao seu artigo 28, o qual estabelece: “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1977). Nota-se, portanto, a abertura do dispositivo, o qual não ficou atrelado às mídias tradicionais de rádio, jornal impresso ou TV, mas deixou em aberto o meio de veiculação para arraigar a necessidade permanente de identificação da peça publicitária enquanto tal.

Embora o regramento interno do CONAR se constitua como importante iniciativa de regulamentação no setor, capaz de, como se verá, estabelecer a fixação de certa padronização mínima da atividade publicitária, ele possui um escopo de sanções limitado. Tais sanções, dispostas ao seu artigo 507, atuam predominantemente na esfera da credibilidade do anunciante, impondo-lhe advertências, recomendações ou, no máximo, a veiculação de reprovação por parte do conselho para com a peça considerada fora dos padrões publicitários. Não há no código, portanto, a fixação de quaisquer multas ou sanções de natureza coercitiva.

Com a democratização do país, o modelo de autorregulamentação publicitária passou a vigorar em conjunto com normas públicas, na forma mista. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), elaborado nos anos 90 e responsável pela

⁷ Artigo 50 – Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- (a) advertência;
- (b) recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- (c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- (d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas (CONAR. 1977).

salvaguarda de interesses públicos como a transparência e a harmonia nas relações consumeristas, fixou alguns critérios para a regulação da publicidade, sobretudo aos seus artigos 36, 37 e 38:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. (BRASIL, 1990a).

Como bem explica Ulhoa Coelho (2011), o código estabelece três formas de publicidade consideradas ilícitas: a simulada, a enganosa e a abusiva. Partindo-se das duas últimas formas de publicidade, dispostas ao artigo 37 do CDC, *enganosa* é toda a publicidade que induza o consumidor a erro relativo à quantidade ou qualidade do produto ou serviço, seja por ação ou por omissão do anunciante. Já a publicidade *abusiva* é aquela que gera ofensa a valores sociais, como o respeito ao meio ambiente, à dignidade e à segurança humana e, justamente por estar atrelada

a tais valores culturais, está sempre sujeita a mudanças de paradigmas em ritmo com os valores consagrados por uma ordem civilizatória.

Por fim, ainda de acordo com o autor, a publicidade *simulada*, também conhecida como velada e de especial interesse ao presente estudo, é aquela inserida de forma a ocultar o seu caráter publicitário, promovida por meio de subterfúgios que dificultem ao consumidor compreender a verdadeira intenção de promoção não espontânea da veiculação informativa.

Ulhoa Coelho (2001) nota, contudo, que enquanto as publicidades de cunho enganoso e abusivo encontram sanções expressas de prisão e multa no artigo 67⁸ do CDC, a publicidade velada não possui sanção específica, uma vez que texto contido no parágrafo único do artigo 67⁹, que tratava do tema, fora objeto de veto presidencial (COELHO, 2011). Desse modo, mesmo após a superveniência adicional de uma regulação estatal direcionada ao tema da publicidade, a espécie de publicidade velada permanece com grau sancionatório irrisório no plano jurídico brasileiro.

Estabelecidas as nuances da dimensão legal e, somadas às dimensões da arquitetura, do mercado e da sociedade acerca do fenômeno publicitário, é necessário dar sequência ao estudo para um grau mais empírico. Nesta próxima seção, portanto, o estudo se dedica a analisar dados do CONAR ligados a casos nos quais a identificação publicitária de um anúncio ou veiculação foram questionados. A investigação destes dados oferecerá uma dimensão mais precisa do cenário das peças publicitárias no Brasil e sua relação com as novas tecnologias.

⁸ Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:
Pena: Detenção de três meses a um ano e multa.
Parágrafo único. (Vetado) (BRASIL, 1990a).

⁹ Texto original do parágrafo único, antes do Veto Presidencial: "Parágrafo único - Incorrerá nas mesmas penas, quem fizer ou promover publicidade de modo que dificulte sua identificação imediata." (BRASIL, 1990b).

2 ELEMENTOS DA ANÁLISE: DECISÕES DO CONAR E A TRANSPARÊNCIA NA PUBLICIDADE ONLINE

Como descrito na seção anterior, este item serve para apresentar os dados coletados junto ao CONAR e para discuti-los frente à afirmativa teórica e aos referenciais bibliográficos escolhidos. Antes, contudo, é necessário explicar quais os critérios para obtenção de dados junto ao site deste conselho, deixando claro os marcos temporais e os passos de coleta utilizados como balizas para o recorte empírico do estudo.

A começar pelo marco temporal, sua fixação se deu com a coleta de decisões realizadas pelo conselho entre os períodos de maio de 2017 a dezembro de 2018. Torna-se pertinente ressaltar que maio de 2017 é o primeiro mês em que o CONAR categoriza decisões a partir de uma entrada própria para o tema de “identificação publicitária”, motivo pelo qual foi utilizado como marco inicial da coleta. Tal informação não significa que o primeiro julgado sobre identificação publicitária¹⁰ se deu a partir de maio de 2017, mas que este é o mês em que efetivamente houve a decisão institucional de discriminar este tipo de decisão no site do conselho. Por fim, dezembro de 2018 representa o último mês de referência cujos dados foram coletados para análise.

Com relação aos passos da coleta junto ao site do CONAR, a mesma ocorreu com a seguinte sequência de procedimentos: de dezembro de 2018 a fevereiro de 2019, houve o acesso ao site¹¹ do conselho, clicando-se na aba “Decisões”. Em seguida, o campo “Casos” foi escolhido e os anos “2017” e, posteriormente, “2018” assinalados. Para cada um dos anos exibidos na barra lateral do site, expandiu-se a guia “+” dos respectivos meses, de modo a procurar por decisões catalogadas a

¹⁰ De acordo com Almeida (2013, p. 37-8), os primeiros julgados envolvendo problemas de identificação publicitária em redes sociais se deram em setembro de 2012, com as Representações 221/12, 222/12, e 223/12. Porém, como tais decisões foram classificadas no sistema de decisões do site em conjunto com outros assuntos e não por uma entrada própria, não integram a análise aqui empreendida. Esta, aliás, é a principal limitação metodológica desta pesquisa, uma vez que os dados analisados reportam um período temporal consistente, porém não abrangente, já que decisões sobre o tema podem ter sido reportadas de forma esparsa no site do CONAR a partir uma classificação/denominação de grupo diferente.

¹¹ Endereço: <<http://www.conar.org.br>>.

partir da entrada “Identificação publicitária”. Esta entrada é a que identifica decisões relativas a publicidades veiculadas em suspeita de desrespeito ao artigo 28 do Código de Autorregulamentação Publicitária, o qual estabelece que todo anúncio deve ser identificado como tal, de forma cristalina.

As decisões foram acessadas uma a uma, e suas informações catalogadas em campos¹² de uma tabela formato ‘.xls’, de modo a facilitar a manipulação e análise dos resultados. A tabela encontra-se disponível junto a este estudo. O Quadro 01, infra, foi elaborado para fins de compêndio das principais informações relativas às 72 (setenta e duas decisões) coletadas na tabela principal.

Quadro 01 - Síntese das representações sobre “identificação publicitária” do CONAR, 2017-2018			
Meio de divulgação	Autoria	Segmento da publicação	Decisão CONAR
Internet (71)	Queixas de Consumidores (56)	Alimentação (13)	Advertência (04)
Rádio (01)	CONAR (16)	Cosméticos (6)	Alteração (24)
		Vestuário (09)	Alteração e arquivamento (2)
		Outros/Variados (44)	Alteração e advertência (32)
			Arquivamento (03)
			Sustação (03)
			Sustação e advertência (04)

¹² Os campos assinalados na tabela que acompanha este estudo foram os seguintes: (i) “Representação”, contendo informações numéricas sobre o número do processo de representação junto ao CONAR; (ii) “Segmento alvo do anúncio controverso”, contém dados acerca do segmento de produtos ou serviços veiculados e questionados junto ao conselho, como alimentação, vestuário ou outros; (iii) “Meio de divulgação do anúncio”, com informações relativas ao tipo de plataforma de divulgação, como internet, rádio, mídia impressa ou televisão; (iv) “Parte autora”, com informações ao instaurador da representação, se consumidores ou o próprio CONAR; (v) “Anunciantes envolvidos”, com informações sobre as marcas e comunicadores/influenciadores que as veicularam; (vi) “Decisão”, contendo dados acerca da conclusão da representação, se arquivada, alterada, advertida ou sustada; (vii) informações temporais de “Mês/ano” do julgamento e (viii) “Observação”, campo preenchido em casos de anomalias ou informações que o autor julgue relevantes de serem registradas acerca do caso. Vale recordar que estes dados foram sumarizados no Quadro 01, na próxima página.

FONTE: elaboração própria, a partir de consulta ao site do CONAR.

A análise do quadro revela algumas peculiaridades acerca das representações apreciadas pelo CONAR que envolvem o tema da identificação publicitária. Em síntese, são quatro os principais pontos observados: informações relativas ao meio de divulgação do anúncio; sobre a parte autora, responsável por dar o primeiro impulso à instauração da representação; dados acerca do segmento comercial do anúncio contestado e; informações voltadas a diagnosticar a decisão tomada pelo conselho no caso concreto.

O primeiro ponto pertinente de ser ressaltado na coleta foi o de que, das 72 (setenta e duas) reclamações recebidas pelo conselho no período estipulado, 71 (setenta e uma) foram veiculadas pela web e apenas 01 (uma) surgiu de radiotransmissão. Dado não contido na tabela e pertinente de ser elucidado é o de que, destas 71 representações divulgadas pela web, 62 (sessenta e duas) foram veiculadas em redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*, 7 (sete) foram provenientes de blogs e 2 (duas) originaram-se de sites.

Consoante Braatz (2017), é possível separar as mensagens publicitárias em redes sociais, como o *Instagram*, entre unilaterais e bilaterais. Mensagens unilaterais são mais desejáveis por empresas, pois apenas promovem a marca, produto ou serviço, com seus atributos positivos. As mensagens bilaterais, por sua vez, são aquelas que contém avaliações positivas e negativas acerca da marca, produto ou serviço. Estas são mais desejáveis por influenciadores digitais, pois a contraposição de opiniões traz mais credibilidade à sua análise. O estudo empírico da autora constata que, para o prisma de empresas, as mensagens unilaterais ainda são interessantes, pois têm certo grau de efetividade em gerar o ímpeto de consumo. Porém, para os influenciadores, as mensagens unilaterais podem danificar a sua credibilidade junto aos seguidores.

Nesse sentido, o uso predominante da internet e das redes sociais para veicular mensagens publicitárias demonstra uma interação mútua na esfera de mercado entre os influenciadores e as marcas. De um lado, a interface de importantes personalidades digitais propicia maior capilaridade a produtos e

empresas frente aos seus públicos-alvo, com uma multiplicidade de formas de despertar o interesse do internauta, seja direta ou indiretamente. De outro lado, os próprios influenciadores veem a assimilação de seu nome e canal, junto a marcas consagradas ou em ascensão, como oportunidade para criar uma imagem de credibilidade, autenticidade e para monetizar seus conteúdos.

Uma segunda constatação acerca das decisões analisadas diz respeito a quem deu princípio nas iniciativas de representação: em 56 (cinquenta e seis) oportunidades, os próprios internautas foram responsáveis por denunciar ao CONAR eventuais abusos na forma de veiculação de produtos e serviços sem a correta identificação publicitária, sendo que em 16 (dezesesseis) ocasiões o conselho deu início às representações de forma autônoma. Tal informação denota que não apenas a maneira de divulgação de publicidade se torna mais difusa junto a influenciadores digitais nas redes, mas também a sua fiscalização, com os próprios seguidores auxiliando na lisura da identificação publicitária e tomando ciência acerca de como as marcas e influenciadores agem no ciberespaço.

Uzunoblu e Kip (2014) afirmam que, devido ao maior fluxo de informação em tempos tecnológicos, os consumidores estão melhor informados, o que cria maiores dificuldades a organizações para manipulá-los diretamente em suas preferências. Dessa maneira, os autores constataam que a cooperação de empresas com blogueiros torna a informação veiculada mais efetiva e dinâmica, criando uma identidade compartilhada entre seguidores e influenciadores. Estes influenciadores são vistos como importantes líderes de opinião, capazes de funcionar como filtros adaptáveis entre as marcas e a população em geral. É com o apoio estratégico destas personalidades que a mensagem da marca se pode se tornar “viral” na web.

A natureza viral, ou de alcance de múltiplas pessoas na rede, é observável até no julgado relativo à representação 158/17, cujo teor se reproduz:

[...] A relatora não acolheu os argumentos de defesa e contrapôs: a [nome da marca suprimido] teria enviado brinde a alguém que tem poucos seguidores nas redes sociais e não os 2,8 milhões de seguidores da autora do post? Para a relatora, o fato de não haver contrato entre as partes "não retira a intenção do anunciante de

vincular o seu produto a um canal de visibilidade. São subterfúgios que se valem dos tempos modernos para repetir uma prática condenada pelo Conar: a propaganda disfarçada, que usa da ingenuidade dos consumidores para alcançar seus objetivos", escreveu ela em seu voto, pela alteração, de forma a deixar claro que se trata de publicidade. Ela foi acompanhada por maioria de votos (CONAR, 2017).

A decisão supracitada demonstra que o eventual argumento de não assinatura de instrumento contratual formal para selar o acordo publicitário não afasta a configuração da prática de publicidade velada. Como influenciadores digitais possuem uma base ampla de seguidores nas redes, ações de parceria entre os mesmos e marcas gerarão inevitáveis efeitos para alavancar a popularidade de produtos e serviços.

Em contrapartida, ao mesmo tempo em que esta exposição ampla pode ser benéfica para empresas e influenciadores, ela também é capaz de instigar ações de fiscalização por parte dos próprios seguidores. Os dados relativos à iniciativa das representações demonstra que, de fato, há um maior grau de proatividade dos consumidores para com o respeito às normas de identificação publicitária. Assim, ainda que a mensagem seja melhor difundida na rede, a sua fiscalização também ganha contornos mais populares e acessíveis, visto que o próprio CONAR disponibiliza canal gratuito e rápido para receber denúncias de violação de suas normas (CONAR, 2019).

Com relação à terceira coluna, vislumbra-se uma multiplicidade de segmentos envolvidos na publicidade online. Enquanto 13 (treze) representações estavam relacionadas a produtos alimentícios, como suplementos, chocolates, guloseimas infantis ou mesmo panetones, 06 (seis) tratavam de cosméticos, 09 (nove) de produtos do setor de vestuário, como roupas e calçados, e 44 (quarenta e quatro) anúncios estavam diversificados em diferentes tipos de veiculações, como bebidas alcoólicas, propagandas de redes sociais, spas de beleza, veículos automotores, colchões, material escolar, entre outros. Este dado demonstra uma pulverização do uso da rede para fins de divulgação de produtos, serviços e marcas, variando desde segmentos infantis a até produtos voltados para adultos, como bebidas alcoólicas.

Para Nandagiri e Philip (2018), a audiência que acompanha a divulgação de produto ou marca por influenciadores de redes sociais, como o *YouTube* ou o *Instagram*, torna-se mais suscetível e predisposta ao anúncio. O porquê estaria associado a um senso de identidade compatibilizada: o seguidor opta por canais que possuam uma base comum de gostos e costumes e tende a reproduzir a visão de seu influenciador preferido acerca de certo produto, a partir do modo pelo qual ele é apresentado. Os autores constatam, ainda, que marcas ligadas aos seguimentos de moda, beleza e exercícios físicos são mais capazes de influenciar a audiência sobre os seus produtos.

Muito embora os segmentos de moda, beleza e bem-estar tenham sido observados nos dados analisados, a constatação da pesquisa é a de que o potencial de uso das redes sociais para fins de anúncio é ainda mais diverso. Não por acaso, 44 dos 72 anúncios estavam dispersos em categorias distintas. Este é um forte indicativo de que o potencial da web para gerar convencimento de consumo é tão diversificado quanto a possibilidade de canais específicos, voltados para situações peculiares de produtos e serviços.

Por fim, último dado a ser ressaltado a partir do quadro diz respeito às decisões tomadas pelo CONAR diante das representações analisadas. Como já visto na seção anterior, o conselho não possui previsão, em seu código, de quaisquer penalidades de natureza coercitiva ou pecuniária direta para tratar da publicidade simulada. Desse modo, o que se viu nas decisões foi uma concentração de determinações no sentido de recomendar a alteração das veiculações, o que ocorreu em 24 (vinte e quatro) ocasiões, bem como da alteração acompanhada da advertência dos anunciantes ou do arquivamento parcial da representação, com 34 (trinta e quatro) ocorrências.

É pertinente observar que a recomendação de alteração, presente, portanto, na totalidade de 58 (cinquenta e oito) decisões, é geralmente satisfeita com a mera adição da *hashtag* indicadora de publicidade – *#publi* ou *#ad* – junto ao anúncio. Na representação 002/18 (CONAR, 2018c), por exemplo, é possível verificar que a mera adição da *#publi* é considerada como satisfatória pela conselheira do CONAR.

O caso tratava de um anúncio originalmente não identificado como tal, onde uma marca de panetone era promovida como se espontânea via rede social de uma influenciadora.

Zappavigna (2015) explica que as *hashtags* têm uma função dupla: funcionam como elemento estrutural de comunicação e significação de informações e, ao mesmo tempo, como um organizador de metadados (informações secundárias sobre um dado central, como tempo e local de uma publicação). A autora recorda que este segundo atributo é especialmente importante para as redes sociais, pois viabiliza a construção de metadados sociais, uma forma de anotação descritiva e interativa produzida pelos próprios internautas junto à postagem. Surgem, pois, as conversas cujo teor está passível de ser procurado por qualquer um (*searchable talk*).

A mesma autora constata ainda que as *hashtags* possuem aplicações flexíveis, sendo utilizadas para fins de registros de experiência, relacionamentos e organização de textos, levando o internauta a apoiar, questionar ou ignorar o conteúdo da informação à qual é exposto (ZAPPAVIGNA, 2015).

A *hashtag* demonstra, em sua essência, o poder estrutural da organização de anúncios pela rede. O fato do próprio CONAR se amparar na utilização deste recurso para aceitar a correta sinalização de publicidade merece, ao mesmo tempo, elogios e ressalvas. Elogios, pois denota um grau de adaptabilidade e atualização dos julgadores, capazes de compreender o funcionamento das redes e de utilizar os seus próprios códigos para regular a transparência na veiculação de anúncios.

Ressalvas, pois a *hashtag* pode se desdobrar, em vários casos, em um elemento secundário ou relegado ao esquecimento. Basta imaginar que na postagem de uma bela foto com promoção publicitária, (i) postada por uma importante influenciadora, (ii) voltada a um produto de marca conhecida e (iii) com o alcance e interação de inúmeros seguidores, a mera adição da *#publi* na descrição pode passar despercebida. No universo de informações visuais das redes sociais, a rápida e discreta *hashtag* indicativa de publicidade, que pode ainda estar acompanhada de inúmeras outras, corre o risco de ser suprimida e não cumprir o papel de distinguir conteúdos opinativos dos promocionais.

Muito embora algumas redes já disponibilizem ferramentas próprias para sinalizar conteúdos promocionais, como o Gerenciador de Anúncios do *Instagram* (FACEBOOK, 2019), não existe uma padronização suficientemente distinta e plenamente confiável nas diferentes redes sociais acerca do que é ou não publicidade. As próprias marcas e influenciadores podem ter atitudes distintas para lidar com publicidade, em alguns casos deixando cristalina a promoção paga e, em outros, simulando uma espontaneidade remunerada para fins de despertar o interesse de seguidores.

A partir de Lessig (2006) e dos dados já expostos, torna-se possível traçar uma síntese conclusiva acerca do fenômeno publicitário na rede e dos traços de sua regulação. Na esfera de mercado, fica evidente a polivalência de opções disponíveis às grandes, médias e pequenas empresas e marcas para divulgarem seus produtos e serviços. Essas faculdades tornam possível, inclusive, a divulgação de anúncios sem que esse intuito promocional pago fique explícito.

Na esfera social, é possível acompanhar esforços no sentido da fiscalização e da busca pela correta identificação de anúncios na web. Ao mesmo passo, contudo, seguidores estão mais suscetíveis a receberem e filtrarem os produtos pelas lentes de seus influenciadores prediletos, o que traz um incentivo maior às empresas para lançarem mão de todos os recursos disponíveis para incentivar o consumo.

Na dimensão da arquitetura, verifica-se um terreno aberto tanto à exploração de recursos de persuasão de seguidores, quanto à regulação e padronização de práticas publicitárias. A *hashtag*, por exemplo, pode ser utilizada para identificar anúncios pagos ou para dispersar tal informação em um universo mais vibrante de fenômenos visuais.

À lei, por fim, resta tentar equilibrar os impulsos de mercado às práticas sociais e às formas de arquitetura disponíveis para fazer valer pressupostos mínimos de ética e respeito aos parâmetros publicitários. Ainda que o código de autorregulamentação publicitário e suas disposições sejam formados enquanto ferramentas internas da classe publicitária e desprovidas de penalidades pecuniárias e coercitivas, é necessário reconhecer a sua esfera de alcance legal para estipular

diretrizes mínimas no setor. Tal foco de ação, com repercussões à reputação de marcas e influenciadores, não pode ser menosprezado em plena sociedade da informação, onde a imagem de empresas, influenciadores e marcas se torna uma espécie de ativo intangível.

Vale lembrar que a publicidade digital não precisa ser sacrificada ou burocratizada por iniciativas de regulação do poder público, contudo é necessário apontar a necessidade de instrumentos mais efetivos, simples e cristalinos, mais adaptados às realidades de redes sociais em que se vive. A aspiração do princípio de identificação da natureza publicitária é a de separar, de um lado, a opinião e a impressão pessoal e sincera do influenciador e, de outro, a entrega de uma propaganda dirigida ao consumo e sem necessários filtros críticos.

Cabe ressaltar aqui que, muito embora a penalidade para a publicidade velada tenha sido suprimida do parágrafo único do artigo 67 do Código do Consumidor brasileiro^{13 14}, o mero ressurgimento de previsão punitiva similar será incapaz de lidar com toda a complexidade do fenômeno em plena época das redes sociais e da internet. Faz-se necessário abrir discussões junto à sociedade, ao mercado e às plataformas para o desenvolvimento de mecanismos integrados e práticos voltados a coibir tal subterfúgio.

Logo, a publicidade velada possui, no plano das redes sociais e dos influenciadores, um terreno vasto e fértil para disseminar produtos, serviços e marcas. O CONAR, dentro dos limites de suas competências, faz um trabalho adaptado para fornecer um importante instrumento de balizas à atividade publicitária em tempos de redes sociais. Os próprios consumidores perceberam a importância do conselho e passaram a atuar em conjunto para fiscalizar e denunciar ações de publicidade velada.

¹³ Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:
Pena: Detenção de três meses a um ano e multa.
Parágrafo único. (Vetado) (BRASIL, 1990a).

¹⁴ Texto original do parágrafo único, antes do Veto Presidencial: "Parágrafo único - Incorrerá nas mesmas penas, quem fizer ou promover publicidade de modo que dificulte sua identificação imediata." (BRASIL, 1990b).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tratou do fenômeno da publicidade em plena sociedade da informação e do consumo. O objetivo central foi o de diagnosticar, pela análise qualitativa de decisões do CONAR, traços significativos relativos às principais dificuldades envolvidas na identificação de anúncios publicitários em quaisquer meios de divulgação.

O problema de pesquisa indagou se os códigos tecnológicos que compõem a rede possuem características distintivas capazes de estimular o fenômeno da publicidade velada. A afirmativa teórica utilizada como baliza interpretativa foi a do conceito de quatro modalidades de intervenção do comportamento humano, de Lawrence Lessig. A metodologia de análise utilizada foi qualitativa, a partir da técnica de traços de significação, consoante Earl Babbie.

Constatou-se, por meio de uma análise teórica e empírica de referenciais, que o fenômeno da publicidade velada é estimulado pela arquitetura da rede mundial de computadores, sobretudo a partir do surgimento de redes sociais e da inserção dos influenciadores digitais no contexto de consumo. Entretanto, a própria arquitetura de códigos tecnológicos da web possibilita o despontar de ferramentas de identificação de publicações patrocinadas, bem como de captação de denúncias, oriundas dos próprios consumidores, sobre a violação do princípio da identificação publicitária

Nesse sentido, verificou-se que a interação das esferas da lei, da sociedade, do mercado e da arquitetura é dinâmica, de modo que o fenômeno da publicidade digital foi recebido e processado de diferentes maneiras em cada uma destas dimensões.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. **A autorregulamentação publicitária no Brasil**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013, 73p. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.PDF>>. Acesso em: 02 set. 2018.

ALSUBAGH, Helal. The Impact of Social Networks on Consumer's Behaviors. **International Journal of Business and Social Science**, v. 06, n. 01, 2015, p. 209-216. Disponível em: <<https://bit.ly/2zsc1XB>>. Acesso em: 05 out. 2018.

BABBIE, Earl. **The Practice of Social Research. Eleventh Edition**. Belmont: Thomson Wadsworth , 2007.

BENJAMIN, Antônio H. V. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/8981>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BLACKWELL, Roger. D; MINIARD, Paul. W; ENGEL, James. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 09 ed., 2005, 630 p.

BRAATZ, Lennart A. #Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction. University Of Twente, Master Thesis. Orientadores: Dr. A. Fenko e Dr. M. Galetzka, 22 mai. 2017, 50 p. Disponível em: <https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL (1990a). *Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 28 abril 2018.

_____ (1990b). Mensagem 664, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/Mensagem_Veto/anterior_98/vep664-L8078-90.htm>. Acesso em: 12 nov. 2018.

CERIBELI, Harrison B. INÁCIO, Raoni O. FELIPE, Israel J. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 1, 2015, p. 174-199. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/779>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

CRESCITELLI, Edson. TAGAWA, Yumi. A Influência dos Blogs na Decisão de Compra: um estudo exploratório do segmento de beleza. **Comunicação e Sociedade**, v. 37, nº 02, 2015, p. 49-79. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/4791/4895>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

CONAR (1977). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, São Paulo, 1977. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

_____ (2017). **Representação 158/17**. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Decisões. Relator(a): Conselheira Letícia Lindenberg de Azevedo, Sexta Câmara, set. 2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 07 fev. 2019.

_____ (2018a). **Sobre o CONAR: Linha do Tempo**. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

_____ (2018b). **Sobre o CONAR: História**. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

_____ (2018c). **Representação 002/18**. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Decisões. Relator(a): Conselheira Patrícia Blanco, Primeira Câmara, mar. 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 07 fev. 2019.

_____ (2019). **Reclame**. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2019. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/reclame.php>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**: direito de empresa. São Paulo: Saraiva, 23.ed., 2011, 548p.

CORUJA, Paula. Vlog como Gênero no YouTube: a Profissionalização do Conteúdo Gerado por Usuário. **Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 10, n.º 01, 2017, p. 46-66. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8128>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

FACEBOOK. **Criar anúncios do Instagram no gerenciador de anúncios**. Disponível em: <<https://bit.ly/2S8ilo7>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

LESSIG, Lawrence. Code (version 2.0). Nova Iorque: Basic Books, 2006. 411p. ISBN-10: 0-465-03914-6. ISBN-13: 978-0-465-03914-2. Disponível em: <<http://codev2.cc/download+remix/>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro : FGV Editora, 2018, 192 p.

NANDAGIRI, Vaibhavi. PHILIP, Leena. The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, v. 4, n. 01, 2018, p. 61-5. Disponível em: <<https://bit.ly/2lj8z8A>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

SCHREIBER, Anderson. Contratos Eletrônicos e Consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 01, 2014, p. 88-110. Disponível em: <<https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

UZUNOGLU, Ebra; KIP, Sema. Misci. Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 05, p. 592-602, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2CLKFoj>>. Acesso em: 06 dez. 2018.

VEIRMAN, Marijke de; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, 2017, p. 798. DOI:10.1080/02650487.2017.1348035. Acesso em: 05 fev. 2019.



ZAPPAVIGNA, Michele. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

ZITTRAIN, Jonathan L. The Generative Internet. *Harvard Law Review*, v. 119, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2S4od7v>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Recebido em 09/08/2019

Publicado em 31/10/2019