



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO

KARINA ELLEN DO NASCIMENTO MIRANDA

**REGULAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO
AMBIENTE DIGITAL BRASILEIRO**

Um estudo à luz das teorias de Lawrence Lessig e Andrew Murray

BRASÍLIA

2019

KARINA ELLEN DO NASCIMENTO MIRANDA

**REGULAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO
AMBIENTE DIGITAL BRASILEIRO**

Um estudo à luz das teorias de Lawrence Lessig e Andrew Murray

Monografia apresentada como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em Direito pela
Universidade de Brasília

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Kehrig
Veronese Aguiar

BRASÍLIA

2019

KARINA ELLEN DO NASCIMENTO MIRANDA

Regulação e autorregulação do marketing de influência no ambiente digital brasileiro

Monografia apresentada como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em
Direito pela Universidade de Brasília – UnB

Data da defesa: 24/06/2019

Resultado: Aprovação

COMISSÃO AVALIADORA

Prof. Dr. Alexandre Kehrig Veronese Aguiar
(Orientador - Presidente)

Prof. Dr. Márcio Nunes Iorio Aranha Oliveira
(Membro)

Dra. Miriam Wimmer
(Membro)

A todos e todas que me possibilitaram concluir esta etapa com sede das próximas.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de uma curiosidade genuína. Acredito que ter curiosidade e meios para buscar saciá-la é um privilégio que me foi concedido por muitas pessoas, às quais temo que nunca serei capaz de expressar suficientemente minha gratidão. Aproveito essa oportunidade para tentar.

Agradeço a Alexandre Veronese pelo acolhimento, pelas conversas (verdadeiras aulas) e empréstimos de livros, pela generosidade em aceitar me auxiliar nesse processo como orientador. Para além dos ensinamentos acadêmicos, que inspiraram e embasaram a presente pesquisa, sou também muito grata pela humanidade com a qual ele os transmite e que também é para mim fonte de grande inspiração e admiração.

Agradeço a Marcio Iorio por ter aceitado conhecer a pesquisa ainda em fase embrionária, por ter contribuído para o desenvolvimento dela e por, muito generosamente, ter atendido ao chamado extemporâneo para participar da banca. A admiração pelos trabalhos desenvolvidos por ele foi um dos fatores que me motivou a abordar a temática regulatória, ainda que sob uma perspectiva peculiar neste trabalho.

Agradeço a Miriam Wimmer pela imensa generosidade em aceitar compor a banca e contribuir com o trabalho, bem como por todas as trocas estabelecidas no meu estágio no Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. O aprendizado decorrente da convivência com uma pessoa e profissional tão dedicada e inspiradora é imensurável, e eu sou muito grata por ter tido essa oportunidade.

Agradeço a Suelen Valente, não apenas por constituir uma referência-chave, mas também por se dispor a me indicar bibliografia, pela gentileza nas respostas aos meus contatos e pelo interesse na leitura posterior do trabalho. A relevância de sua produção acadêmica foi um norte e uma importante fonte de inspiração dessa pesquisa.

Agradeço a Maria do Carmo e a Sebastião pelo incentivo e apoio de sempre, por terem plantado a semente da curiosidade que me impulsiona e por construírem em mim uma marca indelével de amor e ternura. Agradeço especialmente pela paciência e cuidado de um em revisar este trabalho, e do outro em me ouvir e me cuidar nas turbulências do processo.

Agradeço a Nicolas por todo o apoio emocional, pelo suporte no momento da defesa, por me ensinar tanto e por ser meu primeiro e melhor amigo. Sua contribuição faz toda a diferença nos meus projetos, e foi indispensável para que eu concluísse esta monografia.

Agradeço a Diná, Rafael, Bárbara, Ana Carolina, Juliana, Laura, Mariana, Daniela, Nelson, Gabriel, Rodrigo, Pedro, Lucas, Ana Clara, Tatiana, Tiego, Maysa e a todos que estiveram comigo no decorrer dessa pesquisa, contribuindo de diversas maneiras. Agradeço aos amores e amigos novos e antigos, aos colegas de curso e de estágios que me ajudaram a amadurecer e a encontrar apoio, identificação e carinho nessa caminhada de graduação.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília, fruto de sonho, luta e conquista e lar de outros tantos sonhos, lutas e conquistas. O melhor lugar para se estar às duas da tarde de uma segunda-feira, vivenciando a explosão de cores, sons, cheiros, movimentos e estados de espírito. Obrigada por ter me desafiado e fortalecido em tantos sentidos.

RESUMO

Diante da ascensão das redes sociais digitais, o crescimento expressivo do mercado de marketing digital e o engajamento de novos atores nessa dinâmica, os chamados “influenciadores digitais”, surgem novos desafios para os mecanismos de regulação e autorregulação publicitária. O objetivo da presente pesquisa é, portanto, traçar um panorama das alterações ocorridas na publicidade em meio digital e analisar o contexto da regulação publicitária brasileira neste âmbito sob a perspectiva de grandes teorias da regulação do ciberespaço: a regulação por código de Lawrence Lessig e o “network communitarianism” de Andrew Murray. Pretende-se aferir em que medida é possível relacionar as contribuições desses autores à atuação dos mecanismos brasileiros de regulação publicitária, compreendidos a partir de uma análise sistêmica da legislação e atuação do Poder Público, das decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e de casos emblemáticos no âmbito da regulação da atividade publicitária brasileira nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Marketing de Influência; Redes Sociais; Autorregulação Publicitária; Regulação Publicitária; Regulação do Ciberespaço; CONAR.

ABSTRACT

Given the rise of social networks, the expressive growth of digital marketing and the engagement of new actors in this dynamic, the so-called “digital influencers”, new challenges for marketing regulation and selfregulation mechanisms are born. The present research aims to draw an overview of the transformations on marketing in a digital environment, as well as to analyze the Brazilian marketing regulation system under the perspective of great cyberspace regulation theories: the code regulation by Lawrence Lessig and the network communitarianism by Andrew Murray. The intention is to gauge the ways in which is possible to relate these author’s contributions to the Brazilian marketing regulation mechanisms, understood after a systemic analysis of legislation and Public Power’s actions, decisions from the National Marketing Selfregulation Council (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) and emblematic cases in the matter of Brazilian marketing on social network’s regulation.

Key words: Influencer marketing; Social Networks; Marketing Selfregulation; Marketing Regulation; Cyberspace Regulation; CONAR.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Leis e regulamentos para o mercado publicitário.....	39
Figura 1 – Caminho do consumidor ao longo dos cinco As.....	48
Figura 2 – A Zona POE ao longo do caminho do consumidor.....	49
Gráfico 1 – Processos abertos pelo CONAR.....	54
Gráfico 2 – Quantidade de processos instaurados pelo CONAR em 2018 em relação às mídias.....	54
Gráfico 3 – Quantidade de processos instaurados pelo CONAR em 2017 em relação às mídias.....	55
Gráfico 4 – Quantidade de processos instaurados pelo CONAR em 2017 em relação ao conteúdo das denúncias (questionamentos).....	56
Figura 3 – Publicações no Instagram.....	58
Figura 4 – New Chicago School: as quatro modalidades de regulação.....	75
Figura 5 – Interação da lei com as demais modalidades de regulação.....	76
Figura 6 – Do ponto patético para a matriz de pontos.....	78
Figura 7 – O modelo regulatório do comunitarismo em rede.....	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
2. A PUBLICIDADE ENQUANTO OBJETO DE PESQUISA JURÍDICA: CONCEITUAÇÕES E HISTÓRICOS PERTINENTES AO ESTUDO	21
2.1. Publicidade <i>versus</i> propaganda	23
2.2. Publicidade no Brasil: um histórico.....	24
2.2.1. Profissionalização do campo	25
2.2.2. Articulações políticas e a consolidação do mercado publicitário.....	26
2.3. Regulação publicitária	28
2.3.1. O controle privado	30
2.3.2. O controle público	31
2.3.3. O controle misto	32
2.4. Panorama da regulação publicitária no Brasil.....	32
2.4.1. Autorregulação e o CONAR	33
2.4.2. Normas de controle.....	37
2.4.3. Movimentos consumeristas e o papel da sociedade civil.....	41
3. SURGIMENTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA E CASOS NO CONTEXTO BRASILEIRO.....	42
3.1. Redes sociais no ambiente digital e transformações na publicidade	42
3.1.1. Inclusivo, horizontal e social.....	44
3.1.2. Integração dos marketings tradicional e digital.....	45
3.2. Marketing de conteúdo e influenciadores digitais: o surgimento do marketing de influência nas redes sociais digitais.....	46
3.2.1. O novo caminho do consumidor.....	47
3.2.2. Aplicações táticas de marketing na economia digital: marketing de conteúdo e a figura do influenciador digital.....	50
3.3. Casos no contexto brasileiro envolvendo regulação e autorregulação do marketing de influência	53
3.3.1. Publicidade de cigarros (Instagram)	58
3.3.2. Publicidade infantil (Youtube)	62
4. A REGULAÇÃO DO AMBIENTE DIGITAL: LESSIG E MURRAY	68
4.1. Ciberlibertarianismo	68
4.2. Ciberpaternalismo.....	70
4.2.1. A regulação por código de Lawrence Lessig	70
4.2.2. Regulabilidade	71

4.2.3. East Coast Code <i>versus</i> West Coast Code	73
4.2.4. The New Chicago School e as quatro modalidades de regulação	74
4.3. Comunitarismo em rede (Network Communitarianism)	76
4.3.1. Teoria Ator-Rede (ANT).....	77
4.3.2. Teoria dos Sistemas Sociais	77
4.3.3. Críticas ao ciberpaternalismo de Lessig e o surgimento do novo modelo.....	78
4.4. Lessig, Murray e a regulação do marketing de influência no ambiente digital brasileiro: pontos de contato.....	80
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

1. INTRODUÇÃO

“Just because perfect control is not possible does not mean that effective control is not possible. Locks can be picked, but that does not mean locks are useless. In the context of the Internet, even partial control would have powerful effects”.

(Lawrence Lessig¹)

A regulação da atividade publicitária, enquanto fenômeno intimamente relacionado à sociedade de consumo, é um campo permeado por controvérsias, multiplicidade de atores e direitos em constante ponderação. A ascensão das redes sociais digitais acrescenta uma nova camada de complexidades a este tema, por possibilitar o engajamento de novos atores e a abertura de novos canais e maneiras de se promover a comunicação persuasiva entre empresas e consumidores.

A título de amostragem dessas complexidades, tem-se as questões relativas à publicidade direcionada ao público infantil, sobretudo em canais da plataforma Youtube, as decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) frente à publicidade velada envolvendo perfis das mídias sociais e mesmo o caso específico em que a referida publicidade se deu em favor da indústria do cigarro. Estas questões e sua potencial relação com teorias jurídicas de regulação voltadas ao ambiente digital foram os motivadores do esforço investigativo empreendido na presente pesquisa.

Para o capítulo inicial do trabalho, como forma de firmar as bases sobre as quais se construirá a análise proposta, será desenvolvida explanação acerca da publicidade enquanto objeto de pesquisa, em termos históricos e conceituais. Em seguida, serão trabalhadas as espécies de controle direcionadas à atividade publicitária (privado, público e misto), com base nos estudos de Antônio Benjamin e Iain Ramsey. Será construído então um breve panorama da regulação publicitária no Brasil abordando o CONAR e a autorregulação, as normas de controle, os movimentos consumeristas e o papel da sociedade civil organizada na efetivação desse controle.

Como forma de direcionar a pesquisa para a atividade publicitária no ambiente digital, serão abordados em capítulo próprio dados relativos à utilização da internet e das novas

¹ LESSIG, Lawrence. Code version 2.0. New York: Basic Books, 2006, p. 73.

mídias sociais no Brasil e no mundo. Em seguida, será traçado um panorama das mudanças ocorridas nas abordagens utilizadas pelo setor publicitário e na recepção destas por parte do consumidor. Após a compreensão do marketing de conteúdo enquanto nova estratégia adotada pelos profissionais de marketing no âmbito das mídias², será estudada a atuação dos influenciadores digitais como novos agentes nessa dinâmica e a ascensão do chamado marketing de influência. Por fim, serão descritos os dois casos concretos de intersecção entre regulação publicitária e marketing de influência nas redes sociais digitais no Brasil.

Objetivando desenvolver reflexões a respeito da compatibilidade de teorias de regulação voltadas ao ciberespaço com o panorama brasileiro no contexto posto, serão estudadas as doutrinas conhecidas como ciberlibertarianismo, ciberpaternalismo (com destaque para o autor Lawrence Lessig) e comunitarismo em rede (Network Communitarianism, proposto por Andrew Murray). Será então realizado um esforço de identificação de pontos de contato entre essas teorias e a regulação do marketing de influência no ambiente digital brasileiro, a fim de viabilizar que ocorra, por fim, a análise desses pontos.

² KOTLER, Philip. Marketing 4.0/Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 148.

2. A PUBLICIDADE ENQUANTO OBJETO DE PESQUISA JURÍDICA: CONCEITUAÇÕES E HISTÓRICOS PERTINENTES AO ESTUDO

A escolha do domínio publicitário enquanto objeto de pesquisa do presente estudo deriva da constatação de sua grande relevância no contexto da sociedade contemporânea, bem como de suas múltiplas implicações. Muitas dessas implicações de natureza socioeconômica e cultural são patentes, a exemplo do grande volume de recursos direta e indiretamente movimentados pelo mercado publicitário e de sua presença e papel na manutenção dos meios de comunicação³.

A transição historicamente experimentada pela publicidade, que será explorada em maior profundidade mais adiante neste capítulo, de um caráter mais informativo para o de uma verdadeira ciência da persuasão, foi possibilitada justamente pelo estabelecimento de um diálogo que perdura entre a produção publicitária e disciplinas, teorias e modelos advindos da psicologia, da sociologia, da antropologia, da estatística e de diversas outras ciências⁴. Além de sinalizar mudanças recíprocas em todos esses âmbitos de estudo, esse intercâmbio de conhecimentos potencializou o efeito da publicidade sobre os consumidores, que são agora submetidos a técnicas de persuasão mais sofisticadas e complexas, bem como nem sempre perceptíveis. Por esse motivo, a publicidade é percebida como instrumento de controle social⁵ e sua regulamentação envolve escolhas políticas da comunidade para além de valores estritamente mercadológicos⁶.

Ainda em relação a aspectos socioeconômicos e culturais, numa perspectiva macro, a evolução da publicidade promoveu uma profunda alteração da lógica econômica, passando o marketing a desempenhar um protagonismo que era antes destinado à produção. Nas palavras de Antônio Benjamin:

O certo é que, bem ou mal, não mais vivemos numa mera "economia de produção", mas numa verdadeira "economia de marketing". Atualmente, não é o marketing que segue a produção; é esta que, de certa maneira,

³ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 27.

⁴Id. Ibidem, p. 30.

⁵Id. Ibidem, p. 27.

⁶ RAMSAY, Iain. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 4 (n. esp.), p. 26-41, 1992, p. 28.

acompanha os passos traçados por aquele, que, não raramente, se antecipa à demanda, mais do que a ela respondendo⁷.

Mais especificamente no âmbito jurídico, destaca-se a pertinência de estudos acerca do fenômeno publicitário em virtude, primeiramente, de sua influência na formação do consentimento do consumidor. Como afirma também Benjamin, a publicidade detém o potencial de causar danos morais e patrimoniais de ordem tanto individual quanto coletiva⁸, sobretudo no que tange ao risco de veicular informações enganosas a respeito do que oferece. Em virtude disso, a mitigação da desigualdade informativa entre fornecedores e consumidores se insere na esfera de objetivos do Direito do Consumidor⁹, que prevê a publicidade como direito básico do consumidor e parte integrante das tratativas pré-contratuais (conforme indicam os artigos 6º, IV¹⁰, e 30¹¹ da Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor).

Outro ponto de interseção entre o Direito e a publicidade consiste no acesso limitado do consumidor, vulnerabilizado diante do supracitado aperfeiçoamento do caráter persuasivo da publicidade¹² e da desinformação acerca do funcionamento do próprio mercado (formado pela conjunção entre produtos e serviços sofisticados, transações legais complexas e técnicas sofisticadas de marketing), à Justiça¹³. Nesse contexto, a carência de amparo institucional ao consumidor também contribui para a alienação mercadológica.

Expostas as motivações iniciais para este estudo do fenômeno publicitário, busca-se neste capítulo fornecer subsídios para a análise proposta. Será inicialmente realizada uma abordagem conceitual de diferenciação entre as terminologias publicidade e propaganda e na sequência será traçado um breve panorama histórico do desenvolvimento da publicidade no

⁷ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 26.

⁸ Id. Ibidem.

⁹ Id. Ibidem, p. 27.

¹⁰ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;” BRASIL. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 12 de set. 1990.

¹¹ “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” BRASIL. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 12 de set. 1990.

¹² BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 30.

¹³ Id. Ibidem, p. 28.

Brasil. Em seguida, serão detalhados aspectos relativos à linguagem publicitária e aos desdobramentos da identificação de diferentes papéis a serem por ela desempenhados. Por fim, serão trabalhadas as espécies de controle direcionadas à atividade publicitária e construído um breve panorama da regulação publicitária no Brasil.

2.1. Publicidade *versus* propaganda

A fim de conceder ao presente estudo uma maior precisão terminológica, bem como introduzir o estudo do fenômeno publicitário, passa-se a tecer breves considerações a respeito da diferenciação entre os termos publicidade e propaganda. Muito embora a prática amplamente disseminada no Brasil seja a de utilizá-los como sinônimos¹⁴, existem diferenças etimológicas e semânticas entre eles.

Conforme pontua Suelen Valente, a expressão propaganda tem origem na fundação da Congregação da Propaganda pela Igreja Católica, no século XVII, com o objetivo de contrapor atos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana¹⁵. De maneira complementar, afirma Antônio Benjamin que o termo possui claro escopo político, ideológico, filosófico, ético ou religioso¹⁶.

O surgimento da publicidade, de outra feita, remonta ao aparecimento da prensa de Gutenberg, no século XV¹⁷. Quanto à carga semântica do termo, nas palavras de Benjamin, “entende-se por publicidade qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão¹⁸”.

Apesar da diferenciação exposta na literatura entre publicidade e propaganda, observa-se que o uso indistinto dos termos foi incorporado pelo setor privado da regulação publicitária

¹⁴ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 60.

¹⁵ Id. *Ibidem*, p. 61.

¹⁶ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 27.

¹⁷ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 63.

¹⁸ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 27.

(autorregulação). O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)¹⁹ utiliza ambas as terminologias sem diferenciação quanto aos objetos de que trata. No mesmo sentido, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) enunciam expressamente em seu capítulo 1, linha 1.1, que “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”²⁰.

No âmbito jurídico, no entanto, o Código de Defesa do Consumidor apresenta uma uniformidade no emprego exclusivo do termo publicidade para se referir à atividade que objetiva ofertar e apresentar produtos ou serviços e, ressalvado o substantivo derivado “contrapropaganda” (presente nos artigos 56, XII, e 60, *caput* e §1º), a palavra propaganda não é mencionada neste instrumento normativo. Para a presente pesquisa, com vistas à uniformização e conformidade com os instrumentos normativos jurídicos e a doutrina utilizada, serão utilizados apenas os termos “publicidade” e “marketing” (equivalente em inglês) para fazer referência ao objeto de estudo.

2.2. Publicidade no Brasil: um histórico

Conforme já mencionado, a invenção da prensa mecânica por Johannes Gutenberg no século XV constitui um grande marco de surgimento da publicidade. No século XVII, a Revolução Industrial desempenha um grande papel no desenvolvimento da atividade publicitária ao impulsionar o estabelecimento de um modelo de vida em sociedade centrado no consumo em larga escala. Estabelece-se uma relação de interdependência entre a economia capitalista, os meios de comunicação de massa e a publicidade²¹.

O século XIX, por iniciativa creditada ao francês Emile de Girardin, promove a inauguração de uma nova fase na história dos meios de comunicação com a introdução de anúncios publicitários nas páginas dos jornais. Girardin lança, em 1835, o jornal *La Presse*

¹⁹ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 1 mai. 2019.

²⁰ CENP - CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. Normas-Padrão. Apresenta as normas-padrão da atividade publicitária. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao> . Acesso em: 1 mai. 2019.

²¹ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 64.

pela metade do preço praticado por seus rivais, devido à inserção de publicidade²². Deste modo, ao implantar o “suporte misto”, consistente na coexistência de textos jornalísticos e publicitários em um mesmo jornal, inaugura a complexidade de relações entre a publicidade e a mídia²³.

No Brasil, o primeiro ciclo da publicidade é marcado pela oralidade, com viajantes, religiosos e comerciantes anunciando produtos e serviços por meio da voz e da música. Data de 15 de junho de 1543 a primeira lei escrita sobre a publicidade no Estado de São Paulo, em postura municipal que proibia os excessos verbais dos comerciantes que disputavam os espaços das feiras livres e mercados de comércio a céu aberto²⁴.

2.2.1. Profissionalização do campo

No século XIX, com o surgimento do primeiro jornal impresso (Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808) e do primeiro jornal especificamente destinado à veiculação de anúncios (Diário do Rio de Janeiro, em 1821), bem como com a proliferação de diversas outras formas de divulgação de produtos e serviços (cartazes, panfletos, painéis pintados, placas a cores, bulas com promessas miraculosas e almanaques), tem-se início a expansão do campo publicitário no Brasil²⁵.

O século XX presencia o aparecimento das primeiras revistas (a primeira delas sendo a Revista da Semana, lançada em 1900), voltadas para as crônicas sociais, a charge e o soneto. Juntamente ao novo veículo, surge em solo nacional a figura do agenciador de anúncios como uma profissão inicialmente própria dos quadros internos de organização dessas publicações²⁶.

Com a popularização da profissão, que se expandiu para outros veículos e adquiriu autonomia operacional, João Castaldi e Jocelyn Benaton, agenciadores de anúncios dos jornais impressos da época (e especialmente do jornal O Estado de São Paulo), fundam por volta de 1913²⁷ a A Eclética, primeira agência de publicidade brasileira²⁸. Na virada da década de 1930, motivadas sobretudo pelo crescimento da indústria automobilística, instalam-

²² Id. Ibidem., p. 66.

²³ Id. Ibidem, p. 67.

²⁴ Id. Ibidem, p. 68.

²⁵ Id. Ibidem.

²⁶ Id. Ibidem, p. 69.

²⁷ Conforme afirma Valente, a data é imprecisa por haver relatos indicando tanto o ano de 1913 quanto o de 1914.

²⁸ Id. Ibidem, p. 70.

se as primeiras agências internacionais no Brasil e chega oficialmente ao mercado nacional uma grande inovação para o campo publicitário: o rádio, a partir do qual foram possibilitados novos formatos de anúncios, como os jingles, os spots, as radionovelas e programas patrocinados por grandes marcas da época²⁹.

Acerca desse período e do impacto social causado pela popularização da publicidade por meio da radiofonia, analisa Suelen Valente:

A história consegue evidenciar não apenas o papel fundamental que a publicidade tem como intermediadora da sociedade de consumo, mas principalmente sua forte ligação com os hábitos de uma sociedade, tornando-se parte da cultura da população brasileira, ao estabelecer datas sem as quais os indivíduos já não sabem viver, hábitos que impulsionam os sentimentos familiares, rotinas e escolhas emotivas³⁰.

A autora destaca, no entanto, ter ocorrido em 1950 o verdadeiro amadurecimento da propaganda brasileira³¹. Entre os fatores determinantes estaria o surgimento da televisão, possibilitado pela importação da infraestrutura necessária dos Estados Unidos por iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand. Um marco desse período para a consolidação de estratégias publicitárias foi a transmissão e o estrondoso sucesso da telenovela *O Direito de Nascer*, que atestou o poder de persuasão dos personagens de novelas para a venda de produtos.

2.2.2. Articulações políticas e a consolidação do mercado publicitário

A articulação política foi um fator determinante para a consolidação do ofício publicitário e de suas bases institucionais. Nas palavras de Valente, “a história mostra que a indústria publicitária brasileira sempre teve uma relação íntima com o poder, uma trajetória marcada por importantes articulações do mercado com políticos em busca de maior status e reconhecimento ao profissional de propaganda³²”.

Em fevereiro de 1949 foi criada a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), a partir de um convênio celebrado pelas agências com base no documento da American Association of Advertising Agencies (4A's), que datava da década de 1930. Por iniciativa dessa entidade, foi realizado em 1959 o primeiro Congresso Brasileiro de

²⁹ Id. *Ibidem*, p. 72.

³⁰ Id. *Ibidem*, p. 73.

³¹ Id. *Ibidem*.

³² Id. *Ibidem*, p. 86-87.

Propaganda, que declarou o estabelecimento de um modelo propriamente brasileiro, focado no equilíbrio de forças entre agências, veículos e anunciantes. Nesse encontro, foram elaborados dois instrumentos normativos a serem interpretados e executados pela própria ABAP: o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (CEPP) e as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) que estabeleciam, sobretudo, novas formas de remuneração para o setor³³.

A importância social e cultural adquirida pela propaganda no mercado brasileiro culminou na realização, em dezembro de 1950, do Primeiro Salão Nacional de Propaganda no Museu de Arte de São Paulo (MASP). Posteriormente, em 27 de outubro de 1951, o MASP passou a abrigar a primeira Escola de Propaganda no Brasil (que se tornou autônoma através do apoio financeiro de agências, veículos, anunciantes e fornecedores e passou a se chamar, em 1971, Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo - ESPM)³⁴.

As lideranças da indústria, fortalecidas pela crescente profissionalização, criaram uma nova entidade de caráter nacional que reunia todas as associações de profissionais do setor: a Federação Brasileira de Publicidade (Febrasp), sob presidência de Petrônio Corrêa³⁵. Petrônio teve um papel fundamental na articulação política que culminou na Lei 4.680/1965, que regulamentou a existência das empresas e dos profissionais de publicidade e que dispõe, em seu artigo 17, que “A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro³⁶”.

Posteriormente, a regulamentação da referida Lei 4.680/1965 pelo Decreto 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, conferiu força às Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP), ao enunciar em seu artigo 7º que “Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, observadas as Normas-Padrão recomendadas pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda^{37 38}”. As NPAP sofreram mudanças no final da década de 1990, como resposta ao

³³ Id. Ibidem, p. 88.

³⁴ Id. Ibidem, p. 74.

³⁵ Id. Ibidem, p. 89.

³⁶ BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. *Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 21 de jun. 1965.

³⁷ BRASIL. Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. *Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 10 de fev. 1966.

movimento de desregulamentação promovido pelo Governo Fernando Henrique Cardoso e como resultado de um acordo entre instituições que representam os interesses dos anunciantes, agências e veículos. Sua execução deixou de ser uma incumbência da ABAP, tendo sido criada especificamente para esse fim uma nova instituição, o Conselho-Executivo das Normas-Padrão (CENP)³⁹.

Ante o exposto, tem-se que o associativismo setorial conduziu a propaganda brasileira a novos patamares de estruturação e consolidação enquanto atividade econômica⁴⁰, avançando ainda com a criação da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), em 1979, e a fundação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em 1980, o qual será trabalhado em profundidade mais adiante neste capítulo.

2.3. Regulação publicitária

Conforme já introduzido ao início deste capítulo, tem-se que a publicidade evoluiu de um caráter mais informativo para o de uma verdadeira ciência da persuasão por meio do intercâmbio estabelecido entre a produção publicitária e disciplinas, teorias e modelos advindos da psicologia, da sociologia, da antropologia, da estatística e de diversas outras ciências⁴¹. Desde os primórdios da atividade publicitária, diversas teorias empenhadas em compreender o fenômeno da comunicação de massa e a evolução da concepção pertinente aos significados, efeitos e características das mensagens têm se debruçado sobre sua linguagem⁴².

³⁸ Redação original posteriormente alterada pelos Decretos nº 2.262, de 26.6.1997, e nº 4.563, de 31.12.2002. Redação atual: “*Art. 7o Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1o Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob no 263447, 263446 e 282131*”. (Redação dada pelo Decreto nº 4.563, de 31.12.2002).

³⁹ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 90-91.

⁴⁰ Id. *Ibidem*, p. 74.

⁴¹ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 30.

⁴² VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 72.

Dentre esses estudos, destaca-se a contribuição da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, que prioriza uma abordagem sociológica da indústria cultural e da comunicação de massa, identificando nessa dinâmica a importância da publicidade. O termo “Indústria Cultural” é cunhado nesse contexto a fim de evidenciar um processo cultural que não é gerado espontaneamente por parte da sociedade, mas a ela imposto de modo padronizado⁴³.

Em termos da evolução histórica da linguagem publicitária no Brasil observa-se que, até a década de 20, esta desempenhava um papel preponderantemente informativo. Com o desenvolvimento da sociedade de consumo ela se transforma paulatinamente em instrumento de persuasão, e nesse sentido afirma Benjamin que “a ‘revolução da informação’, em sede publicitária, significou, paradoxalmente, o abandono de informação, em favor da persuasão⁴⁴”.

Ante o exposto, é certo que a persuasão consiste em um elemento característico da nova linguagem publicitária. Ressalta-se ainda sua capacidade de adaptação para manutenção desse caráter persuasivo, conforme analisa Suelen Valente:

O objetivo é encontrar novos meios para influenciar o consumidor. Esta é sua verdadeira natureza, a capacidade de se transformar para persuadir. A sociedade muda, a publicidade se adapta. Quando a informação era suficiente para gerar venda, a publicidade informava. Quando o cenário mudou e os bens se acumularam, a publicidade se adaptou e passou a persuadir para o consumo. Hoje, diante não apenas da concorrência desenfreada pela atenção do consumidor, mas sobretudo diante de um consumidor mais crítico e seletivo, a publicidade continua a se transformar⁴⁵.

Diante dessa análise, com vistas a introduzir o debate acerca da regulação do fenômeno publicitário enquanto dotado de variadas e complexas características (linguagem persuasiva, capacidade de adaptação, multidisciplinariedade, impacto cultural e econômico), coloca-se o questionamento acerca da função social da publicidade como forma de balizar esse controle. Conforme leciona Benjamin, quatro são os fundamentos principais apontados para o regramento do fenômeno publicitário, baseados em quatro papéis destinados à publicidade: “favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos (modelo concorrencial); garantir um fluxo adequado de informações sobre produtos e serviços

⁴³ Id. *Ibidem*.

⁴⁴ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 34.

⁴⁵ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 78.

(modelo informativo); evitar abusos no exercício do seu poder de persuasão (modelo da manipulação de preferências) e limitar seu potencial de modificação de padrões culturais (modelo cultural)⁴⁶.

Conforme desenvolvido até este ponto, diversos fatores convergem para a proposição de modelos regulatórios para a atividade publicitária, dentre os quais se destacam, portanto: o poder de influência exercido pela publicidade na formação do consentimento do consumidor; o potencial de causar danos morais e patrimoniais de ordem tanto individual quanto coletiva; a desigualdade informativa existente entre fornecedores e consumidores; a necessidade de ampliação do acesso à justiça e ao Legislativo; e as teorias acerca da função social da atividade publicitária.

O controle da publicidade não é um tema pacífico, gravitando ao seu redor, continuamente, debates entre liberdade individual, paternalismo, livre iniciativa e intervenção do Estado⁴⁷. No entanto, ainda que em meio à controvérsia, algumas proposições se destacam no âmbito da regulação publicitária e alcançam inclusive o patamar de serem colocadas em prática.

Antes de se debruçar, portanto, sobre a experiência regulatória brasileira, a partir do histórico previamente traçado de chegada e consolidação do fenômeno publicitário no país, o presente estudo passará pela descrição de três modelos regulatórios básicos imaginados para o setor publicitário⁴⁸: a) o modelo auto-regulamentar (ou de controle privado); b) o modelo estatal (ou de controle público); e c) o modelo misto.

2.3.1. O controle privado

O modelo auto-regulamentar (ou de controle privado) puro surge em resposta às críticas do consumerismo e à ameaça de regulamentação estatal, pressupondo que apenas o próprio setor publicitário, por meio de códigos de ética ("règles de bonne conduite") e de órgãos próprios, teria legitimidade e capacidade para internamente controlar seus abusos⁴⁹. A implementação do modelo de autorregulamentação publicitária se dá primeiramente no contexto europeu, no período entre as duas Guerras Mundiais, por iniciativa das câmaras de

⁴⁶ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 32.

⁴⁷ Id. Ibidem, p. 31.

⁴⁸ Id. Ibidem, p. 35.

⁴⁹ Id. Ibidem.

comércio internacionais que, nas décadas de 1920 e 1930, lançavam documentos objetivando convencer o empresariado da importância de uma normatização de padrões morais para a atividade publicitária⁵⁰. Entre as vantagens apontadas para este modelo estão a maior celeridade dos processos, a gratuidade para o consumidor e o grande peso moral de suas decisões sobre os regulados, além da potencial edição de Códigos Auto-Regulamentares com verdadeiro conteúdo contratual⁵¹.

No âmbito das críticas, Ramsay começa afirmando que, no contexto canadense da época em que escreveu (1992), a auto-regulamentação era vista pelo governo como um método de desregulamentação, uma vez que melhorias nesse sistema por parte das indústrias acabariam por ser desencorajadas pela falta de perspectiva de regulamentação legal⁵². Complementa Benjamin que os Códigos Auto-Regulamentares são dotados de eficácia limitada, não tendo caráter legal, suas sanções são privadas, a participação de sujeitos estranhos à indústria é normalmente minoritária (quando existente) e suas decisões vinculam apenas seus membros e possuem baixo poder coercitivo. Além disso, avalia que, por se tratar de questão comercial de grande repercussão social, seria mais própria da seara da lei do que da intervenção privada setorizada⁵³.

2.3.2. O controle público

O modelo estatal (ou de controle público) puro confere apenas ao Estado a legitimidade e a capacidade para lidar com os abusos da publicidade. Alguns dos argumentos em favor desse modelo são o da perícia técnica (potencialmente alcançada pelo Estado por meio de órgãos especializados), o do distanciamento analítico do mercado e o da ampla gama de poderes e instrumentos coercitivos⁵⁴.

De outra parte, aspectos negativos identificados nesse modelo seriam: a lentidão e o formalismo da atuação oficial, as dificuldades de acompanhamento e adaptação às rápidas

⁵⁰ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 91.

⁵¹ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 36.

⁵² RAMSAY, Iain. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 4 (n. esp.), p. 26-41, 1992, p. 31.

⁵³ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 36.

⁵⁴ Id. Ibidem.

alterações do mercado, a possibilidade de "captura" pelos regulados⁵⁵, a dificuldade e questionável eficácia de se estabelecer um padrão abstrato de "consumidor médio" para modelagem da legislação (especialmente em países de dimensão e disparidades continentais como o Brasil⁵⁶). Ramsay narra, novamente da perspectiva canadense, que essas limitações governamentais e o potencial para falhas regulatórias estatais estimulavam o interesse da iniciativa privada através de mecanismos como as class actions - ações coletivas⁵⁷.

2.3.3. O controle misto

Por fim, o modelo de controle misto propõe uma mistura entre regulamentação pública e privada que está atualmente em curso em diversos países, dentre os quais se inclui o Brasil, nos quais são observáveis variações da auto-regulamentação pura (voluntária) até a auto-regulamentação obrigatória, em que a indústria é parte integrante de um sistema de regulamentação governamental⁵⁸. É considerada dominante a opinião segundo a qual a auto-regulamentação não constitui, isoladamente, um meio adequado de proteção do consumidor, porém pode constituir uma extensão útil ao sistema legal estatal⁵⁹ e, em virtude disso, o modelo misto propõe um controle efetivo da atividade publicidade pela união entre responsabilidade empresarial, sistema auto-regulamentar e controle estatal⁶⁰.

2.4. Panorama da regulação publicitária no Brasil

Após a consolidação da publicidade no Brasil, em processo histórico brevemente descrito em tópico anterior, a ideia de implementar a autorregulamentação publicitária chega ao país na década de 1970 voltada, sobretudo, para a defesa de garantias relativas à livre concorrência comercial, patrimônio intelectual e econômico⁶¹. Sobre os aspectos sociopolíticos que motivaram a implementação do modelo autorregulador no país, Edney G.

⁵⁵ Id. Ibidem.

⁵⁶ Id. Ibidem, p. 30.

⁵⁷ RAMSAY, Iain. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 4 (n. esp.), p. 26-41, 1992, p. 31.

⁵⁸ Id. Ibidem, p. 29.

⁵⁹ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 36.

⁶⁰ Id. Ibidem, p. 37.

⁶¹ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 91.

Narchi (Vice-presidente executivo do CONAR), em entrevista concedida à autora Suelen Valente, elenca três que identifica como principais: (i) o contexto da ditadura militar, que detinha um aparato de censura publicitária e promoveu uma forte restrição orçamentária para proposições legislativas; (ii) os mais de 100 Projetos de Lei que tramitavam com o intuito de proibir a propaganda, com destaque para o Projeto Lindoso (de autoria do Senador do Estado do Amazonas, José Lindoso, que propunha a proibição da publicidade de cigarros); e (iii) a chegada ao Brasil de movimentos de defesa dos consumidores inspirados no cenário americano⁶².

Narchi explica que, com a determinação de restrição orçamentária para proposições legislativas, os parlamentares se voltaram para temáticas que não aumentassem as despesas e nem diminuíssem as receitas estatais e encontraram na regulação publicitária um terreno fértil de produção nesse sentido. Diante do que avaliaram como sendo uma ameaça à liberdade de expressão comercial de determinados segmentos e formatos publicitários, e em conjunção com os demais fatores supracitados, as lideranças privadas do setor teriam então se mobilizado para lançar as bases da autorregulação no país⁶³. A página virtual oficial do CONAR noticia ainda que, à época, “o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda⁶⁴” por meio da criação de um departamento especialmente destinado a este fim.

2.4.1. Autorregulação e o CONAR

Tendo em vista o contexto exposto, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) foi criado em 1978 no bojo do III Congresso Brasileiro de Propaganda, com inspirações do modelo inglês e por meio da articulação política de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira⁶⁵. Pouco depois, em 5 de maio de 1980, era fundado o

⁶² NARCHI, Edney G. Entrevista concedida à autora Suelen Valente. VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 92.

⁶³ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 93.

⁶⁴ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Sobre o Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 1 mai. 2019.

⁶⁵ “Com o risco de se cometer alguma injustiça, vale lembrar Mauro Salles e Caio Domingues, reconhecidos como principais redatores do Código, secundados por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Foram os três que articularam longa e pacientemente o reconhecimento do

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização não governamental (associação de direito privado, apartidária, laica e sem fins lucrativos, de acordo com seu Estatuto Social) encarregada de promover a observância ao CBAP⁶⁶. Estava oficializado o estabelecimento da autorregulamentação publicitária no Brasil.

Conforme dispõe o Estatuto Social do CONAR ⁶⁷, em seus artigos 21 e 41, bem como informações divulgadas pela própria associação em seu endereço eletrônico⁶⁸, o CONAR é atualmente composto por 01 (uma) Assembleia Geral, 01 (um) Conselho Superior, 01 (uma) Direção Executiva, 01 (um) Conselho Fiscal e 01 (um) Conselho de Ética, sendo este último composto por 8 (oito) Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife. É formado por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade e representantes da sociedade civil, todos trabalhando em regime voluntário. As contas da organização são regularmente auditadas por auditores independentes e anualmente aprovadas em Assembleia Geral dos Associados.

O Estatuto Social dispõe, em seu artigo 52, *caput*, que cabe ao Regimento Interno do Conselho de Ética prescrever o rito a ser adotado para o recebimento, distribuição, instrução e julgamento de representações oferecidas por infração ao CBAP e seus recursos, sendo asseguradas às partes “amplo direito de defesa e o duplo grau de jurisdição⁶⁹”. Cabe ao Conselho de Ética, nos termos do artigo 43, I, do mesmo Estatuto, “receber, processar e julgar as representações por infração ao CBAP e seus recursos⁷⁰”.

Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar”. CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Sobre o Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 1 mai. 2019.

⁶⁶ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Sobre o Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 1 mai. 2019.

⁶⁷ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Estatuto Social do Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf> Acesso em: 1 mai. 2019.

⁶⁸ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Sobre o Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 1 mai. 2019.

⁶⁹ Artigo 52 O Regimento Interno do Conselho de Ética (R.I.C.E.) prescreverá o rito a ser adotado para o recebimento, distribuição, instrução e julgamento de representações oferecidas por infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus recursos, assegurando às partes amplo direito de defesa e o duplo grau de jurisdição. CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Estatuto Social do Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf> Acesso em: 1 mai. 2019.

⁷⁰ Artigo 43 Compete ao Conselho de Ética: I. receber, processar e julgar as representações por infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus recursos, observadas as disposições deste estatuto e do R.I.C.E. - Regimento Interno do Conselho de Ética; [...] CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Estatuto Social do*

A respeito da natureza do CBAP e das sanções aplicáveis pelo órgão autorregulamentador, dispõem os artigos 61 e 62 do Estatuto Social do CONAR, inseridos em seu capítulo XV, intitulado “Do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”:

Artigo 61

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é o conjunto de normas éticas que, subsidiariamente à legislação federal, integra o sistema misto de controle da atividade de propaganda comercial.

Parágrafo único - O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi registrado sob o nº 5678, no 2º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo, em 22 de maio de 1980 e sua alteração, na forma deste estatuto, é da competência privativa do Conselho Superior do CONAR.

Artigo 62

Os infratores das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estarão sujeitos às seguintes sanções:

I. advertência;

II. recomendação de alteração ou correção do anúncio;

III. recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;

IV. divulgação da posição do CONAR, na forma deliberada pelo Conselho de Ética (Pleno), através de veículos de comunicação, circulares e boletins editados pelo CONAR, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas⁷¹.

Observa-se, portanto, que o CBAP tem natureza de norma ética subsidiária à legislação, tendo apenas força de recomendação uma vez que não pode coagir o autor a acatar a penalidade imposta em função da sua incompetência jurídica para tanto⁷². Neste ponto é válido retomar a crítica realizada por Benjamin aos Códigos Auto-Regulamentares que, por

Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf> Acesso em: 1 mai. 2019.

⁷¹ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Estatuto Social do Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf> Acesso em: 1 mai. 2019.

⁷² VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 98.

serem dotados de eficácia limitada pela ausência de caráter legal, apresentam sanções privadas, suas decisões vinculam apenas seus membros e possuem baixo poder coercitivo⁷³.

Suelen Valente destaca que, em que pese a falta de coercibilidade, as relações do CONAR com órgãos do Estado e com veículos de comunicação são elementos que conferem legitimidade à sua atuação⁷⁴. Além disso, quanto à crítica previamente descrita por Ramsay, no sentido de afirmar um receio de que melhorias no sistema autorregulamentar poderiam ser desencorajadas por parte das indústrias que dele participam⁷⁵, Valente aponta que a atuação de entidades representantes da sociedade civil (das quais foram objeto de estudo da autora o Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e o Instituto Alana) ocupam um espaço importante de pressão para que o sistema de autorregulamentação do país seja cada vez mais eficiente e transparente⁷⁶. A autora sugere ainda que a crescente visibilidade das peças publicitárias na sociedade de massa, com o advento das redes sociais virtuais, pode também ser um fator importante nesse esforço de aperfeiçoamento do sistema de controle privado⁷⁷.

Somando-se às críticas dirigidas especificamente ao CONAR, no entanto, Valente verifica que há uma carência de participação de entidades da sociedade civil que militam pelos direitos de cidadania, como os próprios Idec e Instituto Alana. Expõe-se assim a existência de críticas segundo as quais a presença da sociedade civil no CONAR seria insuficiente para caracterizá-lo, como se pretende, como órgão simultaneamente representante do mercado e dos consumidores⁷⁸.

Ainda, outra característica da atuação do CONAR criticada pela autora consiste no chamado “controle *a posteriori*”, uma vez que as normas estabelecidas pelo órgão preveem sua atuação apenas após a veiculação da peça publicitária pelos mais variados meios de comunicação, sob a alegação de que o Conselho não exerce censura prévia e garante a liberdade de expressão comercial⁷⁹. Valente salienta que, ainda que o processo seja dotado de

⁷³ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 36.

⁷⁴ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 99.

⁷⁵ RAMSAY, Iain. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 4 (n. esp.), p. 26-41, 1992, p. 31.

⁷⁶ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 99.

⁷⁷ Id. Ibidem, p. 85.

⁷⁸ Id. Ibidem.

⁷⁹ Id. Ibidem, p. 95.

grande celeridade, uma campanha enganosa ou abusiva pode ser veiculada durante um período mínimo sem se preocupar em ser sustada e que, ainda que a sustação seja recomendada ao final do processo, tal punição não implicará grande prejuízo ao anunciante, que pode inclusive aproveitar-se da polêmica gerada pela medida através do poder viral das Novas Tecnologias da Comunicação⁸⁰.

2.4.2. Normas de controle

Conforme leciona Benjamin, no Direito Privado clássico os institutos jurídicos tradicionais não permitiam uma proteção efetiva do consumidor contra a publicidade, uma vez que a jurisprudência os equiparava aos exageros comerciais tolerados pela tradição do *dolus bonus*. No entanto, o despertar do meio jurídico brasileiro para a questão do consumo e particularmente da publicidade derivou da transformação constitucional⁸¹.

Realmente, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988⁸² prevê expressamente, em seu art. 5º, XXXII, que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor" e, dentre seus princípios gerais orientados à atividade econômica, no art. 170, V, está a "defesa do consumidor". Explicitamente no que se refere à publicidade, a Constituição se debruça sobre o tema, sobretudo, em seus artigos 22, XXIX, (dispondo que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial), 220, § 3º, II e § 4º, (que disciplinam principalmente neste âmbito, em suma, garantias à livre manifestação do pensamento, criação, expressão e informação e à defesa da sociedade contra publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, com previsão de restrições legais para as que se encaixem nesses parâmetros⁸³).

⁸⁰ Id. *Ibidem*, p. 97.

⁸¹ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 31.

⁸² BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 7 mai. 2019.

⁸³ Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. [...] § 3º Compete à lei federal: [...] II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Tem-se que a mais importante conquista do movimento consumerista no Brasil até o momento consiste na criação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), dotando o país de um conjunto de normas específico, moderno e avançado⁸⁴ para proteção do ente mais vulnerável da relação consumerista. Acerca da divisão de temas tratados pelo controle misto, afirma Suelen Valente:

Regras gerais de proteção ao consumidor e temas mais sensíveis, como publicidade de bebidas alcoólicas, alguns medicamentos, tabaco e produtos infantis, são tratados pela legislação. E a maior parte das questões relacionadas ao exercício da profissão, como os padrões éticos de conduta e a concorrência entre anunciantes, por exemplo, são regrados pela autorregulação. Muitos temas são tratados tanto pela legislação como pela autorregulação⁸⁵.

Na linha do exposto pela autora, destacam-se, portanto, no âmbito do controle público da atividade publicitária, também a Lei nº 8.069/90, referente ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)⁸⁶, a Lei nº 9.294/96, que “dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal⁸⁷” e, especialmente no âmbito do presente estudo envolvendo o ambiente digital, a Lei nº 12.965/16 (Marco Civil da Internet). Este último instrumento normativo reforça, em seu artigo 2º, V⁸⁸, a defesa dos direitos do consumidor no ambiente digital, em seu artigo 3º, II e III⁸⁹, a proteção à privacidade e aos

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm . Acesso em: 7 mai. 2019.

⁸⁴ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 101.

⁸⁵ Id. Ibidem.

⁸⁶ BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 16 de jul. 1990, retificado em 27 set. 1990.

⁸⁷ BRASIL. Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 16 de jul. 1996.

⁸⁸ Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: [...] V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor [...]. BRASIL. Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 24 de abr. de 2014.

⁸⁹ Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: [...] II - proteção da privacidade; III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei; [...]. BRASIL. Lei no 12.965, de 23 de

dados pessoais e em seu artigo 7º, XIII⁹⁰ a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor às relações de consumo realizadas na internet.

Em pesquisa realizada junto ao endereço eletrônico do CONAR, no setor “Legislação” e categoria “Legislação correlata”, identificou-se um esforço no sentido de mapear um conjunto de leis e regulamentos de interesse do mercado publicitário. As informações coletadas, sintetizadas e esquematizadas em formato de tabela, são as que seguem:

TABELA 1. LEIS E REGULAMENTOS PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO

Assunto	Número e nome da Lei/regulamento	Artigos específicos mencionados
Aborto	Lei das Contravenções Penais (Decreto- Lei nº 3.688/1941).	Art. 20.
Alimentos para lactentes e crianças de primeira infância	Lei nº 11.265/2006, com alterações das Leis nº 11.474/2007 e nº 11.460/2007.	-
Armas de fogo	Decreto nº 3.665/2000 Lei nº 10.826/2003	Art. 268 (Decreto nº 3.665/2000)
-	Novo Código Civil - Lei nº 10.406/2002	Arts. 18 e 19 e 20
-	Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078/1990	Arts. 6º, 10, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 60, 63, 67, 68
-	Constituição Federal de 1988	Arts. 1º, 5º, IV, V, IX, XIV, 22, XXIX e 220
	Lei nº 9.610/1998	-

abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 24 de abr. de 2014.

⁹⁰ Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...] XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. BRASIL. Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 24 de abr. de 2014.

Direitos Autorais		
Estatuto da Criança e do Adolescente	Lei nº 8.069/1990	-
Exercício da Profissão de Publicitário	Lei nº 4.680/65, regulamentada pelos Decretos nº 57.690/1966, nº 2.262/1997 e nº 4.563/2002	-
Ibama - Utilização de animais da fauna silvestre	Lei Federal nº 5.197/1967	-
Loterias	Lei das Contravenções Penais (Decreto Lei nº 3.688/1941)	Arts. 55, 56 e 57
Medicamentos	Lei 6.360/1976 - Título X Resolução Anvisa - RDC 102/00 Resolução ANVISA RDC 199/04	-
Moeda	Lei das Contravenções Penais (Decreto Lei nº 3.688/1941) Decreto nº 2.181/1977	Art. 44 (Decreto nº 2.181/1977)
Normas básicas sobre alimentos	Decreto-Lei nº 986/1969	-
Produtos Fumíferos, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas	Lei nº 9.294/1996, regulamentada pelo Decreto nº 2.018/1996 Lei nº 10.167/2000 Lei nº 10.702/2003	-
Promoções comerciais - Sorteios, prêmios e brindes	Lei nº 5.768/1971 Decreto nº 70.951/1972	-
Símbolos Nacionais	Lei nº 5.700/1971	-
Varejo / vendas a prazo	Lei 8.979/1995 Lei 8.078/1990, regulamentada pelo decreto nº 2.181/1997. Lei nº 9.279/1996	-

Fonte: CONAR - Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária. Adaptado de CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Legislação - Legislação correlata. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 1 mai. 2019.

A configuração da tabela acima, sua amplitude de temas e diversidade de referências a instrumentos normativos contribui para a confirmação da conclusão indicada por Suelen Valente, no sentido de que a parcela pública do controle publicitário no Brasil é constituída por um arcabouço legal ainda disperso⁹¹. A manipulação desse arcabouço, conseqüentemente, também fica a cargo de uma configuração difusa de órgãos estatais, composta pelo Poder Judiciário, Ministério Público e órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC).

2.4.3. Movimentos consumeristas e o papel da sociedade civil

Ainda no âmbito da estrutura de regulamentação publicitária no Brasil, a presença dos movimentos consumeristas e a atuação da sociedade civil como um todo é analisada por Valente como elemento catalizador de mudanças nesse contexto. A autora identifica falhas na atuação dos órgãos constituintes do sistema de controle misto (CONAR, Ministério Público, órgãos do SNDC, Poder Judiciário), constatando que os mecanismos de regulação acabam não tendo efeito prático para a sociedade em virtude de fatores como a demora, o número de recursos possíveis, a ausência de uma instância fiscalizadora, manobras do mercado ou simples descumprimento das sanções aplicadas⁹².

Diante desse cenário, a autora identifica que conseguir trazer o tema para o debate social tanto diretamente como indiretamente, por consequência do acionamento das instâncias estatais, é o maior avanço alcançado por esses setores. Nesse sentido conclui que, ainda que a atuação dos movimentos consumeristas e entidades da sociedade civil não acarrete mudanças diretas na legislação e nas normas éticas brasileiras, ela o faz de maneira dialética, uma vez que seu trabalho “provoca a atenção de instâncias distintas da sociedade brasileira, que uma vez aguçada estará alerta a novos abusos publicitários, mais crítica e mais vigilante⁹³”.

⁹¹ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 103.

⁹² Id. Ibidem, p. 205.

⁹³ Id. Ibidem, p. 206.

3. SURGIMENTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA E CASOS NO CONTEXTO BRASILEIRO

As sociedades contemporâneas têm como elemento distintivo o papel central da informação⁹⁴. O fluxo de trocas informacionais em velocidade e quantidade nunca antes experimentadas, com a ascensão das novas tecnologias e de novas possibilidades, sobretudo de comunicação entre os indivíduos, gera consequências complexas para o meio social. Dentre essas consequências se insere a ampla gama de transformações experimentadas pela atividade publicitária e seus reflexos sobre empresas e consumidores.

Como forma de direcionar a pesquisa para essas transformações ocorridas no âmbito publicitário no novo ambiente digital interconectado, serão inicialmente introduzidos neste capítulo dados gerais relativos à utilização da internet e das novas mídias sociais no Brasil e no mundo, obtidos tanto pelo Poder Público quanto por empresas privadas dedicadas à pesquisa social no tema. Em seguida, com base nos estudos desenvolvidos sobretudo pelo professor de marketing da Kellogg School of Management da Northwestern University, Philip Kotler⁹⁵, será traçado um panorama das mudanças ocorridas nas abordagens utilizadas pelo setor publicitário e na recepção destas por parte do consumidor.

Após a construção de uma compreensão do marketing de conteúdo enquanto nova estratégia adotada pelos profissionais de marketing no âmbito das mídias e da economia digital⁹⁶, será estudada a atuação dos influenciadores digitais como novos agentes nessa dinâmica e a ascensão do chamado marketing de influência. Por fim, serão evidenciados dois casos práticos envolvendo publicidade, influenciadores digitais e o controle misto realizado no contexto brasileiro, trabalhado no capítulo anterior.

3.1. Redes sociais no ambiente digital e transformações na publicidade

Conforme supramencionado, é patente que o surgimento das novas tecnologias de comunicação impactou de diversas maneiras as configurações sociais. Para os propósitos desta pesquisa, é especialmente relevante a análise das transformações ocorridas no âmbito da publicidade a partir da popularização das chamadas redes sociais digitais, ou mídias sociais.

⁹⁴ WEBSTER, Frank. *Theories of the information society*, 4 ed. London: Routledge, 2014, p. X.

⁹⁵ KOTLER, Philip. *Marketing 4.0/Philip Kotler*, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

⁹⁶ Id. *Ibidem*, p. 148.

Segundo dados disponibilizados pela Kantar IBOPE Media em seu relatório intitulado “As Tendências das Mídias Sociais para 2019”⁹⁷, 40% da população mundial é usuária de mídias sociais. O domínio do setor é exercido sobretudo pela empresa Facebook Inc., que no terceiro trimestre de 2018 computou 2,6 bilhões de usuários em todo o mundo com suas plataformas (WhatsApp, Instagram e Messenger, além da rede social homônima). Ranking elaborado pela consultoria internacional de levantamento de dados Statista, com informações atualizadas em outubro de 2018⁹⁸, indica que em termos de número de usuários a plataforma Facebook (2,3 bilhões de usuários mensais) é seguida por YouTube (1,9 bilhão de usuários), WhatsApp (1,5 bilhão), Facebook Messenger, (1,3 bilhão), WeChat, (1,05 bilhão), Instagram (1 bilhão), QQ (803 milhões), Qzone (548 milhões), Tik Tok (500 milhões) e Sina Weibo (431 milhões).

No Brasil, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016⁹⁹ (versão mais recente do estudo, realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM) divulgou que quase a metade dos brasileiros (49%) declarava utilizar a internet como forma primordial de obtenção de informação. Especificamente quanto às redes sociais, relatório mais recente divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado “Digital in 2018: The Americas”¹⁰⁰, indica que 62% da população brasileira está ativa nessas plataformas. Entre as mais acessadas pelos brasileiros estão o YouTube (60% de acesso), o Facebook, (59%), o WhatsApp (56%) e o Instagram (40%). Ainda, o relatório sugere que as mídias digitais devem assumir um papel central nas estratégias de marketing das empresas pois, no comparativo entre televisão e internet, 37% das pessoas declararam fazer compras por influência predominante do primeiro, enquanto 29% indicaram a predominância dessa influência por parte do segundo.

⁹⁷IBOPE Media. As Tendências das Mídias Sociais para 2019. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/as-tendencias-das-midias-sociais-para-2019-download/> Acesso em: 12 mai. 2019.

⁹⁸AGÊNCIA BRASIL - EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO; VALENTE, Jonas. Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas. 2018. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas> . Acesso em: 12 mai. 2019.

⁹⁹ SECOM (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA). Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016. Disponível em <http://www.secom.gov.br> Acesso em: 10 mai. 2019.

¹⁰⁰ EXAME. 62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/> . Acesso em: 12 mai. 2019.

A respeito dessa ascensão da internet e mais especificamente das redes sociais como aliados do consumo, Philip Kotler identifica que a publicidade atravessa uma era de transição que requer o desenvolvimento de novas abordagens, capazes de acompanhar os novos caminhos do consumidor na economia digital¹⁰¹. Para pensar essas novas abordagens, o autor realiza uma descrição das transformações ocorridas no âmbito publicitário e mapeia os novos aspectos que caracterizam o atual cenário de negócios: inclusivo, horizontal e social.

3.1.1. Inclusivo, horizontal e social

A primeira dimensão de mudança apontada por Kotler diz respeito à tendência de inclusão, em oposição ao exclusivismo que costumava ser o objetivo das empresas. Essa tendência de inclusão é reflexo tanto das mudanças nas estruturas de poder em uma perspectiva macro, que vêm passando de hegemônicas a multilaterais (o poder econômico se desloca do eixo Europa - Estados Unidos e passa a incorporar outros países, especialmente da Ásia), quanto da ascensão da internet com seu caráter globalizante (uma vez que permite que os indivíduos se conectem para além de barreiras demográficas e geográficas)¹⁰².

Outro aspecto inovador do novo contexto para a publicidade é indicado por Kotler como horizontalidade. O professor de marketing identifica no comércio uma transição da verticalidade para a horizontalidade nos âmbitos da inovação (que se antes partia das empresas para o mercado, atualmente ocorre na ordem inversa devido à velocidade das mudanças que ocorrem no segundo), da competição (que agora inclui empresas e marcas menores que anteriormente não conseguiriam ingressar em alguns mercados, e que com o advento da internet não mais enfrentam as mesmas restrições logísticas físicas) e do relacionamento entre empresas e consumidores (que atualmente confiam menos nas campanhas de marketing advindas das empresas e nas opiniões de autoridades e especialistas, e mais na influência de seus pares – família, amigos, seguidores nas mídias sociais)¹⁰³.

O último aspecto de mudança no cenário de negócios apresentado por Kotler consiste no aumento de importância da dimensão social, tanto para a tomada de decisões de compra por parte dos indivíduos quanto para a construção da imagem projetada por empresas e marcas. Isso porque a crescente conectividade proporcionada pelas mídias sociais promove

¹⁰¹ KOTLER, Philip. Marketing 4.0/Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 12.

¹⁰² Id. Ibidem, p. 20-24.

¹⁰³ Id. Ibidem, p. 25-27.

uma mudança no papel do consumidor, que antes era enxergado como alvo passivo da comunicação de marketing e agora se posiciona como mídia ativa. Por meio do compartilhamento de opiniões e da compilação coletiva de enormes acervos de avaliação de produtos e serviços, as empresas não conseguem mais lidar com as reclamações dos clientes de forma individual. Além disso, na avaliação do autor, o acesso a esse acervo coletivo aumenta o desejo de conformação social por parte dos consumidores¹⁰⁴.

3.1.2. Integração dos marketings tradicional e digital

Kotler leciona que, tradicionalmente, a produção publicitária se inicia pela segmentação, que ele conceitua como sendo “a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais¹⁰⁵”. Na sequência da segmentação, a prática tradicional de estratégia de marca para atingir uma alocação eficiente de recursos seria a definição do mercado-alvo, consistente em “um ou mais segmentos que a marca se empenhará em perseguir com base na atratividade e na adequação¹⁰⁶”.

No entanto, no atual contexto de economia digital, sobretudo os caracteres horizontal e social descritos no tópico anterior se colocam como entraves à essa estratégia. A configuração de redes horizontais de conexão entre os consumidores altera a concepção inicial de “segmentos”, enquanto grupos dotados de características comuns, para a de “comunidades”, dotadas de uma intensa comunicação interna e altamente resistentes às mensagens unidirecionais de marketing, recebidas com desconfiança e inclusive potencialmente consideradas como invasivas¹⁰⁷.

A partir disso, Kotler introduz a noção de marketing de permissão. Desenvolvida por Seth Goldin, essa proposta consiste na adição de uma etapa de obtenção de consentimento dos consumidores prévia ao envio de mensagens de marketing (favorecida no contexto das mídias sociais pelos mecanismos de solicitação de contato/acompanhamento, bem como das opções de “confirmar” ou “ignorar” tais solicitações). Para tanto, as marcas precisam assumir uma

¹⁰⁴ Id. Ibidem, p. 28-29.

¹⁰⁵ Id. Ibidem, p. 63.

¹⁰⁶ Id. Ibidem, p. 64.

¹⁰⁷ Id. Ibidem.

horizontalidade coerente com o novo contexto, se comportando como amigas dos consumidores e não mais como caçadoras em busca de presas¹⁰⁸.

Kotler apresenta neste ponto outra transição ocorrida no próprio conceito de “marca”. Leciona que, em um sentido tradicional, a marca era constituída por “um conjunto de imagens – em geral um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes¹⁰⁹”. Nos últimos anos, a esse conceito foi agregado também o valor da marca como a totalidade da experiência que uma empresa proporciona aos clientes¹¹⁰.

No mundo conectado da economia digital, na visão de Kotler, o marketing digital se coloca como necessário para potencializar os resultados almejados pelas empresas. Ainda que não substitutivo das técnicas de publicidade tradicionais, que ainda são eficazes para iniciar a interação com os consumidores em seu estágio inicial, promovendo uma maior consciência da marca, as técnicas de marketing digital são úteis “a medida em que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas¹¹¹”.

3.2. Marketing de conteúdo e influenciadores digitais: o surgimento do marketing de influência nas redes sociais digitais

Conforme trabalhado no tópico anterior, o declínio da confiança depositada pelos consumidores conectados nas técnicas de marketing tradicional é acompanhado em contrapartida por um aumento da influência entre membros de comunidades digitais, o que torna a conversa ponto a ponto entre consumidores nas mídias sociais um âmbito eficaz de atuação publicitária. Deste modo, o objetivo do marketing digital nas redes sociais consiste na conversão dos clientes em advogados das marcas, para que atuem em suas redes de influência¹¹².

Para atingir tal objetivo, faz-se inicialmente necessário compreender as transformações ocorridas no caminho percorrido pelo consumidor, da assimilação da marca até a almejada postura de apologia (transformando-os nos mencionados “advogados”). A partir disso, dentre as aplicações táticas de marketing utilizadas para orientar o consumidor por este caminho,

¹⁰⁸ Id. Ibidem.

¹⁰⁹ Id. Ibidem, p. 65.

¹¹⁰ Id. Ibidem.

¹¹¹ Id. Ibidem, p. 69.

¹¹² Id. Ibidem, p. 78.

destaca-se para o presente estudo a abordagem do marketing de conteúdo e a utilização dos chamados influenciadores digitais para as fases de criação, distribuição e ampliação desse conteúdo.

3.2.1. O novo caminho do consumidor

O modelo tradicionalmente utilizado para estudar o caminho percorrido pelo consumidor é o denominado AIDA (sigla composta pelas palavras atenção, interesse, desejo e ação). Foi inicialmente cunhado por St. Elmo Lewis, pioneiro da publicidade e das vendas, e sintetiza o seguinte preceito a ser seguido por executivos da produção publicitária e de vendas na abordagem de possíveis clientes: “o texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e, por fim, promover a ação¹¹³”.

Com o desenvolvimento da atividade publicitária, o professor Derek Rucker, da Kellogg School of Management, apresenta um novo modelo a partir de adaptações do AIDA, que ele denomina “quatro As” (composto por sua vez pelas palavras assimilação, atitude, ação e ação nova). Esse novo modelo se destaca sobretudo por reconhecer a importância de se rastrear o comportamento pós-compra do consumidor, considerando a nova compra como indicativa da fidelidade e retenção de clientes por parte da empresa¹¹⁴.

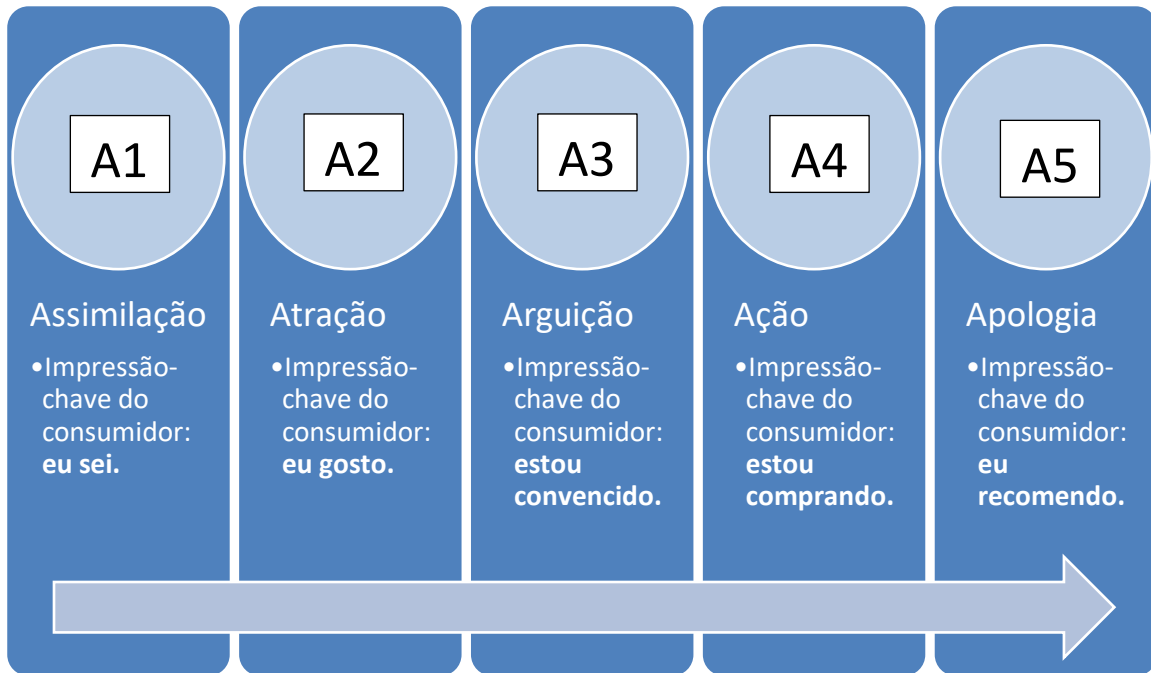
Kotler, no entanto, defende que na era das mídias sociais o modelo que descreve o caminho do consumidor necessita de nova atualização. Os argumentos que utiliza para tanto consistem na necessidade de reconhecimento do crescente papel da comunidade como influência para a atratividade da marca, da disposição para defender a marca como principal parâmetro de medição da fidelidade do cliente (e não necessariamente a recompra), bem como do papel da conectividade e das trocas estabelecidas dentro das redes do consumidor ativo no meio digital¹¹⁵. Em virtude desses argumentos, Kotler propõe a reelaboração do caminho do consumidor para englobar cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, conforme sintetiza a figura a seguir:

¹¹³ Id. Ibidem.

¹¹⁴ Id. Ibidem, p. 79.

¹¹⁵ Id. Ibidem, p. 80.

FIGURA 1. CAMINHO DO CONSUMIDOR AO LONGO DOS CINCO AS



Fonte: KOTLER, Philip. Adaptado de *Marketing 4.0/Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*; trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 84.

Kotler afirma que o maior objetivo de sua obra “Marketing 4.0” é o de auxiliar os profissionais da publicidade a conduzir os consumidores da assimilação à apologia¹¹⁶. Para tanto, elenca três fontes principais de influência nas decisões de compra de um consumidor: a própria (resultante de experiências passadas e de interações com outras marcas¹¹⁷), a dos outros (resultante do círculo próximo de amigos, familiares e de comunidades formadas a partir das redes sociais¹¹⁸) e a externa (resultante de mensagens deliberadamente espalhadas pelas marcas por meio das comunicações de marketing, equipe de vendas e serviço ao cliente¹¹⁹).

O autor denomina o conjunto dessas influências de Zona POE (sigla composta pelas palavras própria, outros e externa). Conforme previamente exposto, muito embora ocorram variações de proporção entre os consumidores individualmente considerados, a tendência atualmente identificada é a de predominância da influência “dos outros” sobre a “própria” e a “externa”¹²⁰. Kotler avalia que compradores estreados costumam contar ainda com a

¹¹⁶ Id. Ibidem, p. 86.

¹¹⁷ Id. Ibidem, p. 88.

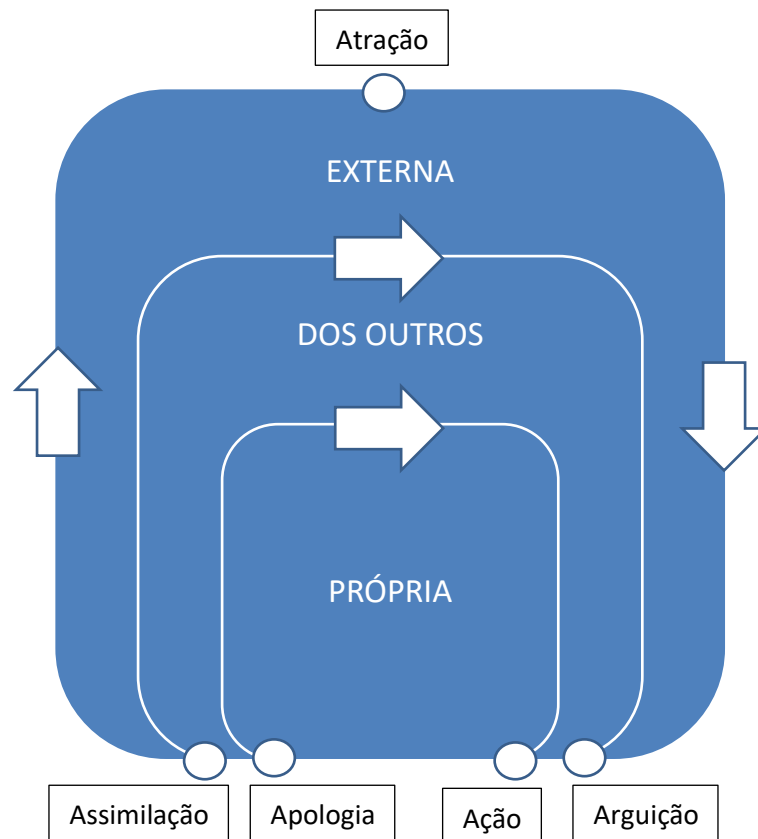
¹¹⁸ Id. Ibidem, p. 87.

¹¹⁹ Id. Ibidem, p. 86.

¹²⁰ Id. Ibidem, p. 88.

influência externa e passar por todos os As do processo. À medida em que ganham experiência os consumidores passam a contar mais com a influência da camada dos outros (seguindo a tendência geral) e frequentemente pulam a fase de atração. Por fim, os consumidores mais experientes costumam apresentar um poder de influência própria mais forte, pelo acúmulo de informações diretamente coletadas e a escolha de marcas favoritas, desenvolvendo um padrão de compra que ignora a maioria dos estágios dos cinco As enquanto permanecem satisfeitos com as marcas escolhidas¹²¹. Esse fluxo de interações entre os cinco As e a Zona POE é sintetizado pela figura a seguir:

FIGURA 2. A ZONA POE AO LONGO DO CAMINHO DO CONSUMIDOR



Fonte: KOTLER, Philip. Adaptado de *Marketing 4.0/Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*; trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 89.

¹²¹ Id. Ibidem, p. 89.

3.2.2. Aplicações táticas de marketing na economia digital: marketing de conteúdo e a figura do influenciador digital

Por todo o exposto no tópico anterior, concluiu-se que a influência da camada “dos outros”, composta pelo círculo próximo de amigos, familiares e de comunidades formadas a partir das redes sociais, tende a ser predominante na sociedade contemporânea. Diante disso, Kotler preceitua que as atividades voltadas para o marketing de comunidade são cada vez mais eficazes¹²², dentre as quais se inclui o marketing de conteúdo, que vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital¹²³. Nas palavras do autor:

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias¹²⁴.

Para veicular o marketing de conteúdo, as mídias sociais são interessantes pela atratividade que exercem sobre o consumidor contemporâneo (como anteriormente citado, resistente às mensagens unidirecionais das comunicações de marketing tradicionais), por possibilitarem o acesso voluntário e sob demanda¹²⁵. Kotler destaca ainda que o marketing de conteúdo não pode seguir a mesma lógica de produção dos anúncios tradicionais (compreendidos aqui como conjuntos de informações que as marcas desejam transmitir para vender seus produtos e serviços¹²⁶), assim como as mídias sociais não são equivalentes a outras mídias de difusão publicitária¹²⁷. O autor passa então a elencar oito passos para a elaboração de uma campanha de marketing de conteúdo eficaz¹²⁸. São eles:

1. Fixação de metas;
2. Mapeamento do público;

¹²² Id. Ibidem, p. 90.

¹²³ Id. Ibidem, p. 148.

¹²⁴ Id. Ibidem, p. 147.

¹²⁵ Id. Ibidem, p. 148.

¹²⁶ Id. Ibidem, p. 150.

¹²⁷ Id. Ibidem.

¹²⁸ Id. Ibidem, p. 152.

3. Concepção e planejamento do conteúdo;
4. Criação do conteúdo;
5. Distribuição do conteúdo;
6. Ampliação do conteúdo;
7. Avaliação do marketing de conteúdo;
8. Melhoria do marketing de conteúdo.

Para atender aos propósitos dessa pesquisa, será dado destaque ao detalhamento das etapas de criação, distribuição e ampliação do conteúdo (etapas 4, 5 e 6), no que se referem à introdução da figura dos influenciadores digitais. No âmbito da criação, trata-se de atividade que pode ser (i) executada pela própria marca, a depender da disponibilidade de recursos internos adequados; (ii) terceirizada para produtores profissionais (jornalistas, roteiristas, animadores e produtores de vídeo) ou (iii) obtida através de patrocínio a conteúdo produzido por usuários das redes sociais¹²⁹. A última opção é intimamente relacionada à atuação dos influenciadores digitais.

Após a etapa de criação, a distribuição do conteúdo é possibilitada por três grandes categorias de canais de mídia: (i) canais próprios (que estão plenamente em posse e sob controle da marca, constituindo seus ativos), (ii) canais pagos (mídia tradicional e eletrônica externa à marca, por meio de contratação) e (iii) canais conquistados (que realizam exposição gratuita, notadamente por meio das mídias sociais, como resultado do processo de construção do “consumidor advogado” que faz apologia da marca)¹³⁰. Nessa etapa, a atuação dos influenciadores digitais pode se dar nas duas últimas opções.

Por fim, na etapa referente à ampliação do conteúdo, Kotler destaca explicitamente a importância de uma estratégia de potencialização de alcance desse conteúdo por meio da interlocução entre as marcas e influenciadores-chave nas comunidades visadas. Nessa interlocução, o autor destaca a importância da reciprocidade e do desenvolvimento e cultivo de um relacionamento de ganho mútuo entre os envolvidos (marca e influenciador). Indica que essa reciprocidade não se limita à compensação econômica, uma vez que ambos os lados possuem também interesse em aprimorar sua reputação e expandir seu alcance por meio das parcerias firmadas¹³¹.

¹²⁹ Id. *Ibidem*, p. 157.

¹³⁰ Id. *Ibidem*, p. 159.

¹³¹ Id. *Ibidem*, p. 160.

Essa equiparação da figura do influenciador digital à da marca dialoga com a análise construída por Issaaf Karhawi em capítulo intitulado “Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria”. Nas palavras da autora:

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma *commodity*.¹³²

Para Karhawi, os motivos que possibilitam que internautas alcancem o status de “influenciadores digitais” são a necessidade por parte do público das redes sociais de que haja uma filtragem do grande montante de informação ao qual é exposto a todo momento (no que eles atuariam como esse “filtro”, de forma pessoal e horizontal) e a reunião de atributos que conferem credibilidade, reputação e prestígio ao conteúdo produzido por esses internautas específicos¹³³. A construção desses atributos é facilitada nas mídias sociais digitais, que permitem moldar as ações praticadas de acordo com a imagem de si que o indivíduo pretende divulgar¹³⁴.

As imagens das empresas, por sua vez, são beneficiadas pelas parcerias bem-sucedidas com esses novos profissionais da comunicação, por estas promoverem sua inclusão no meio digital, bem como agregarem aos seus produtos e serviços o valor que a imagem do próprio influenciador carrega¹³⁵. Exemplos de atividades desenvolvidas nessas parcerias são presença em eventos, campanhas publicitárias tradicionais, desenvolvimento de produtos e campanhas exclusivamente digitais, nas quais Karhawi destaca que as práticas mais comuns são as divulgações de textos, imagens ou vídeos em que os influenciadores fazem avaliações de produtos e serviços¹³⁶. Para tanto, estudo publicado em janeiro de 2019 pela agência

¹³² KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016, p. 41-42.

¹³³ Id. Ibidem, p. 43.

¹³⁴ Id. Ibidem, p. 45.

¹³⁵ Id. Ibidem, p. 52.

¹³⁶ Id. Ibidem, p. 54.

publicitária internacional *Relatable*¹³⁷ indica que a utilização do Instagram segue sendo preponderante (utilizado por 88% dos influenciadores em campanhas digitais), seguido por Facebook (42%) e Youtube (37%).

Essa nova prática, de parceria com fins publicitários entre empresas e os novos atores conhecidos como influenciadores digitais, é conhecida no setor como marketing de influência (*influencer marketing*)¹³⁸. Já existem empresas no Brasil especializadas na gestão de imagem, assessoria, publicidade e projetos especiais de influenciadores¹³⁹, bem como cursos profissionalizantes que visam à capacitação do setor publicitário para lidar com essa nova abordagem¹⁴⁰.

3.3. Casos no contexto brasileiro envolvendo regulação e autorregulação do marketing de influência

A difusão do marketing de conteúdo realizado por meio dos influenciadores digitais tem apresentado diversas repercussões sociais, econômicas e jurídicas. Nesse contexto, dados divulgados pelo CONAR em seu Boletim nº 219, datado de março de 2019 e intitulado “O Conselho de Ética em 2018”¹⁴¹, indicam um maior engajamento dos consumidores nas questões regulatórias suscitadas pela ascensão das novas abordagens publicitárias, notadamente o marketing de influência nas redes sociais digitais.

De início, o referido documento mostra que 71% dos processos abertos pelo CONAR em 2018 (230 de um total de 324 processos) teve origem em denúncias de consumidores. Esta configura a porcentagem mais alta da história da entidade, conforme ilustra o gráfico comparativo a seguir:

¹³⁷ RELATABLE INC. The 2019 State of Influencer Marketing Report. Disponível em <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019> Acesso em: 12 mai. 2019.

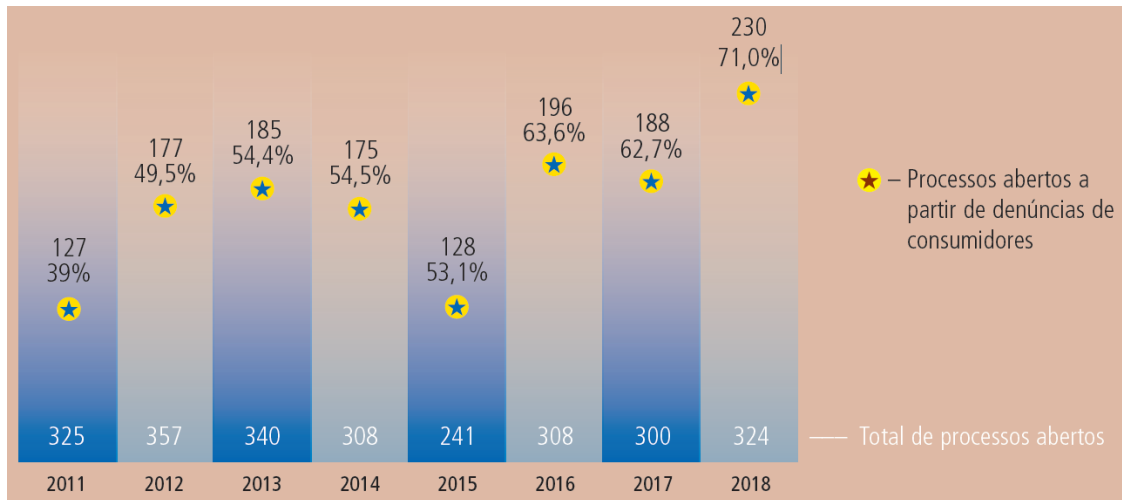
¹³⁸ THE STARTUP, MEDIUM CORPORATION; BARKER, Shane. What is Influencer Marketing? The Complete Guide. 2019. Disponível em: <https://medium.com/swlh/what-is-influencer-marketing-the-complete-guide-2ef95a6eb4a3> . Acesso em: 10 mar. 2019.

¹³⁹ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016, p. 40.

¹⁴⁰ ESPM. Curso: Marketing de Influência: estratégia, conteúdo e ações práticas. Disponível em https://www.espm.br/educacao_continuada/marketing-de-influencia-estrategia-conteudo-e-acoes-praticas/ .Acesso em: 12 mai. 2019.

¹⁴¹ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 219, Março/2019. O Conselho de Ética em 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 1.

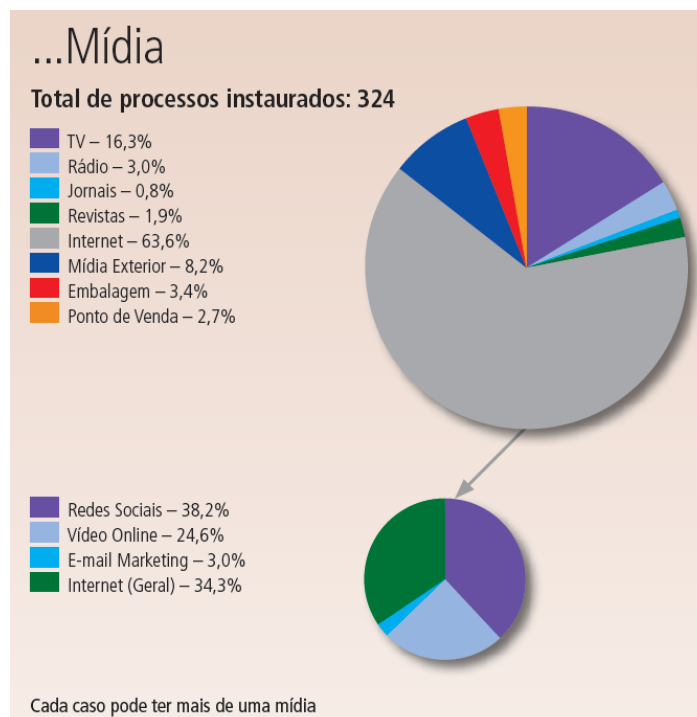
GRÁFICO 1. PROCESSOS ABERTOS PELO CONAR



Fonte: CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 219, Março/2019. O Conselho de Ética em 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 1.

A ascensão da internet e das mídias sociais digitais na produção publicitária também contribuiu para outro recorde em 2018: mais de 63% dos processos abertos pelo CONAR trataram de anúncios veiculados na internet, dos quais 38,2% o foram em redes sociais e 24,6% em vídeos online. A esse respeito, o seguinte gráfico ilustrativo:

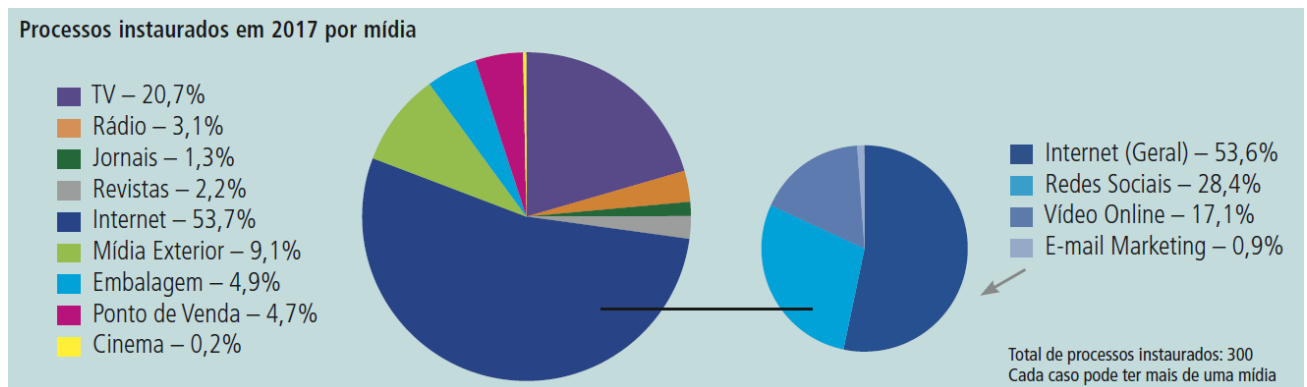
GRÁFICO 2. QUANTIDADE DE PROCESSOS INSTAURADOS PELO CONAR EM 2018 EM RELAÇÃO ÀS MÍDIAS



Fonte: CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 219, Março/2019. O Conselho de Ética em 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 3.

A título de comparação com o boletim de retrospectiva anual anterior (Boletim nº 215, de março de 2018, intitulado “Confira desempenho da Autorregulamentação publicitária em 2017”¹⁴²), constata-se que houve um aumento de 10% na proporção de processos direcionados à publicidade na internet, bem como aumentos de 9,8% e de 7,5% na proporção dos destinados a ações em redes sociais e em vídeos online, respectivamente. Mais da metade dos processos abertos em 2017 visaram anúncios veiculados na internet, dos quais quase 30% foram veiculados em redes sociais, conforme se observa no gráfico:

GRÁFICO 3. QUANTIDADE DE PROCESSOS INSTAURADOS PELO CONAR EM 2017 EM RELAÇÃO ÀS MÍDIAS



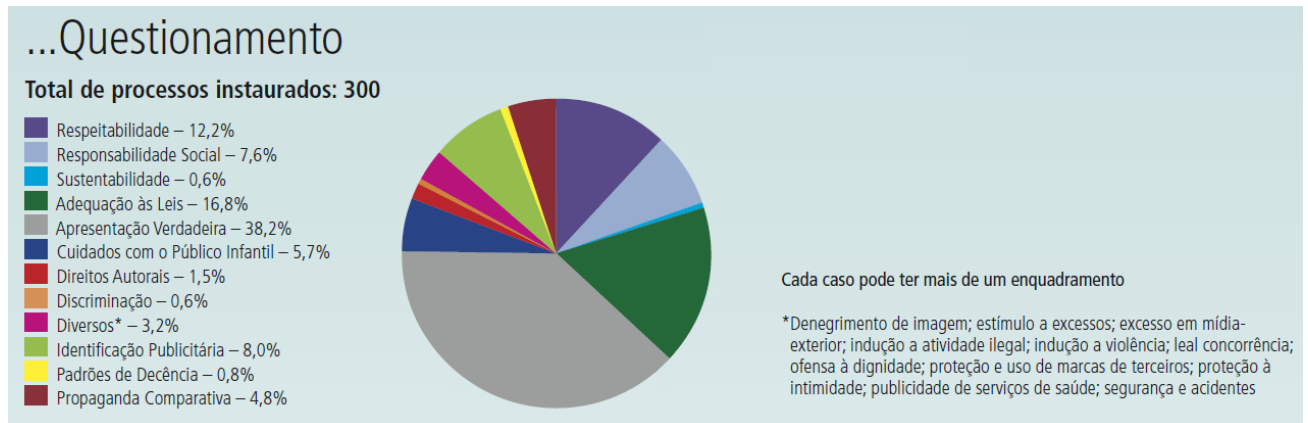
Fonte: CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 215, Março/2018. Confira desempenho da Autorregulamentação publicitária em 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 1.

Quanto ao mérito das denúncias que motivaram os processos junto ao CONAR, tem-se que a versão do estudo realizada para o ano de referência de 2017 apontou que questionamentos envolvendo identificação publicitária corresponderam a 8% dos processos abertos. O documento destaca que “questionamentos dessa natureza dizem respeito, na maior parte das vezes, a depoimentos de influenciadores em blogs e redes sociais¹⁴³”. A esse respeito:

¹⁴² CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 215, Março/2018. Confira desempenho da Autorregulamentação publicitária em 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 1.

¹⁴³ Id. Ibidem, p. 1.

GRÁFICO 4. QUANTIDADE DE PROCESSOS INSTAURADOS PELO CONAR EM 2017 EM RELAÇÃO AO CONTEÚDO DAS DENÚNCIAS (QUESTIONAMENTOS)



Fonte: CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 215, Março/2018. Confira desempenho da Autorregulamentação publicitária em 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 3.

A questão da identificação publicitária, retomando a descrição das normas e mecanismos de regulação e autorregulação do setor explorada no capítulo anterior, é tida como princípio extraído, sobretudo, do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), *caput*, que dispõe que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal¹⁴⁴”, bem como dos artigos 9º, *caput*, e 28 do Código de Brasileiro Autorregumamentação Publicitária (CBAP), de acordo com os quais:

Artigo 9º: A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

Artigo 28: O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.¹⁴⁵

Ainda, o Decreto nº 2.181/97, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) e estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas no CDC, atribui em seu artigo 19, parágrafo único, “b”, pena de multa à veiculação de publicidade que não atenda ao princípio da identificação obrigatória, nos seguintes termos:

¹⁴⁴ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 12 de set. 1990.

¹⁴⁵ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 1 mai. 2019.

Art. 19. Toda pessoa física ou jurídica que fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva ficará sujeita à pena de multa, cumulada com aquelas previstas no artigo anterior, sem prejuízo da competência de outros órgãos administrativos.

Parágrafo único. Incide também nas penas deste artigo o fornecedor que:

[...]

b) veicular publicidade de forma que o consumidor não possa, fácil e imediatamente, identificá-la como tal.¹⁴⁶

No âmbito da autorregulação em uma perspectiva geral, conforme os boletins supracitados, tem-se que 70% dos 303 processos julgados pelo Conselho de Ética resultaram em algum tipo de penalização ao anunciante e agência (sustação, advertência ou alteração) em 2017¹⁴⁷, categoria que em 2018 passou a representar 73% dos 324 casos julgados¹⁴⁸. O âmbito referente ao controle público (Poder Judiciário, Ministério Público e órgãos do SNDC), por sua vez, não apresenta dados agrupados e especificamente voltados à regulação da atividade publicitária.

Como forma de lançar ao debate, portanto, aspectos concretos e específicos da regulação e da autorregulação do marketing de influência no ambiente digital brasileiro, passa-se ao estudo de duas situações práticas envolvendo publicidade, influenciadores digitais e o controle misto: o caso da suposta ação publicitária velada de cigarros, realizada pela empresa Sousa Cruz por meio da atuação de influenciadores na plataforma Instagram, e o caso da ação civil pública recentemente ajuizada pelo Ministério Público de São Paulo contra a empresa Google, envolvendo publicidade infantil realizada por crianças influenciadoras na plataforma Youtube.

¹⁴⁶ BRASIL. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências.. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 21 de mar. 1997.

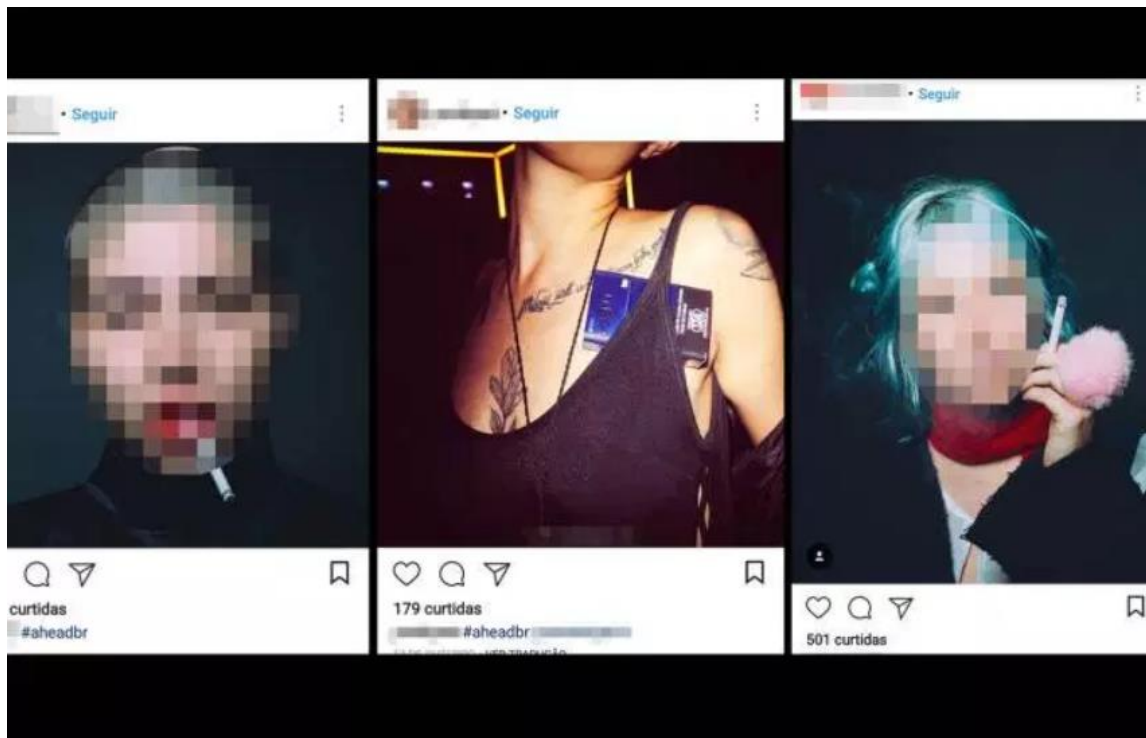
¹⁴⁷ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 215, Março/2018. Confirma desempenho da Autorregulamentação publicitária em 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 1.

¹⁴⁸ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 219, Março/2019. O Conselho de Ética em 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 1.

3.3.1. Publicidade de cigarros (Instagram)

Em novembro de 2017, foi noticiada pela mídia¹⁴⁹ a aparição recorrente na plataforma Instagram de diversas fotos de usuários associadas a cigarros, contendo nas descrições das mesmas uma hashtag específica (#aheadbr). A título de amostragem ilustrativa, as seguintes imagens:

FIGURA 3. PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM



Fonte: EXAME; DEARO, Guilherme. Campanha de cigarro usa publicidade ilegal e disfarçada. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/disfarcada-campanha-cigarro-kent-instagram-influencers/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

Além da utilização da hashtag e da associação das imagens publicadas a um mesmo produto, os perfis retratados apresentavam em comum o fato de serem pertencentes a jovens influenciadores, usuários do Instagram que possuíam de 2 mil a 100 mil seguidores, conforme noticiado pela revista EXAME. A publicação também divulgou ter apurado que a plataforma Ahead.br (à qual a hashtag usada nas publicações faz alusão) se apresentava oficialmente como “uma rede que conecta jovens empreendedores, apoia iniciativas e inspira novas

¹⁴⁹ EXAME; DEARO, Guilherme. Campanha de cigarro usa publicidade ilegal e disfarçada. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/disfarcada-campanha-cigarro-kent-instagram-influencers/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

experiências na moda, música e design¹⁵⁰. De acordo com fontes anônimas contatadas pela EXAME, a recém-criada Ahead.br estaria sendo utilizada como intermediária para uma campanha publicitária disfarçada, promovida pela empresa Souza Cruz, com vistas à promoção de sua marca de cigarros intitulada Kent.

As informações noticiadas foram também conteúdo de uma denúncia dirigida ao CONAR, que culminou junto ao Conselho de Ética da entidade na Representação nº 244/17, de autoria de consumidor anônimo em face da empresa Sousa Cruz e de 14 (quatorze) usuários da plataforma Instagram. No bojo dessa Representação, foi determinada pelo CONAR em fevereiro de 2018 a sustação da única publicação na qual ocorria exibição explícita da marca Kent e imposição de advertência à empresa Sousa Cruz, conforme decisão a seguir colacionada em sua íntegra:

CIGARRO KENT - #AHEADBR

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2018

Representação nº: 244/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Souza Cruz e 14 blogueiros

Agência: Hood/FlagCX

Relator(a): Conselheiro José Francisco Queiroz

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo J

Resumo: Postagens nas páginas dos blogueiros Catharina Bellini, Murilo Yamanaka, Ellen Milgrau, Marcelo Elídio, Mauricio José, Thom Levisky, Febem, Bruna Hull, Enatios Dromos, Guta Kratz, Valentina Luz, Lucas Verissimo Brilhante, Igor Bibiano e Ni Correa traziam abundantes fotos de pessoas fumando. A coincidência chamou a atenção de um consumidor paulistano que questionou no Conar: não seriam as postagens formas de publicidade da marca de cigarro Kent, da Souza Cruz? Vale lembrar que a publicidade de cigarros é severamente limitada no país em função de lei federal, só sendo permitida, com várias restrições e condições, nos pontos de venda.

¹⁵⁰ Mais informações acerca da Ahead.br não foram localizadas pela presente pesquisa. Fonte: EXAME; DEARO, Guilherme. Campanha de cigarro usa publicidade ilegal e disfarçada. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/disfarcada-campanha-cigarro-kent-instagram-influencers/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

Inicialmente, a direção do Conar abriu processo investigatório, de maneira a confirmar se se tratava de ação publicitária. Confirmada esta impressão, o processo foi transformado em contencioso. Reportagem na imprensa trouxe informações detalhadas sobre o relacionamento comercial estabelecido entre a Souza Cruz, a agência Hood e os blogueiros, que se comprometeram a postar um determinado número de fotos por mês onde há consumo de cigarro. Em uma das postagens, aparece a embalagem de Kent.

Esta informação foi negada pela defesa enviada pelos blogueiros. Eles foram convidados pela Hood para promover uma plataforma de empreendedorismo chamada Ahead. Alegou a defesa que já em 2015 foram postadas fotos dos blogueiros fumando, da mesma forma que várias outras, onde as pessoas não fumam ou portam cigarros. Consideram que as fotos onde aparece o cigarro não podem ser condenadas, tanto mais por não exporem a marca do produto.

FlagCX e Hood negaram envolvimento na operação, esclarecendo haver apenas parceria entre elas. Em sua defesa, a Hood relatou ser promotora de eventos, mas que as postagens são de responsabilidade dos seus convidados. Confirmou manter parceria com a Souza Cruz, para venda de cigarros em seus eventos, dentro dos limites da lei.

A Souza Cruz, por sua vez, defendeu-se, informando não ter feito campanha em redes sociais, seguir rigorosamente os limites da lei e entendendo o processo como um "grande mal-entendido", devendo a celeuma se resumir à exposição de uma única foto onde aparece a marca Kent. Informou ainda que a sua parceria com a Hood se limita à venda de produtos nos eventos da plataforma Ahead.

O relator propôs a sustação da exibição da foto onde aparece a marca do cigarro Kent, bem como de outras fotos onde o produto possa ser identificado, agravada por advertência à Souza Cruz, para que sempre esteja atento às ações que faz chegar aos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade¹⁵¹.

Notícia divulgada no dia 28 de maio de 2019 no endereço eletrônico do Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) indica ainda que o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) notificou a empresa Sousa Cruz, a partir de uma denúncia apresentada pela Aliança Controle do Tabagismo e outras organizações¹⁵². A notícia relata que, segundo a denúncia, a Souza Cruz teria promovido seus produtos junto aos perfis de influenciadores digitais por meio de hashtags (#TasteTheCity, relacionada a atividade promocional da marca de cigarro Dunhill, #aheadbr, relacionada a marca Kent e #Readytoroll, relacionada à marca

¹⁵¹ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Representação nº 244/17. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4802>. Acesso em: 1 mai. 2019.

¹⁵² GOVERNO FEDERAL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Sousa Cruz recebe notificação da Senacon para esclarecimentos sobre suposta publicidade irregular. 2019. Disponível em <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1559072349.45> Acesso em: 7 jun. 2019.

Lucky Strike) que divulgavam eventos nos quais ocorria a venda dos cigarros em displays. Segundo o MJSP, após o período destinado à resposta da empresa, é possível que seja instaurado processo administrativo e que ocorra aplicação de multa de até R\$ 10 milhões.

A publicidade de produtos fumígenos é restrita por disposição da Lei nº 9.294/96, que especificamente quanto aos aspectos suscitados no caso (vedação à publicidade de cigarros para além da exposição nos locais de venda, obrigatoriedade de advertência quanto aos malefícios para a saúde e proibição de publicidade desse produto por meio da internet) enuncia em seus artigos 3º, *caput* e § 2º e 3º-A, III:

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo. (Redação dada pela Lei nº 12.546, de 2011)

[...]

§ 2º A propaganda conterà, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001)

[...]

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos: (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

[...]

III – a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)¹⁵³.

Tem-se ainda que, ao não se revelarem como anúncios ou “posts patrocinados”, as publicações também estariam em flagrante violação ao princípio da identificação publicitária

¹⁵³ BRASIL. Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 16 de jul. 1996.

descrito em maiores detalhes no tópico anterior, extraído sobretudo da redação do artigo 36, *caput*, do CDC e dos artigos 9º, *caput*, e 28 do CBAP.

3.3.2. Publicidade infantil (Youtube)

Conforme noticiado no endereço eletrônico do programa Criança e Consumo¹⁵⁴, em 17 de março de 2016 o Instituto Alana¹⁵⁵ enviou uma Representação ao Ministério Público Federal (Procuradoria da República no Rio de Janeiro - MPF/RJ) contra 15 (quinze) empresas que estariam utilizando crianças influenciadoras digitais na promoção de seus produtos. Conforme consta em trecho do documento:

Por conta da enorme visibilidade dos youtubers mirins entre o público infantil e a influência e impacto que exercem, diversas empresas realizam o envio de seus produtos às crianças para que elas os divulguem em seus canais nas suas redes sociais, acessados por milhões de outras crianças, e aproveitando-se da hipervulnerabilidade - tanto da criança youtuber como da espectadora - para desenvolver publicidade abusiva direcionada para esse público¹⁵⁶.

O MPF/RJ instaurou procedimento preparatório de nº 1.30.001.001561/2016-05, e em seus autos, expediu o ofício de nº 9209/2016 requisitando esclarecimentos às representadas. As empresas que se manifestaram (apenas Biotropic, C&A, Puket, Foroni, RiHappy, McDonald's, Bic, Sestini, SBT e Mattel) alegaram não utilizar os canais dos youtubers como forma de publicidade para seus produtos¹⁵⁷.

Em 15 de março de 2017 o procedimento preparatório foi convertido em Inquérito Civil de mesmo número. No entanto, o MPF/RJ optou em 20 de junho de 2017 pelo arquivamento deste Inquérito sob o argumento de que não teria atribuição para conduzir o

¹⁵⁴ Programa criado em 2006 pelo Instituto Alana que tem como missão “promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica”. CRIANÇA E CONSUMO. História. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/historia/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

¹⁵⁵ “Organização sem fins lucrativos que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças”. CRIANÇA E CONSUMO. História. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/historia/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

¹⁵⁶ INSTITUTO ALANA. Representação: Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas por empresas por meio de canais de youtubers mirins. 17 mar. 2016, p.48. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf Acesso em: 1 jun. 2019, p. 4.

¹⁵⁷ CRIANÇA E CONSUMO. 15 empresas – Canais de Youtubers Mirins: Publicidade na Internet (março/2016). 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/> . Acesso em: 5 mar. 2019.

feito em virtude: (i) da localização das empresas investigadas, uma vez que uma delas teria sede no Estado do Espírito Santo e todas as demais em São Paulo; e (ii) da falta de atribuição do Ministério Público Federal para atuar na condução do feito por “ausência de lesão a bem, interesse ou serviço da União ou de suas entidades autárquicas ou empresas públicas”¹⁵⁸.

Em outra iniciativa, datada de 14 de fevereiro de 2017, o Instituto Alana enviou através do programa Criança e Consumo nova Representação, dessa vez ao Ministério Público do Estado de São Paulo (MP/SP), a fim de que a empresa Mattel cessasse o que considerou como abusividade e ilegalidade na parceria da empresa com o canal da youtuber infantil Julia Silva, para a divulgação da promoção “Você Youtuber Escola Monster High”¹⁵⁹. Nesse sentido, o Instituto argumenta:

O projeto Criança e Consumo entende que práticas comerciais como as desenvolvidas pela Mattel são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do Conanda.¹⁶⁰

O posicionamento da Mattel no processo, no entanto, foi no seguinte sentido:

Em 8.5.2017, a empresa Mattel apresentou resposta requerendo o arquivamento do inquérito civil e, de plano, a designação de audiência “para esclarecimento dos fatos e confirmação da regularidade dos informes publicitários de sua responsabilidade”. Na manifestação, afirmou que o Instituto Alana, por meio de seu programa Criança e Consumo, “ignora totalmente que a educação das crianças cabe à família e aos responsáveis legais”, bem como que a “publicidade ajuda apenas na divulgação, não exercendo qualquer poder imperativo ou efeito nefasto”.¹⁶¹

¹⁵⁸ RIO DE JANEIRO. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL: PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – 48º OFÍCIO DE TUTELADA CIDADANIA E MINORIAS. Promoção de Arquivamento nos autos do Inquérito Civil de nº 1.30.001.001561/2016-05. 20 jun. 2017. p. 1-3. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/4.-ARQ-declinio-MPE-SP-NAOP-youtubers-mirins-SP.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2019.

¹⁵⁹ INSTITUTO ALANA. Representação: Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças para a promoção da linha de produtos Monster High pela empresa Mattel do Brasil Ltda. 14 fev. 2016. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf. Acesso em: 1 jun. 2019.

¹⁶⁰ CRIANÇA E CONSUMO. Mattel – Você Youtuber Escola Monster High (fevereiro/2017). 2018. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-lda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

¹⁶¹ Id. Ibidem.

Em 24 de fevereiro de 2017, o MP/SP encaminhou Ofício ao MPF/RJ para solicitar esclarecimentos acerca do procedimento preparatório nº 1.30.001.0014561/2016-05 (decorrente da Representação anterior, a respeito das 15 empresas acusadas da utilização de canais de youtubers mirins para a divulgação de seus produtos, serviços e promoções), uma vez que a fabricante de brinquedos Mattel também constava como denunciada naquele procedimento.

Após o fornecimento das informações, o Promotor de Justiça do MP/SP, Eduardo Dias de Souza Ferreira, entendeu se tratarem de dois procedimentos abertos para investigar o mesmo fato, suscitando em virtude disso conflito de atribuições perante o Procurador-Geral de Justiça de São Paulo. O Procurador concluiu pela inexistência de conflito de atribuições entre os órgãos. No entanto, como mencionado anteriormente, em 20 de junho 2017 o MPF/RJ arquivou a investigação relativa ao caso das 15 empresas¹⁶².

Foi instaurado em face da representação a respeito da promoção “Você Youtuber Escola Monster High” o Inquérito Civil nº 37/17 (IC 37/17), o qual foi encaminhado ao Núcleo de Assessoria Técnica Psicossocial (NAT) do MP/SP que, em parecer datado de 18 de agosto de 2017, concluiu que: (i) a campanha veiculada no canal da influenciadora Julia Silva utilizou, reiteradamente, o tema das bonecas “Monster High” de modo a gerar e reforçar adesão e identificação do público infantil; (ii) as informações de promoção paga e de que há patrocínio pela Mattel não são destacadas nos vídeos da campanha; e (iii) a estratégia utilizada pela marca foi a “publicidade nativa”, na qual o anúncio é misturado ao conteúdo do canal do influenciador de modo que a comunicação publicitária não se destaque e seja percebida como parte do conteúdo daquela mídia¹⁶³.

O IC 37/17 teve em 19 de dezembro de 2017 sua Portaria aditada para incluir as 14 empresas com sede em São Paulo, listadas no inquérito nº 1.30.001.001561/2016-05 anteriormente arquivado pelo MPF/RJ¹⁶⁴. A partir disso, em 19 de dezembro de 2018, o

¹⁶² Id. Ibidem.

¹⁶³ SÃO PAULO. CENTRO OPERACIONAL DE APOIO ÀS PROMOTORIAS DE JUSTIÇA CÍVEIS E DE TUTELA COLETIVA – CAO CÍVEL. NÚCLEO DE ASSESSORIA TÉCNICA PSICOSSOCIAL - NAT. Análise técnica no IC 37/17. 18 ago. 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/53.-Relat%C3%B3rio-NAT-vers%C3%A3o-melhor.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2019.

¹⁶⁴ SÃO PAULO. MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Manifestação de aditamento de Portaria de IC 37/17. 19 dez. 2017. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Decis%C3%A3o-aditamento-portaria.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2019.

MP/SP ajuizou ação civil pública contra a empresa Google¹⁶⁵¹⁶⁶ na qual pugna pela retirada de vídeos que estejam em desacordo com a legislação existente no Brasil e pela adoção de medidas de vigilância e padrão de uso para impedir a publicidade infantil no YouTube, pedidos cominados com o de indenização por dano moral. A ação corre em segredo de justiça¹⁶⁷.

A campanha “Você Youtuber Escola Monster High” foi também motivadora em 2017 de representação junto ao CONAR, que resultou na decisão colacionada a seguir:

“VOCÊ YOUTUBER – ESCOLA MONSTER HIGH – JULIA SILVA”

Representação Nº 214/17

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Mattel do Brasil

Relator: Conselheiro Vitor Moraes de Andrade

Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letra “b”, do Código

O Ministério Público do Estado de São Paulo, por meio da Promotoria de Justiça da Infância e Juventude da Capital, oficiou o Conar questionando a identificação publicitária de ação em canal de vídeo na internet dirigido a crianças. A Promotoria questionou também o apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Houve medida liminar de sustação concedida pela direção do Conar quando da abertura do processo ético.

Na ação, uma série de doze vídeos com participação da jovem youtuber Julia Silva, eram lançados desafios ao público, relacionados aos personagens da marca “Monster High”, com vencedores a cada etapa, como se fosse um curso de formação de youtubers. A reclamação que originou o ofício do Ministério Público foi formulada pelo Instituto Alana.

Em sua defesa, a Mattel negou qualquer irregularidade, considerando a ação claramente identificável como publicidade e, em sua produção, tendo sido respeitadas as recomendações da ética publicitária.

¹⁶⁵ CRIANÇA E CONSUMO. Mattel – Você Youtuber Escola Monster High (fevereiro/2017). 2018. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/> . Acesso em: 5 mar. 2019.

¹⁶⁶ JOTA.INFO; CURY, Renato José; GARCIA, Talita Sabatini; CASTRO; Caroline Lerner. A polêmica da publicidade infantil no Brasil. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-polemica-da-publicidade-infantil-no-brasil-13012019> . Acesso em: 1 jun. 2019.

¹⁶⁷ CRIANÇA E CONSUMO. Mattel – Você Youtuber Escola Monster High (fevereiro/2017). 2018. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

O relator propôs a alteração da ação por considerar que a identificação da Mattel como patrocinadora não era fácil e imediata. Nos demais questionamentos, ele considerou os vídeos alinhados às recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade¹⁶⁸.

Quanto ao tema em comento, merece destaque o disposto na Resolução 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que em seu artigo 2º elenca aspectos que caracterizam como abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, nos seguintes termos:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.¹⁶⁹

Da mesma feita, destaca-se também o disposto no artigo 5º da Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016 (Marco Civil da Primeira Infância), que dispõe que “Constituem áreas

¹⁶⁸ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 215, Março/2018. Confira desempenho da Autorregulamentação publicitária em 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 29.

¹⁶⁹ SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 4 de abr. 2014.

prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância (...) a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista (...)¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. BRASIL. Lei no. 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 9 de mar. de 2016.

4. A REGULAÇÃO DO AMBIENTE DIGITAL: LESSIG E MURRAY

Até o momento foram lançadas as bases empíricas do presente estudo, com a descrição do funcionamento do sistema misto de regulação e autorregulação publicitária no Brasil, bem como das tendências do marketing nas mídias sociais digitais e de casos emblemáticos envolvendo a atuação dos mecanismos reguladores nessa modalidade de publicidade no país. Passa-se então neste capítulo ao estudo das principais teorias de regulação voltadas ao ciberespaço, como forma de viabilizar a reflexão a respeito da compatibilidade destas com o panorama brasileiro no contexto posto.

Será introduzida inicialmente a doutrina conhecida como ciberlibertarianismo, como pioneira na abordagem regulatória do ambiente digital (ou mais especificamente, no caso, resistente a qualquer modelo distinto da autorregulação¹⁷¹). Na sequência, será estudada a escola ciberpaternalista, representada pelo autor Lawrence Lessig, que em sua obra intitulada *Code Version 2.0*¹⁷² propõe um modelo teórico de mapeamento das modalidades de regulação que atuam sobre o indivíduo no ciberespaço. Em contraponto crítico ao modelo de Lessig, será estudado o comunitarismo em rede (*Network Communitarianism*), proposto por Andrew Murray. Por fim, será realizado um esforço de identificação de pontos de contato entre essas teorias de regulação do ciberespaço e a regulação do marketing de influência no ambiente digital brasileiro.

4.1. Ciberlibertarianismo

Conforme interpreta Lawrence Lessig, o contexto de nascimento do ciberespaço se relaciona com o momento sociopolítico da queda do comunismo na Europa e da emergência e fortalecimento de uma concepção política que relaciona liberdade ao desaparecimento do Estado¹⁷³. Nesse sentido, a Declaração de Independência do Ciberespaço, de autoria de John Perry Barlow (ativista digital, ensaísta, ex-letrista da banda Grateful Dead e co-fundador da *Electronic Frontier Foundation*), divulgada por ocasião do Fórum Econômico Mundial em Davos de 1996, constitui um documento representativo de ideais ciberlibertários. Enuncia Barlow:

¹⁷¹ MURRAY, Andrew. *Internet Regulation*. In: LEVI-FAUR, D. *Handbook on the Politics of Regulation*. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 271.

¹⁷² LESSIG, Lawrence. *Code version 2.0*. New York: Basic Books, 2006.

¹⁷³ Id. *Ibidem*, p. 3.

Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather.

We have no elected government, nor are we likely to have one, so I address you with no greater authority than that with which liberty itself always speaks. I declare the global social space we are building to be naturally independent of the tyrannies you seek to impose on us. You have no moral right to rule us nor do you possess any methods of enforcement we have true reason to fear.

[...]

You claim there are problems among us that you need to solve. You use this claim as an excuse to invade our precincts. Many of these problems don't exist. Where there are real conflicts, where there are wrongs, we will identify them and address them by our means. We are forming our own Social Contract. This governance will arise according to the conditions of our world, not yours. Our world is different.

[...]

We will create a civilization of the Mind in Cyberspace. May it be more humane and fair than the world your governments have made before.¹⁷⁴

Para Andrew Murray, essa declaração encapsula diversas teorias fundacionais que culminaram na escola ciberlibetária. O primeiro pressuposto dessa escola seria o de que a legitimidade dos governos no plano real é derivada estritamente de contratos sociais celebrados com os governados, nos quais o componente geográfico seria predominante. O segundo, por sua vez, seria o de que faltaria a esses governos a habilidade e a jurisdição para controlar as ações praticadas por indivíduos no ciberespaço, pela ausência de fronteiras que o caracteriza¹⁷⁵. A única forma de controle legítima nesse novo contexto seria, portanto, a autorregulação¹⁷⁶.

No entanto, críticas a esses pressupostos envolvem a natureza internacional que o Direito assume desde o final do século 20, a exemplo do que evidencia a existência de normas destinadas a aviação, navegação, meio ambiente e direitos humanos. Além disso, o fato de as interações virtuais envolverem agentes e gerarem efeitos no plano real também contribui para

¹⁷⁴ BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. Davos. 1996. Disponível em: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>. Acesso em: 2 abr. 2019.

¹⁷⁵ MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 270.

¹⁷⁶ Id. Ibidem, p. 271.

que persista o interesse regulatório dos governos do plano real¹⁷⁷. Murray afirma então que os exemplos do mundo real e a ascensão de novas escolas parecem ter relegado o ciberlibertarianismo “às páginas dos livros de história”¹⁷⁸.

Lessig, por sua vez, identifica na disseminação de uma concepção falaciosa, segundo a qual o ciberespaço seria essencialmente ingovernável e resistente a qualquer forma de controle, a origem da estrutura de pensamento desses teóricos de primeira geração¹⁷⁹. Nesse ponto, credita essa concepção à falta de intimidade com a tecnologia e justifica chamá-la de falaciosa por indicar que o ciberespaço seria algo naturalmente concebido (que por isso teria características inatas e imutáveis), quando na realidade ele é plasticamente construído (e por isso sempre suscetível a ser redesenhado).

4.2. Ciberpaternalismo

Conforme leciona Murray, a fundação da escola ciberpaternalista ocorre com o nascimento de uma concepção de regulação do ciberespaço por meio de modificações técnicas no protocolo da internet¹⁸⁰. Um dos nomes mais proeminentes do ciberpaternalismo é o de Lawrence Lessig, cuja proposição teórica será detalhada a seguir.

4.2.1. A regulação por código de Lawrence Lessig

Lessig defende que forças atuantes no ciberespaço (notadamente, pesquisadores e hackers, comércio e potencialmente governo) estão construindo uma arquitetura própria a este meio que torna possível sua efetiva regulação. Ainda, o autor sinaliza que esta regulação é essencial à preservação de liberdades essenciais, pois, deixado à própria sorte, a tendência do ciberespaço é a de tornar-se uma “perfeita ferramenta de controle”¹⁸¹.

¹⁷⁷ Id. *Ibidem*, p. 270.

¹⁷⁸ The experience of the real world and the development of the cyberpaternalist school seem to have consigned cyberlibertarianism to the pages of the history books. MURRAY, Andrew. *Information Technology Law: The Law and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2016, p. 89.

¹⁷⁹ LESSIG, Lawrence. *Code version 2.0*. New York: Basic Books, 2006, p. 31.

¹⁸⁰ MURRAY, Andrew. *Internet Regulation*. In: LEVI-FAUR, D. *Handbook on the Politics of Regulation*. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 271.

¹⁸¹ LESSIG, Lawrence. *Code version 2.0*. New York: Basic Books, 2006, p. 4.

No contexto do ciberespaço, a regulação deve ser compreendida de maneira diversa do que ocorre no contexto do espaço “real” uma vez que envolve fatores para além de leis e normas, estabelecendo inclusive um novo regulador: o código¹⁸².

We can build, or architect, or code cyberspace to protect values that we believe are fundamental. Or we can build, or architect, or code cyberspace to allow those values to disappear. There is no middle ground. There is no choice that does not include some kind of building. Code is never found; it is only ever made, and only ever made by us. [...] a code of cyberspace, defining the freedoms and controls of cyberspace, will be built. About that there can be no debate. But by whom, and with what values? That is the only choice we have left to make¹⁸³.

Retomando a questão da plasticidade, Lessig defende que a possibilidade de regulação do ciberespaço depende de sua arquitetura – e que esta, muito embora tenha sido originalmente construída de maneira pouco receptiva a qualquer controle, pode e vem sendo alterada para possibilitar uma efetiva regulação¹⁸⁴.

4.2.2. Regulabilidade

Lessig explica que a internet é constituída por uma série de protocolos que contém pacotes de dados intercambiáveis entre máquinas, cada uma com diferentes endereços de IP (Internet Protocol), e cujo conjunto é chamado de TCP/IP. A estrutura central da internet seria então bastante simples, de um minimalismo conscientemente escolhido para possibilitar que a rede performasse uma ampla variedade de funções (tornando possível que as aplicações desenvolvam suas próprias funcionalidades, ao invés de ser necessária a alteração da própria rede para construí-las). Essa transferência da complexidade para as pontas da rede, para sua camada de aplicações, é chamada de princípio end-to-end¹⁸⁵.

A arquitetura original da internet não fornecia a potenciais reguladores do meio informações que caracterizassem o usuário, informações geográficas e nem detalhamentos a respeito do uso (conteúdo dos dados transacionados por meio dela). No entanto, seria possível – e já ocorre atualmente – a adição de camadas de arquitetura sobre a original, que

¹⁸² Id. Ibidem, p. 5.

¹⁸³ Id. Ibidem, p. 6.

¹⁸⁴ Id. Ibidem., p. 32.

¹⁸⁵ Id. Ibidem., p. 44.

determinariam o fornecimento dessas informações e facilitariam o controle sem comprometer a funcionalidade da rede¹⁸⁶.

Lessig defende, portanto, que a regulabilidade do ciberespaço é uma questão de alteração de design¹⁸⁷, se não necessariamente da arquitetura do TCP/IP, ao menos dos códigos que constituem outras camadas componentes do ciberespaço¹⁸⁸. Essa alteração deve objetivar a possibilidade de fornecer ao regulador três elementos básicos para detectar o comportamento dos indivíduos: “quem”, “onde” e “o que”¹⁸⁹.

O autor se debruça então sobre o desenvolvimento de tecnologias de identificação (também chamadas arquiteturas de controle), que permitem o acesso aos elementos mencionados. Dentre essas tecnologias, ele exemplifica a possibilidade de rastreamento de endereços IP, o uso de cookies – protocolos que permitem que um servidor de rede deposite arquivos na máquina dos usuários para identificá-los em interações futuras¹⁹⁰, bem como sistemas de identificação e autenticação que utilizam criptografia¹⁹¹.

Lessig indica que o desenvolvimento dessas tecnologias vem sendo motivado sobretudo por interesses comerciais¹⁹² (pela utilidade de conhecer as características e preferências do consumidor para oferecer produtos mais atraentes, por exemplo). Nesse sentido, avalia que o perfil dos criadores de código sofreu transformações: de indivíduos imbuídos de princípios ideológicos que repeliam a regulação governamental para o de grandes empresas comerciais, interessadas na expansão de seus negócios¹⁹³.

Tendo em vista esse protagonismo do setor privado na elaboração de arquiteturas de controle, Lessig afirma que o governo pode atuar na regulação dos comportamentos dos indivíduos no ciberespaço, conforme seus parâmetros, de maneira indireta ao regular¹⁹⁴ e induzir o desenvolvimento dessas tecnologias¹⁹⁵.

A possibilidade de regulação da arquitetura do ciberespaço é vista, portanto, como a união de esforços entre os setores público e privado, ainda que os interesses dessas duas

¹⁸⁶Id. Ibidem, p. 36.

¹⁸⁷Id. Ibidem, p. 34.

¹⁸⁸Id. Ibidem, p. 62.

¹⁸⁹Id. Ibidem, p. 54.

¹⁹⁰Id. Ibidem, p. 47.

¹⁹¹Id. Ibidem, p. 54.

¹⁹²Id. Ibidem, p. 58.

¹⁹³Id. Ibidem, p. 71.

¹⁹⁴Id. Ibidem, p. 67.

¹⁹⁵Id. Ibidem, p. 62.

partes envolvidas sejam diferentes entre si¹⁹⁶. Nesse sentido, Lessig introduz a diferenciação entre o que chama de Código da Costa Leste e Código da Costa Oeste (East Coast and West Coast Codes)¹⁹⁷.

4.2.3. East Coast Code *versus* West Coast Code

Em alusão à geografia dos Estados Unidos da América, cuja sede do poder político é Washington, D.C., o Código da Costa Leste se refere ao conjunto de normas formalmente elaboradas pelo Congresso para controlar o comportamento de indivíduos, companhias e entidades públicas (leis, estatutos, diretivas, entre outros). Já o Código da Costa Oeste se refere, por sua vez, às instruções técnicas contidas nos softwares e hardwares que permitem o funcionamento do ciberespaço, sendo que o “oeste” faz alusão à proeminência de atividades relacionadas à tecnologia na região de Redmond e do Vale do Silício.

Lessig analisa as interações entre esses dois Códigos, destacando a tendência do Leste de reconhecer como o Oeste afeta a regulabilidade do ciberespaço e a do Oeste de verificar como pode interagir com o Leste para alterar suas pretensões de regulação. Com a supramencionada ascensão das empresas de tecnologia, essa interação inicialmente foi modificada com o aumento de poder do Código da Costa Oeste. No entanto a maior facilidade de monitoramento e controle de grandes entidades comerciais do que de indivíduos anônimos fez com que a regulação exercida pelo Código da Costa Leste fosse simplificada e facilitada, o que vem paulatinamente aumentando também o seu poder¹⁹⁸.

Ainda assim, Lessig aponta para a necessidade de mudanças nas práticas governamentais do Código da Costa Leste, ainda constituídas por ameaças de punição como incentivo para a adequação dos comportamentos às normas, diante da arquitetura do ciberespaço. Para ter eficácia nesse novo ambiente, reforça, é necessário o desenvolvimento das arquiteturas de controle já mencionadas, bem como a compreensão de como a arquitetura do ciberespaço como um todo (o seu código) se torna uma nova fonte de regulação nessa dinâmica¹⁹⁹.

¹⁹⁶Id. Ibidem, p. 60.

¹⁹⁷Id. Ibidem, p. 72.

¹⁹⁸Id. Ibidem.

¹⁹⁹ Id. Ibidem, p. 81.

4.2.4. The New Chicago School e as quatro modalidades de regulação

A identificação do código como regulador provém da identificação de um novo tipo de regulação, distinta da exercida pelo Estado com seus instrumentos normativos. Essa modalidade de regulação exercida pelo código, enquanto arquitetura, teria uma maior correspondência com as barreiras físicas que restringem a atuação dos indivíduos (no paralelo traçado por Lessig: ‘uma porta trancada não é um comando para ‘não entrar’ apoiado por uma ameaça de punição por parte do Estado. Uma porta trancada é uma restrição física à liberdade de alguém de adentrar algum espaço’²⁰⁰).

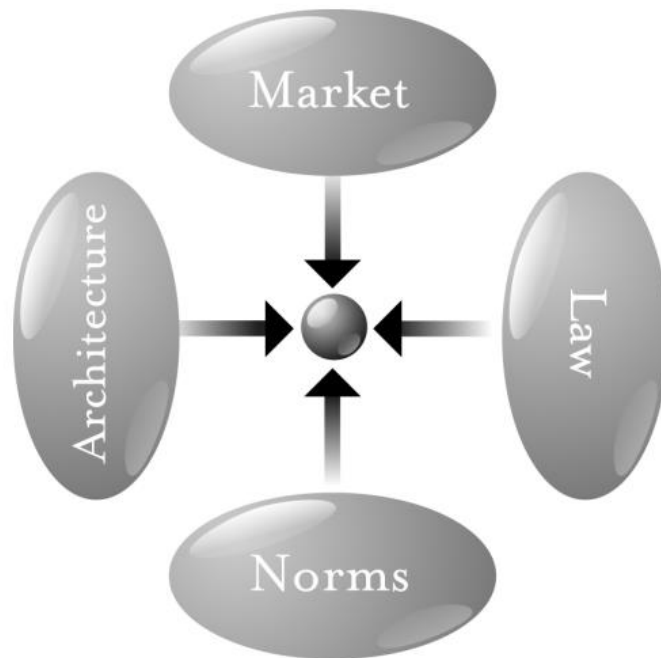
Além da arquitetura (no plano real e no ciberespaço enquanto código), o autor mapeia outras três modalidades de regulação: as leis, as normas sociais e o mercado. O exemplo utilizado para ilustrar a atuação de todas essas modalidades é o da regulação de uso do cigarro²⁰¹. A lei pode proibir o fumo, restringir seu consumo a locais específicos e impor multas para seu descumprimento. As normas, por sua vez, podem indicar a aceitação ou rejeição social dessa prática. O mercado pode regular o consumo de cigarro, ainda que indiretamente, pela alteração de preços ou de disponibilidade desse produto. Por fim, a tecnologia empregada na produção (a arquitetura, nesse contexto), pode ser utilizada para fomentar ou não o seu uso (reduzindo a emissão de fumaça, utilizando filtros ou limites para a adição de químicos).

Para ilustrar esse modelo teórico, denominado The New Chicago School (como forma de diferenciar essa teoria de regulação do ciberespaço do que seria a “Old” Chicago School, cuja ênfase era atribuída à teoria econômica²⁰²), Lessig utiliza a figura de um ponto patético (pathetic dot), representativo do indivíduo, cuja regulação atuante sobre ele seria o resultado dessas quatro forças reguladoras, da seguinte maneira:

²⁰⁰ “A locked door is not a command ‘do not enter’ backed up with the threat of punishment by the state. A locked door is a physical constraint on the liberty of someone to enter some space”. LESSIG, Lawrence. Code version 2.0. New York: Basic Books, 2006, p. 82.

²⁰¹ LESSIG, Lawrence. Code version 2.0. New York: Basic Books, 2006, p. 122.

²⁰² MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 272.

FIGURA 4. NEW CHICAGO SCHOOL: AS QUATRO MODALIDADES DE REGULAÇÃO

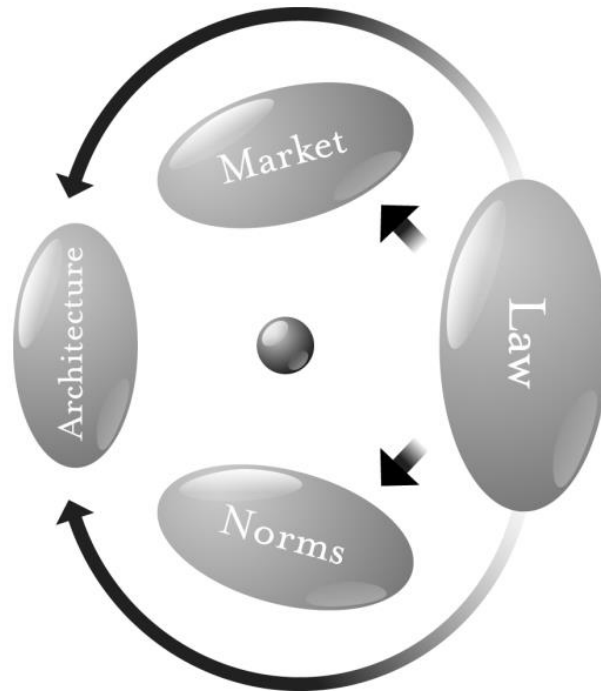
Fonte: LESSIG, Lawrence. Code version 2.0. New York: Basic Books, 2006, p. 123.

Tem-se nesse modelo que mudanças em quaisquer dessas forças reguladoras atuantes sobre o ponto implicariam em mudanças na regulação como um todo. Cada uma delas exerce sua função regulatória de maneira distinta: as normas por meio do estigma social, o mercado por meio da precificação, a arquitetura por meio de barreiras físicas e a lei por meio da ameaça de punição²⁰³.

Ainda, essas forças não são imutáveis e nem totalmente independentes entre si. Neste ponto, a lei se destaca por seu potencial de provocar mudanças na maneira como a regulação se dá no âmbito das demais forças (determinando, por exemplo, que a arquitetura de edifícios seja adaptada para possibilitar o acesso de pessoas com motricidade reduzida), o que justifica a adaptação da figura anterior para a seguinte ilustração:

²⁰³ LESSIG, Lawrence. Code version 2.0. New York: Basic Books, 2006, p. 124.

FIGURA 5. INTERAÇÃO DA LEI COM AS DEMAIS MODALIDADES DE REGULAÇÃO



Fonte: LESSIG, Lawrence. Code version 2.0. New York: Basic Books, 2006, p. 130.

Neste ponto, Lessig afirma que o papel desempenhado pela lei pode ser positivo (no sentido de incentivar ou desincentivar comportamentos) ou negativo (no sentido de se abster de interferir em comportamentos)²⁰⁴. Ainda, a lei pode operar de maneira direta, efetivamente regulando, ou indireta, interferindo nas demais modalidades de regulação²⁰⁵.

4.3. Comunitarismo em rede (Network Communitarianism)

A escola do comunitarismo em rede (network communitarianism) surge como contraponto ao ciberpaternalismo, propondo um resgate do reconhecimento do poder comunicacional do ciberespaço, como no ciberlibertarianismo, porém sem o pressuposto de que a autorregulação seja o único modelo eficaz nesse ambiente²⁰⁶. As principais influências desse modelo teórico, cujo maior proponente é Andrew Murray, são as da Teoria Ator-Rede (ANT) e da Teoria dos Sistemas Sociais.

²⁰⁴ Id. Ibidem, p. 129.

²⁰⁵ Id. Ibidem, p. 132.

²⁰⁶ MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 275.

4.3.1. Teoria Ator-Rede (ANT)

Uma concepção central da Teoria do Ator-Rede (ANT), desenvolvida por Michel Callon e Bruno Latour, é a de que as comunicações sociais são constituídas por transações paralelas entre o material e o semiótico (conceitual)²⁰⁷. Aplicada à internet, enquanto infraestrutura de comunicação entre os indivíduos, essa concepção é potencializada.

Por constituir uma rede que modifica as perspectivas material e semiótica de elementos espaciais, temporais e geográficos, a internet possibilita a formação, dissolução e alteração massivas dessas transações. Por esse motivo, para a ANT, a internet é tida não apenas como uma ferramenta midiática de comunicação, mas uma verdadeira ferramenta de transformação cultural e social. Essa teoria busca o entendimento da formação e da evolução de redes comunicacionais²⁰⁸.

4.3.2. Teoria dos Sistemas Sociais

A teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann e Gunther Teubner, por sua vez, pretende explicar e estudar o fluxo de informações que ocorre no interior dos sistemas de comunicação social, que estão cada vez mais complexos. Nesse contexto, um sistema é definido pela “fronteira existente entre ele e o ambiente que o circunda, separando-o do exterior infinitamente complexo, ou caótico²⁰⁹”. Os sistemas sociais seriam, para essa teoria, sistemas de comunicação englobados por um sistema mais abrangente: a sociedade.

A comunicação se daria, a partir disso, pela redução de complexidade no interior dos sistemas sociais por meio da seleção de uma quantidade limitada de toda a informação disponível na sociedade. O critério utilizado para essa seleção é denominado significado. A Teoria dos Sistemas Sociais objetiva, portanto, compreender como se dá essa seleção no fluxo de informações e a efetiva comunicação entre sistemas²¹⁰.

²⁰⁷ Id. Ibidem, p. 275.

²⁰⁸ Id. Ibidem, p. 276.

²⁰⁹ “A system is defined by a boundary between itself and its surrounding environment, dividing it from the infinitely complex, or chaotic, exterior. MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 275.

²¹⁰ MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 276.

4.3.3. Críticas ao ciberpaternalismo de Lessig e o surgimento do novo modelo

Conforme leciona Murray, o comunitarismo em rede acredita que o modelo ciberpaternalista falha ao não reconhecer a complexidade dos fluxos de informação atualmente presentes em sistemas de telecomunicação como a internet²¹¹. A partir das teorias supracitadas, que muito embora diferentes entre si são consideradas pelo modelo comunitarista como complementares para o entendimento das comunicações e interações sociais em rede, propõe-se uma revisão das bases do modelo apresentado por Lessig em dois sentidos principais.

O primeiro deles diz respeito à consideração, no modelo New Chicago, de um ponto patético representativo de um indivíduo isoladamente considerado, sobre o qual atuam as quatro modalidades (ou forças) de regulação. Partindo da concepção trazida pela Teoria Ator-Rede, esse ponto seria considerado como um nó (*node*) da rede, enquanto para a Teoria dos Sistemas Sociais ele seria parte de um sistema. Para ambas, portanto, não seria possível considerá-lo de maneira isolada, uma vez que o indivíduo deveria ser sempre enxergado como parte de uma comunidade²¹².

Essa nova visão do indivíduo regulado justificaria, portanto, a substituição do ponto patético (*pathetic dot*) da ilustração do modelo de Lessig por uma matriz de pontos, representativa de uma comunidade conectada, como na figura a seguir:

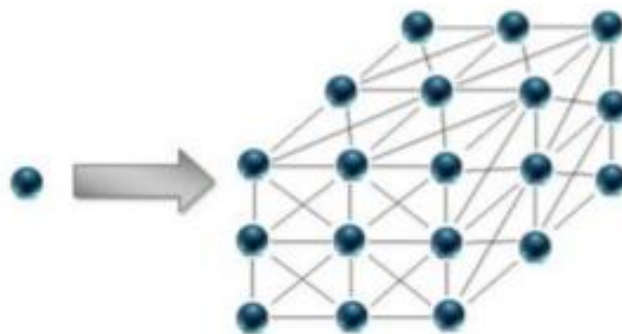


FIGURA 6. DO PONTO PATÉTICO PARA A MATRIZ DE PONTOS

Fonte: MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 276.

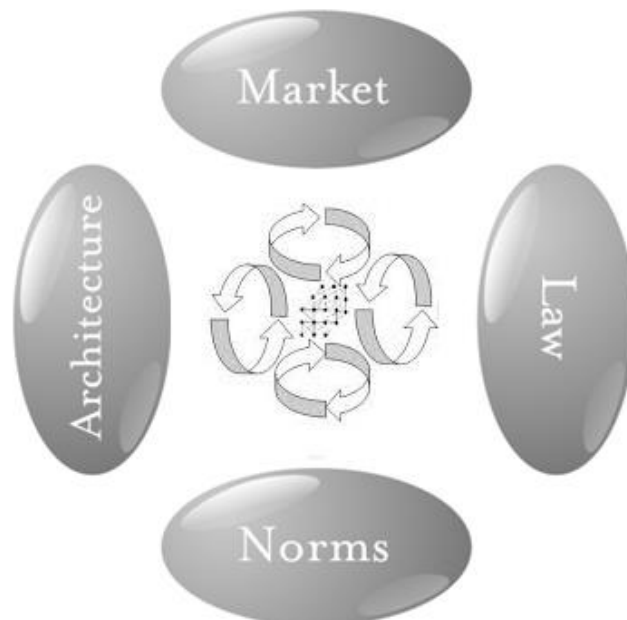
²¹¹ Id. Ibidem. p. 275.

²¹² Id. Ibidem, p. 276.

O segundo sentido principal de mudança no modelo de Lessig defendida pelo comunitarismo em rede consiste na consideração do indivíduo regulado (ou, na nova proposta, da comunidade de indivíduos) como sujeito exclusivamente passivo na dinâmica da regulação pelas quatro modalidades. Examinando a natureza dessas quatro modalidades (leis, normas, mercado e arquitetura), Murray afirma que as três primeiras têm raízes no controle comunitário²¹³. Leis são elaboradas por agentes socialmente eleitos, normas são codificações de valores comunitários e mercados refletem monetariamente aspectos sociais (referentes a demanda, oferta, escassez e valor).

Por essa argumentação, Murray defende a alteração do modelo New Chicago para reconhecer que as modalidades de regulação relativas ao mercado, às leis e às normas são socialmente mediadas, sendo legitimadas pela comunidade. A matriz central do modelo, representativa do conjunto de indivíduos regulados, teria, portanto, um papel ativo no processo regulatório²¹⁴. Esse processo teria assim uma natureza mais próxima de diálogo do que de imposição unilateral de forças, e a representação imagética dessa alteração de análise seria a seguinte:

FIGURA 7. O MODELO REGULATÓRIO DO COMUNITARISMO EM REDE



Fonte: MURRAY, Andrew. Adaptado de MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 277.

²¹³ Id. Ibidem, p. 276.

²¹⁴ Id. Ibidem.

As reflexões propostas pelo comunitarismo em rede, segundo Murray, implicam em um novo entendimento da regulação aplicada ao ciberespaço²¹⁵. Nas palavras do autor:

While cyberlibertarians believed the architecture of the network protected individuals from the attentions of real-world regulators, and cyberpaternalists believed rather the opposite, this new school of thought sees the relationship between the digital environment and the real world as a rather much fluid affair²¹⁶.

Ao constatar essa fluidez nas dinâmicas de regulação no contexto da internet, Murray conclui que elas não são muito diferentes das observadas no plano real. Nesse sentido, a regulação seria sempre um processo de diálogo entre o indivíduo e a sociedade²¹⁷, que por opções políticas pode ser mais centralizado e controlador ou descentralizado e democrático²¹⁸.

4.4. Lessig, Murray e a regulação do marketing de influência no ambiente digital brasileiro: pontos de contato

Previamente à apresentação das conclusões obtidas pelo presente estudo, impende delimitar os pontos de contato entre as teorias estudadas neste capítulo e o arcabouço empírico reunido nos capítulos anteriores. Deste modo, será viabilizada a análise comparativa entre ambos e evidenciados os aspectos sobre os quais recairá o foco das análises finais do trabalho.

Primeiramente, quanto à dicotomia entre a regulação exercida no plano real e a regulação do ciberespaço, tem-se que essa constitui um elemento de discordância entre Lessig e Murray. Conforme exposto, para o primeiro a regulação do ciberespaço deve ser compreendida de maneira diversa do que ocorre no contexto do espaço “real” uma vez que envolve fatores para além de leis e normas, estabelecendo inclusive o código como novo regulador²¹⁹. Para Murray, por outro lado, as dinâmicas de regulação no contexto da internet,

²¹⁵ Id. *Ibidem*, p. 277.

²¹⁶ Id. *Ibidem*, p. 71.

²¹⁷ Id. *Ibidem*, p. 277.

²¹⁸ MURRAY, Andrew. *Information Technology Law: The Law and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2016, p. 90.

²¹⁹ LESSIG, Lawrence. *Code version 2.0*. New York: Basic Books, 2006, p. 5.

não são muito diferentes das observadas no plano real²²⁰. No contexto brasileiro de regulação e autorregulação publicitária nas redes sociais, essa dicotomia é um aspecto a ser considerado.

Em segundo lugar, no âmbito da teoria ciberpaternalista de Lessig, há de se pensar na situação da regulação do marketing de influência nas redes sociais pelo viés da regulabilidade, enquanto alteração de design²²¹ que possibilita fornecer ao regulador arquiteturas de controle capazes de acessar três elementos básicos para detectar o comportamento dos indivíduos (“quem”, “onde” e “o que”²²²). Pensar em que medida existe regulabilidade na dinâmica das redes sociais digitais no Brasil ou de que forma ela vem sendo utilizada ou promovida pode ser útil para o presente estudo.

O terceiro ponto de contato identificado consiste na dicotomia entre o código do ciberespaço e o código do plano real (Código da Costa Leste e Código da Costa, na concepção de Lessig²²³) nas dinâmicas envolvendo o marketing de influência nas mídias sociais digitais. Este atende a novas demandas no meio digital, se desenvolvendo conforme as possibilidades que seus “códigos” proporcionam, mas ao mesmo tempo ainda provoca efeitos e está submetido a mecanismos de regulação e autorregulação advindos do plano real.

Por fim, é relevante para este estudo a questão do modelo de regulação (New Chicago School ou o adaptado pelo comunitarismo em rede), que envolve a caracterização do indivíduo regulado (ponto patético na perspectiva de Lessig²²⁴, matriz ativa na de Murray²²⁵) suas modalidades ou forças reguladoras (arquitetura, leis, normas e mercado) e as interações dessas modalidades entre si e com o ponto/matriz regulado (unilateral e individualizada para Lessig, fluida e comunitária para Murray). Um esforço no sentido de investigar como essas quatro modalidades atuam na regulação do marketing de influência nas redes sociais no Brasil pode aproximar essa situação de algum desses modelos.

²²⁰ MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 277.

²²¹ LESSIG, Lawrence. Code version 2.0. New York: Basic Books, 2006, p. 34.

²²² Id. Ibidem, p. 54.

²²³ Id. Ibidem, p. 72.

²²⁴ Id. Ibidem, p. 124.

²²⁵ MURRAY, Andrew. Internet Regulation. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279, p. 276.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises resultantes da presente pesquisa partirão, sobretudo, dos pontos de contato identificados no último capítulo, entre as teorias de regulação do ciberespaço e a efetiva regulação da publicidade que ocorre no ambiente digital brasileiro. Deste modo, os modelos teóricos serão utilizados como instrumento de análise das informações coletadas, acerca do funcionamento do sistema regulatório da publicidade no Brasil de um modo geral e especificamente quanto à atuação de influenciadores digitais nas redes sociais pelo chamado marketing de influência.

Inicialmente, quanto à dicotomia suscitada pelos autores entre a regulação exercida no plano real e a regulação exercida no ciberespaço, as informações coletadas nos capítulos 2 e 3 apontam para a incipiência dessa diferenciação no contexto brasileiro em comento. Isso porque não foram encontradas evidências de que o sistema de normas ou os mecanismos regulatórios adotem medidas específicas para tratar do ciberespaço no âmbito de regulação de atividade publicitária realizada em meio digital, aplicando-se a esse novo ambiente as mesmas normas destinadas ao plano “real” (de autorregulação – CBAP – ou do arcabouço legal disperso²²⁶ que é manipulado pelo Poder Judiciário, pelo Ministério Público e por órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC).

A questão da regulabilidade, por sua vez, repercute na análise da regulação publicitária nas redes sociais brasileiras sobretudo pela constatação de que a delimitação de respostas às questões “quem”, “onde” e “o que”²²⁷ é facilitada no contexto do marketing de influência nas mídias. Isso porque a identificação dos novos profissionais de marketing (os influenciadores digitais) não enfrenta grandes esforços de anonimização, como nos contextos analisados por Lessig, uma vez que os dados pessoais que constroem a imagem do indivíduo passam a ser comercializados como *commodities* no contexto do marketing de influência²²⁸. No entanto, informações relativas por exemplo à identificação do teor publicitário de determinados

²²⁶ VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015, p. 103.

²²⁷Id. Ibidem, p. 54.

²²⁸ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016, p. 41-42.

conteúdos divulgados por influenciadores ainda podem ser mantidas fora do alcance do consumidor, o que justifica os altos índices de denúncias nesse sentido junto ao CONAR²²⁹.

Quanto ao terceiro ponto, a respeito da dicotomia e das disputas entre o código do ciberespaço e o código do plano real (Código da Costa Leste e Código da Costa Oeste, para Lessig²³⁰), estas parecem estar bastante presentes no âmbito da regulação do marketing de influência nas redes sociais no Brasil. Isso é evidenciado sobretudo pela possibilidade de responsabilização da plataforma na qual essa atividade publicitária é realizada (a exemplo do que ocorre no caso descrito no tópico 3.3.2., no qual a empresa Google constitui o polo passivo de uma ação civil pública para determinar a retirada de vídeos de marketing desse tipo de sua plataforma Youtube, ainda que tais vídeos não violem os termos de uso determinados pela empresa de tecnologia).

Por fim, é patente que as limitações da presente pesquisa não permitem que se construa um modelo de análise próprio voltado à regulação publicitária nas mídias sociais. No entanto, este limitado esforço investigativo parece indicar que as modalidades de regulação mapeadas por Lessig (e mantidas por Murray) são atuantes nesse contexto. Conforme desenvolvido sobretudo no capítulo 3, a arquitetura das redes sociais foi uma força determinante para o surgimento e permanece relevante para a modelagem das estratégias de marketing de conteúdo que culminaram na ascensão do marketing de influência aqui estudado. No mesmo sentido, o mercado atua tanto no incentivo quanto na contenção dessas novas práticas publicitárias (até mesmo quando se organiza em uma entidade autorregulatória como o CONAR). As normas determinam por sua vez a aceitação social desse novo marketing, bem como os limites dessa aceitação evidenciados no tópico 3.3. Finalmente, a lei disciplina de maneira difusa os direitos e obrigações que devem ser observados nesse tipo de atividade comercial.

Diante de todo o exposto, por mais difícil que seja a identificação total do modelo brasileiro de regulação publicitária com um dos modelos propostos pelos teóricos da regulação do ciberespaço, é verdade que o aspecto coletivo do comunitarismo em rede, bem como a semelhança que traça entre a regulação no plano “real” e a do ciberespaço lembram a configuração do sistema regulatório brasileiro. Como particularidades que o afastam desse

²²⁹ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim nº 215, Março/2018. Confira desempenho da Autorregulamentação publicitária em 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019, p. 3.

²³⁰ LESSIG, Lawrence. Code version 2.0. New York: Basic Books, 2006, p. 72.

modelo, no entanto, poderiam ser indicados o caráter misto do controle exercido, que torna difícil encaixar as fontes difusas de regulação atuantes no contexto publicitário brasileiro em alguma das quatro modalidades elencadas, bem como a força que a autorregulação detém na dinâmica do controle sobre a atividade publicitária no Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL - EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO; VALENTE, Jonas. *Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas*. 2018. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas> . Acesso em: 12 mai. 2019.

BARLOW, John Perry. *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Davos. 1996. Disponível em: <https://www.eff.org/cyberspace-independence> . Acesso em: 2 abr. 2019.

BBC NEWS BRASIL; BARBA, Mariana Della. *Empresas são denunciadas por publicidade infantil no YouTube*. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888> . Acesso em: 5 mar. 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. *O controle jurídico da publicidade*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.

BRASIL. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. *Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 21 de mar. 1997.

BRASIL. Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. *Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 10 de fev. 1966.

BRASIL. Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. *Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 10 de fev. 1966.

BRASIL. Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014. *Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 24 de abr. de 2014.

BRASIL. Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965. *Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 21 de jun. 1965.

BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. *Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 16 de jul. 1990, retificado em 27 set. 1990.

BRASIL. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 12 de set. 1990.

BRASIL. Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996. *Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos*

agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 16 de jul. 1996.

CENP - CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. Normas-Padrão. *Apresenta as normas-padrão da atividade publicitária.* Disponível em: <http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao> . Acesso em: 1 mai. 2019.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Boletim nº 219, Março/2019. O Conselho de Ética em 2018.* Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Boletim nº 215, Março/2018. Confirma desempenho da Autorregulamentação publicitária em 2017.* Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acesso em: 1 mai. 2019.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.* Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 1 mai. 2019.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Estatuto Social do Conar.* Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf> Acesso em: 1 mai. 2019.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Representação nº 244/17. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4802>. Acesso em: 1 mai. 2019.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Sobre o CONAR.* Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 mai. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. *15 empresas – Canais de Youtubers Mirins: Publicidade na Internet (março/2016).* 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/> . Acesso em: 5 mar. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. *História.* Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/historia/> . Acesso em: 5 mar. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. *Mattel – Você Youtuber Escola Monster High (fevereiro/2017).* 2018. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-lda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/> . Acesso em: 5 mar. 2019.

ESPM. *Curso: Marketing de Influência: estratégia, conteúdo e ações práticas.* Disponível em https://www.espm.br/educacao_continuada/marketing-de-influencia-estrategia-conteudo-e-acoes-praticas/ . Acesso em: 12 mai. 2019.

EXAME. *62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais.* 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/> . Acesso em: 12 mai. 2019.

EXAME. *Marketing de influência é a grande aposta das empresas.* 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/starthubpress/marketing-de-influencia-e-a-grande-aposta-das-empresas/> . Acesso em: 12 mai. 2019.

EXAME; DEARO, Guilherme. *Campanha de cigarro usa publicidade ilegal e disfarçada*. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/disfarcada-campanha-cigarro-kent-instagram-influencers/> . Acesso em: 5 mar. 2019.

FOLHA DE S. PAULO; GAMA, Mara. *Novos formatos camuflam propaganda para crianças em canais na internet*. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1926909-novos-formatos-camuflam-propaganda-para-criancas-em-canais-na-internet.shtml>. Acesso em: 5 mar. 2019.

GOVERNO FEDERAL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Sousa Cruz recebe notificação da Senacon para esclarecimentos sobre suposta publicidade irregular. 2019. Disponível em <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1559072349.45> Acesso em: 7 jun. 2019.

IBOPE Media. *As Tendências das Mídias Sociais para 2019*. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/as-tendencias-das-midias-sociais-para-2019-download/> Acesso em: 12 mai. 2019.

INSTITUTO ALANA. Representação: Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas por empresas por meio de canais de youtubers mirins. 17 mar. 2016, p.48. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf Acesso em: 1 jun. 2019.

INSTITUTO ALANA. Representação: Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças para a promoção da linha de produtos Monster High pela empresa Mattel do Brasil Ltda. 14 fev. 2016. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf . Acesso em: 1 jun. 2019.

JOTA.INFO; CURY, Renato José; GARCIA, Talita Sabatini; CASTRO; Caroline Lerner. *A polêmica da publicidade infantil no Brasil*. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-polemica-da-publicidade-infantil-no-brasil-13012019> . Acesso em: 1 jun. 2019.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria*. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0/Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*; trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LESSIG, Lawrence. *Code version 2.0*. New York: Basic Books, 2006.

LUNETAS. *Ministério Público exige retirada de vídeos de youtubers mirins*. Disponível em: <https://lunetas.com.br/ministerio-publico-youtubers-mirins/>. Acesso em: 1 jun. 2019.

MURRAY, Andrew. *Information Technology Law: The Law and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2016.

MURRAY, Andrew. *Internet Regulation*. In: LEVI-FAUR, D. Handbook on the Politics of Regulation. Cheltenham: Edward Elgard Publishing, 2011. p. 267-279.

RAMSAY, Iain. *O controle da publicidade em um mundo pós-moderno*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 4 (n. esp.), p. 26-41, 1992.

RELATABLE INC. *The 2019 State of Influencer Marketing Report*. Disponível em <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019> Acesso em: 12 mai. 2019.

RIO DE JANEIRO. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL: PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – 48º OFÍCIO DE TUTELADA CIDADANIA E MINORIAS. Promoção de Arquivamento nos autos do Inquérito Civil de nº 1.30.001.001561/2016-05. 20 jun. 2017. p. 1-3. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/4.-ARQ-declinio-MPE-SP-NAOP-youtubers-mirins-SP.pdf> . Acesso em: 1 jun. 2019.

RIO DE JANEIRO. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL: PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – 48º OFÍCIO DE TUTELA DA CIDADANIA E MINORIAS. Ofício de nº 9209/2016. 21 jun. 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Of%C3%ADcio-expedido-Mattel.pdf> . Acesso em: 1 jun. 2019.

SANTANDER NEGÓCIOS E EMPRESAS. *Influencer Marketing: o que é e como tirar proveito dele*. 2016. Disponível em: <https://www.santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/influencer-marketing-o-que-e-e-como-tirar-proveito-dele.html> . Acesso em: 10 mar. 2019.

SÃO PAULO. CENTRO OPERACIONAL DE APOIO ÀS PROMOTORIAS DE JUSTIÇA CÍVEIS E DE TUTELA COLETIVA – CAO CÍVEL. NÚCLEO DE ASSESSORIA TÉCNICA PSICOSSOCIAL - NAT. Análise técnica no IC 37/17. 18 ago. 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/53.-Relat%C3%B3rio-NAT-vers%C3%A3o-melhor.pdf> . Acesso em: 1 jun. 2019.

SÃO PAULO. MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Manifestação de aditamento de Portaria de IC 37/17. 19 dez. 2017. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Decis%C3%A3o-aditamento-portaria.pdf> . Acesso em: 1 jun. 2019.

SECOM (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA). *Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016*. Disponível em <http://www.secom.gov.br> Acesso em: 10 mai. 2019.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. *Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 4 de abr. 2014.

THE STARTUP, MEDIUM CORPORATION; BARKER, Shane. *What is Influencer Marketing? The Complete Guide*. 2019. Disponível em: <https://medium.com/swlh/what-is-influencer-marketing-the-complete-guide-2ef95a6eb4a3> . Acesso em: 10 mar. 2019.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. *A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira*. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

WEBSTER, Frank. *Theories of the information society*, 4 ed. London: Routledge, 2014.