

ADVOCACIA NA ERA DA INFLUÊNCIA DIGITAL: A RESPONSABILIDADE CIVIL E ÉTICA DE ADVOGADOS(AS) NA SOCIEDADE DA EXPOSIÇÃO

ADVOCACY IN THE AGE OF DIGITAL INFLUENCE: THE CIVIL AND ETHICAL RESPONSIBILITY OF LAWYERS IN THE EXPOSURE SOCIETY

Luiza Leite Cabral Loureiro Coutinho

Mestranda em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), na linha de pesquisa em Direito Civil. Pós-graduada lato sensu pela Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro (EMERJ). Advogada. Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Fluminense – UNIFLU/FDC.
E-mail: luizalcloureiro@gmail.com.

Leonardo da Silva Sant'Anna

Bacharel em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), especialista em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância (UFF), mestre em Direito pela Universidade Gama Filho (UGF) e Doutor em Saúde Pública pela Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca (ENSP) da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ). Professor Adjunto de Direito Comercial. Professor do Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) e da Graduação da Faculdade de Direito da UERJ.
E-mail: lsantanna44@gmail.com.

Recebido em: 15/07/2021

Aprovado em: 28/11/2022

RESUMO: Este artigo visa tratar dos limites da atuação e da responsabilidade civil e ética de advogados(as) que atuam como influenciadores(as) digitais e os efeitos pragmáticos da publicidade digital na advocacia e do marketing jurídico nas redes sociais, com o advento do Provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, adequando suas regras a novas mídias e ferramentas tecnológicas e revogando o Provimento nº. 94/2000. A metodologia foi a pesquisa bibliográfica e documental, por meio da análise legislativa, de livros e artigos científicos. A hipótese principal deste trabalho é definir as principais vedações à divulgação de produtos e serviços nas mídias sociais e verificar a complementariedade entre normas limitadoras da publicidade digital na advocacia, formuladas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, com aquelas preconizadas pelo Código de Defesa do Consumidor. Analisa-se ainda a eficácia dos meios de controle da atividade publicitária realizada por advogados(as) nas redes sociais e verificam-se os requisitos ensejadores da responsabilidade civil desses profissionais. Observam-se os princípios éticos da profissão para a transição da visão conservadora do jurista para um novo perfil de gestão de imagem, de selfmarketing e de inovador empreendedorismo, exigidos na era digital.

Palavras-chave: Responsabilidade. Civil. Ética. Advogado(a). Influenciador(a) digital.

ABSTRACT: This article aims to address the limits of the performance and civil and ethical liability of lawyers as digital influencers and the pragmatic effects of digital advertising on advocacy and legal marketing on social networks, with the advent of Provision 205/2021 of the Federal Council of the Brazilian Bar Association, adapting its rules to the new media and technological tools and revoking the Provision 94/2000. The methodology used was bibliographic and documentary research, through legislative analysis, books and scientific articles. The main hypothesis of this work is to define the main restrictions on the dissemination of products and services on social media and to verify the complementarity between the rules that limit digital advertising in law, formulated by the National Advertising Self-Regulation Council and by the National Supervision Coordination of the Professional Activity of the Advocacy of the Federal Council, with those foreseen in the Consumer Protection Code. This study also analyzes the effectiveness of the means of controlling the advertising activity carried out by a lawyer on social networks is analyzed and the requirements for giving rise to civil liability of this professional are verified. It was observed the ethical principles of the profession for the transition from the jurist's conservative vision to a new profile of image management, selfmarketing and an innovator entrepreneurship, required in the digital age.

Keywords: Responsibility. Civil. Ethics. Lawyer. Digital Influencer.

SUMÁRIO: Introdução. 1 A sociedade da exposição por meios virtuais: A era dos(as) influenciadores(as) digitais. 2 A hipervulnerabilidade do(a) consumidor(a) gerada pela suposta relação de “intimidade” com o(a) influenciador(a) digital. 3 Novas tendências da responsabilidade civil: A reparação por danos decorrentes da oferta de produtos ou serviços por influenciadores(as) digitais. 4 O(a) advogado(a) como influenciador(a) digital: Os limites do marketing jurídico e da publicidade na advocacia. Conclusão. Referências bibliográficas.

INTRODUÇÃO

A advocacia brasileira foi regulamentada, *a priori*, com as Ordenações Filipinas. Os primeiros cursos jurídicos surgiram, em 1827, nos municípios de Olinda e São Paulo. Foi fundado, em 1843, o Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros, na cidade do Rio de Janeiro e, no ano seguinte, o Instituto dos Advogados de São Paulo (Iasp), na capital paulista.

Em 1921, o Iasp editou o primeiro Código de Ética Profissional da Advocacia no país, obstando a publicidade indireta por considerá-la uma forma de mercantilização da profissão. À época, a publicidade direta não era cogitada, porque, em tempos longínquos, os profissionais da área no Brasil não recebiam honorários em pecúnia e atuavam na advocacia privada movidos por honra, e não por razões financeiras.

Com o aumento do número de operadores do direito e a mudança de perfil desses profissionais, foi criada em 1930 a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e em 1934 editado o primeiro Código de Ética Profissional da OAB. Atualmente – e até a conclusão deste artigo –, a publicidade na advocacia é corregulamentada pelo Estatuto da OAB (Lei nº. 8.906/1994), pelo Provimento nº. 205/2021 do Conselho Federal da OAB e pelo Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução nº. 02/2015).

A recente alteração regulamentar considera toda a transformação da era digital, porém não afasta princípios éticos basilares da profissão. Busca-se, muito pelo contrário, equilibrar a preservação dos valores tradicionais da advocacia e a garantia das condições necessárias ao seu pleno exercício entendendo a importância da inclusão tecnológica e dos sistemas eletrônicos,, tornando advogados(as) mais eficientes em suas atividades, em atendimento ao Código de Ética e Disciplina (CED/OAB), mormente em seu artigo 2º, IV, que aponta o dever de “empenhar-se, permanentemente, no aperfeiçoamento pessoal e profissional”.

Visando a interação dos(as) advogados(as) para a melhor condução dos trabalhos de atualização das regras de publicidade na profissão, foi disponibilizada enquete, no sítio eletrônico oficial da OAB¹, a respeito dos limites da publicidade na advocacia.

Todavia, as inovações não se limitam à revogação do Provimento n.º 94/2000 do Conselho Federal da OAB e a publicação do novo Provimento n.º 205/2021, regulador atual da publicidade na advocacia, mas objetivam reduzir o caráter punitivo da transgressão a suas normas e trazer maior efetividade e uma conotação funcional educativa, informacional e preventiva ao sistema.

O novo instrumento possibilita à OAB oferecer ao advogado transgressor das regras de publicidade na profissão, meios alternativos de reparação dos danos, com a suspensão *incontinenti* do ato irregular e a assunção de uma série de obrigações, evitando a abertura de procedimento ético-disciplinar, em consonância com a tendência processual colaborativa.

Pretende-se, sem banalizar os limites da publicidade, permitir a efetiva inclusão tecnológica e estabelecer, objetivamente, o que pode ou não ser feito na divulgação de serviços jurídicos, viabilizando fiscalização e controle mais eficazes. Em complemento, será instituído um Termo de Ajuste de Conduta, ferramenta crucial para inibir a publicidade irregular sem a necessidade de conduzir o advogado ao Tribunal de Ética e Disciplina.

A publicidade na advocacia deve ser discreta, moderada e informativa, sendo vedada a mercantilização da profissão. A Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia (CNF) está sempre atenta a detectar o descumprimento das regras vigentes. Identificada uma infração ético-disciplinar, o material é encaminhado às seccionais da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), responsáveis pela apuração. Criada por meio da Portaria n.º 1.473, de 29 de outubro de 2019, e subordinada ao Secretário-Geral Adjunto da OAB Nacional, a CNF foi idealizada pelo Colégio de Presidentes dos Conselhos Seccionais.

Seu escopo é orientar as ações concretas de fiscalização do exercício profissional da advocacia executadas pelas comissões estaduais, estruturar as atividades de fiscalização nas seccionais, dar apoio efetivo a diferentes demandas dessas comissões, apresentar instrumentos efetivos de controle da publicidade e da atividade profissional a fim de coibir o exercício ilegal e/ou abusivo, bem como a captação por interposta pessoa ou por ferramentas digitais que estimulem o litígio em massa, com o propósito mercantilista, entre outras violações de legislações penais brasileiras e preceitos ético-disciplinares, previstos na legislação da OAB.

Segundo o relatório de atividades da CNF², de 1º de janeiro a 31 de julho de 2020, tramitaram 189 denúncias, tendo sido recebidos e protocolados 276 documentos a elas relativas, e as principais infrações denunciadas envolveram a prática de captação indevida de clientela, a mercantilização da atividade profissional da advocacia por meio de publicidades irregulares e o exercício irregular de atividade privativa de advogado.

¹ Para contribuir com o debate, os(as) advogados(as) poderiam, até data de conclusão deste trabalho, acessar o link <https://www.oab.org.br/enquete/limites-publicidade-advocacia> utilizando seu certificado digital, e preencher a enquete – cujas respostas eram no padrão “sim” ou “não” – que continha as seguintes perguntas: é a favor da flexibilização das regras de publicidade na advocacia?; é a favor da publicidade/propaganda da advocacia nas redes sociais?; devem ser regulamentados limites da publicidade da advocacia nas redes sociais (p. ex.: patrocínio de postagens, comentários de casos concretos, etc.)?; é a favor da utilização de plataformas digitais para intermediação e divulgação de serviços profissionais?; é a favor da divulgação de serviços jurídicos específicos?. Havia, ao final da enquete, um campo aberto destinado a sugestões.

² A OAB NACIONAL divulgou, recentemente, o Relatório de Atividades da Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia, para o período de janeiro a julho de 2020, que foi acessado em 20 de setembro de 2020 para os fins deste estudo e encontra-se disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/relatorio-oab-publicidade.pdf>.

1 A SOCIEDADE DA EXPOSIÇÃO POR MEIOS VIRTUAIS: A ERA DOS INFLUENCIADORES(AS) DIGITAIS

A internet proporciona diferentes possibilidades daquelas de 1994, quando passou a ser usada também para fins comerciais: nela “veicula-se todo tipo de dado, ou seja, texto, imagem, áudio; com velocidade, acessibilidade e mobilidade nunca antes possível” (FREITAS, 2015, p. 76-101). O termo *Big Data* refere-se às possibilidades de acesso a grandes quantidades de dados de diferentes tipos, qualidade, formas de coleta e alta velocidade de processamento (...) sendo a base de novos modelos de negócios, na medida em que pode ser usado em conjunto com outras tecnologias, como a “Internet das Coisas” ou o “Cloud Computing” (DONEDA; MENDES; SOUZA; ANDRADE, 2018).

Somos governados pela exposição nas mídias sociais, em que influenciadores digitais são os novos monarcas. O alcance e a intensidade do seu poder de instigar, induzir, manipular e impactar as escolhas daqueles que consomem o seu conteúdo não podem ser subestimados.

Segundo dados divulgados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2016, através de pesquisa sobre hábitos de consumo na mídia pela população brasileira³, 49% dos brasileiros usuários da *internet*⁴ ficavam conectados, em média, 04 horas e 44 minutos por dia durante a semana e 03 horas 32 minutos nos finais de semana.

De acordo com a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo⁵, havia cerca de 230 milhões de *smartphones* ativos no Brasil, e 180 milhões de computadores, *notebooks* e *tablets* em uso em maio de 2019, ou seja, cerca de 1,6 dispositivo portátil por habitante. Esses breves dados revelam a hiperconectividade dos brasileiros nos dias atuais, porém não se ignora que ainda há profunda exclusão digital nas camadas mais carentes.

Em 2020, conquanto ainda não tenha havido pesquisa mais recente pela Secretaria de Comunicação Social, haja vista as exigências de teletrabalho e o isolamento social decorrentes da pandemia de Covid-19, o número de usuários da internet cresceu exponencialmente.

A era digital exigiu maiores esforços para que sociedades empresárias criem uma presença favorável nas mídias sociais devido ao seu alcance não quantificável. A influência midiática na palma da mão e ao simples toque na tela do celular é imensa. Para a geração do milênio – denominada *millennials*⁶ –, ela se infiltrou em todos os aspectos da vida, desde família até escolhas de carreira, ditando comportamentos diários, desde as roupas vestidas até os livros lidos, os filmes assistidos e os alimentos e bebidas consumidos (LEIN, 2020).

Nesse contexto, forma-se a “sociedade da exposição”, segundo Cris Anderson (2006, p. 72) em sua obra “A Cauda Longa” (*The Long Tail*), na qual cita o que Tim Wu, professor da *Columbia University*, entende por cultura da exposição: “reflete a filosofia da web, na qual ser percebido é tudo”. De acordo com Cinthia Obladen Freitas (FREITAS, p.81-83), “os indivíduos, cada vez mais compartilham interesses ou preocupações mútuas a partir de um objeto ou objetivo

³ BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015, p. 47-49.

⁴ Vale mencionar famosa frase de efeito atribuída ao professor emérito de estatística, *design* gráfico e economia política da Universidade de Yale, nos EUA, Edward Tufte: “There are only two industries that call their customers ‘users’: illegal drugs and software”. Em livre tradução, entende o especialista em infografia que existem apenas dois tipos de indústrias que chamam os consumidores de “usuários”: a das drogas ilícitas e a de *softwares*.

⁵ BRASIL. Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP). **Resumo de Notícias: 30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP 2019, Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas**. Disponível em https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf. Acesso em 23 de julho de 2020.

⁶ CAMBRIDGE DICTIONARY. *Millennial*: noun UK/US /miˈlen.i.əl/ uma pessoa nascida no novo milênio dos anos 2000. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/millennial>. Acesso em: 10 ago. 2020.

comum”, o que permite conceituar a sociedade de exposição como o “conjunto de pessoas que se utilizam das redes sociais para manter e ampliar os modos de se comunicar e relacionar”.

O excesso de informação está atrelado à falta de limites de cada indivíduo ao exibir, nesse caso sem filtros, seus dados mais pessoais, como *lifestyle* (em livre tradução, o estilo de vida), interesses, opiniões, amigos, reflexões diárias e atitudes cotidianas. A sociedade da exposição tem em seus indivíduos seu maior objeto de interesse, isso porque as redes sociais são estruturadas pela arquitetura da visibilidade, permitindo aos seus usuários se mostrarem a todos e serem observadas; e sem perceberem serem também fácil e constantemente vigiados.

Assim direcionam-se ponderadas considerações trazidas por Chiara de Teffé (2017):

[A] informação é um fator determinante para a expressão de um consentimento livre e consciente, de forma que se deve destacar a importância do princípio da finalidade para restringir utilizações genéricas de bens da personalidade. O consentimento deverá ser dado para um certo tratamento, para um determinado agente e sob determinadas condições.

É por isso que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), na forma da Lei nº 13.709, publicada em 14 de agosto de 2018, teve a sua entrada em vigor adiada tantas vezes e somente teve sua vigência iniciada em 18 de setembro de 2020, pois exige da iniciativa privada e do setor público mais que mera adequação jurídica, e sim uma verdadeira releitura evolutiva adequada aos tempos atuais, em que muito se utilizam as tecnologias disponíveis e pouco se educa a respeito dos riscos de seu desenvolvimento (FREITAS, 2020).

Também não se pode olvidar valiosas normas pretéritas, a exemplo da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da própria Constituição Federal de 1988, à luz da legalidade constitucional, que primam pelo respeito aos deveres de transparência, informação, privacidade e segurança de dados pessoais em todas as etapas de seu tratamento.

Ao analisarmos o comércio eletrônico, faz-se mister pontuar que há uma indústria que investe milhões em publicidade e estudos sobre o comportamento dos consumidores. "Publicidade comportamental online" utiliza-se de *machine learning* e algoritmos para desenvolver referências computacionais que possam antecipar padrões comportamentais individualizadas do usuário, induzindo "um querer" disfarçado de escolhas cognitivas, mas que beira à manipulação.

Dado seu poder de convencimento, a natureza humana gregária e a crença popular “gente como a gente” que cria suposta relação de proximidade e intimidade com os internautas que os seguem, os influenciadores digitais são os “pseudopublicitários” e os principais formadores de opinião do momento.

Nas lições de Filipe Medon (2019) a respeito da figura dos influenciadores digitais:

[S]ão celebridades das redes sociais. Pessoas famosas, ou que se tornam famosas em virtude de sua atividade na internet, e que se utilizam de redes sociais para produzirem conteúdo que se assemelha ao de diários em tempo real (...) para seus seguidores, que se tornam íntimos da convivência familiar daqueles. Grande parte destes influenciadores encontra na publicidade uma forma lucrativa de unir a fama ao dinheiro. Nada poderia ser melhor para a publicidade de fornecedores que pessoas, comuns e famosas, que, se valendo de sua rede de seguidores digitais, exibem, consomem ou divulgam produtos e utilizam serviços em troca de remuneração. Em muitos casos, esta remuneração se dá pela aquisição do próprio produto ou serviço, enquanto noutros se dá pelo pagamento de uma quantia em dinheiro. Troca-se a visualização de milhares de seguidores pelos benefícios de um produto/serviço ou por uma remuneração direta. Inúmeros são os questionamentos advindos desta prática, como a preocupação acerca da tributação sobre esta prestação de serviços de publicidade. Noutro giro, também se perquire se esta sugestão sutil de produtos e serviços não deveria ser alertada para o consumidor. Recente pesquisa da Consultoria *Forrester*⁷, debatida na

⁷ FORRESTER. **Networks help drive affiliate marketing into the mainstream – advertisers and publishers involve as the industry shifts.** Disponível em:

Conferência Americana de *Marketing Affiliate Summit* de 2017, revela que influenciadores digitais ocupam o primeiro lugar no *ranking* de meios publicitários nos quais as marcas mais investem para angariar clientes. Em razão da quase ilimitada exposição de seus estilos de vida e da interação virtual cotidiana, conquistam a confiança dos usuários, conhecidos como seguidores, seja por meio de redes sociais, *blogs* ou plataformas de distribuição digital de vídeos⁸ como o *Youtube*.

A proximidade desses sujeitos com os seguidores e as redes sociais, a partir de uma escrita íntima, com textos em primeira pessoa, e da pessoalidade de suas publicações midiáticas cria uma ideia de aproximação entre o criador de conteúdo e o público-alvo, além de ser possível verificar os dados pessoais de seus seguidores para precisar a faixa etária, a localização e os hábitos de consumo de seus *followers* (em livre tradução, seguidores). Assim é erguido o capital simbólico dos *blogueiros* como os melhores amigos de seus seguidores (KARHAWI, 2020).

De acordo com os ensinamentos de Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2007, p. 155): “os estudos sobre o comportamento do consumidor se foram aprimorando, a ponto de se poder prever qual sua reação a partir de certa motivação ou estímulo”. Ao endossar produtos e/ou serviços, os influenciadores criam necessidades de consumo – verdadeiros desejos supérfluos enrustidos de *must-have*⁹ – a fim de manipular seus seguidores em direção ao produto ou serviço, tornando-o imprescindível.

A maioria dos influenciadores digitais utiliza-se de sua audiência para firmar parcerias comerciais, isto é, receber benefícios, diretos e indiretos, como cupons de desconto, produtos, serviços e/ou remunerações dos fornecedores, e promoverem sua imagem das mais diversas formas, sempre com aparência natural, porém persuasiva, e não como publicidade explícita.

Como funciona a contratação entre anunciante e influenciador digital? A sociedade empresária, após verificar o nicho de atuação do influenciador – seu público-alvo –, oferece benefícios em troca da divulgação de um item de seu portfólio, da divulgação de sua marca ou da indicação de serviço, conduta que implica, para o influenciador, induzir no consumidor, de forma muito sutil, comportamentos que viabilizem escolhas pré-definidas de consumo.

De acordo com o Instituto QualiBest, as redes sociais preferidas pelos usuários, e consequentemente aquelas em que mais ocorrem tal prática, são *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*. Cada rede social com características próprias permite ao influenciador transmitir a “mensagem” de distintas maneiras (ALMEIDA, 2018, p. 16).

No *Youtube*, à guisa de exemplo, é comum a prática do *review* ou *unboxing*, quando o influenciador grava um vídeo expositivo mostrando em detalhes o produto. Já no *Instagram*, a ferramenta *stories* permite a postagem de vídeos fracionados, possibilitando ao *influencer*, na condição de expositor da sua rotina, compartilhar experiências com um produto ou serviço¹⁰.

Destaca-se ainda pesquisa realizada pelo *Google* que, de acordo com O’Neil-Hart e Blumenstein (2020), quatro em cada dez usuários do *Youtube* confiam mais no seu *youtuber* favorito que em amigos, e seis em cada dez optam por seguir indicações e recomendações do seu

https://www.practicalecommerce.com/wpcontent/uploads/2016/03/Networks_Help_Drive_Affiliate_Marketing_Into_The_Mainstream.pdf. Acesso em 12 de junho de 2020.

⁸ De acordo com o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, assim dispõe o artigo 4º: “§2º. Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por sigilo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia.”

⁹ WORD REFERENCE. *Must-have* ([sth] essential to own): *essencial, obrigatório*. Disponível em: <https://www.wordreference.com/enpt/must-have>. Acesso em: 10 ago. 2020.

¹⁰ Veja como disciplina o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB em seu artigo 4º: “§4º. Quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, observadas as limitações do caput deste artigo.”

youtuber favorito. O que se dirá, então, de opiniões supostamente técnicas emitidas por um *youtuber* jurídico¹¹?

Quanto ao *caput* do artigo 44 do CED/OAB, “materiais desenvolvidos pelo escritório ou profissional devem ter escrita a frase: direcionada para clientes e parceiros do escritório xx e número da OAB (...). A recomendação é a mesma nas mídias sociais (...), em especial ao *google adword*. O marketing jurídico de qualidade é ético!” (BERTOZZI, 2017, p. 59).

O artigo 46 do Código de Ética e Disciplina (CED/OAB) determina que as diretrizes fixadas em seus artigos 39 a 47, que versam sobre a publicidade na advocacia, devem ser aplicadas quando veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos. Insta salientar que é vedada, expressamente pelo artigo 40, I a III, do *Codex*, a veiculação de publicidade por rádio, televisão ou cinema (art. 43), o uso de *outdoors* e painéis luminosos (ou afins) e a inscrição em muros, paredes, veículos, elevadores ou qualquer espaço público.

Portanto, cabe equiparar a tais veículos de comunicação os canais do *Youtube* cujo alcance não se limita aos inscritos, podendo ser utilizado para atingir um número indeterminável de usuários e, assim, captar clientela. Em tais casos, adequando a *ratio legis* à realidade digital, deve o(a) advogado(a) restringir-se às posturas permitidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e aos meios lícitos de publicidade na advocacia arrolados expressamente no Provimento nº. 205/2021 do Conselho Federal da OAB, em especial no artigo 4º e Anexo Único, bem como observar as vedações explícitas trazidas pela legislação de regência.

Ainda com base em pesquisas do Instituto QualiBest, 52% dos usuários entrevistados responderam que adquirem os produtos ou contratam os serviços recomendados por um influenciador digital porque nele confiam. Constatou também que 74,9% aceitam as recomendações dos influenciadores digitais que seguem e 48,6% já adquiriram produto que fora indicado por influenciadores (NEIVA, 2020).

Cada vez mais a advocacia ganha espaço, voz e protagonismo *online*, principalmente ao compreender que a internet tornou-se um imensurável fórum de debates: a *Ágora Digital*. Ao tratar de temas político-jurídicos fica ainda mais evidente que os juristas assumem posição relevante nas discussões, como verdadeiros protagonistas e formadores de opinião¹².

Essa presença massiva nas mídias sociais levanta muitos questionamentos, sobretudo sob o viés ético. Como deve ser a postura pessoal e profissional do(a) advogado(a)? Quais são os principais cuidados a ser tomados para não prejudicar sua imagem? Há algum impedimento legal, ou até mesmo moral, para que um(a) advogado(a) se torne influenciador(a) digital?

2 A HIPERVULNERABILIDADE DO(A) CONSUMIDOR(A) GERADA PELA SUPOSTA RELAÇÃO DE “INTIMIDADE” COM O(A) INFLUENCIADOR(A) DIGITAL

Parta-se do pressuposto: considera-se o usuário das redes, o seguidor do influenciador digital, como um “consumidor de conteúdo na forma de serviço de entretenimento digital”. Preconiza o *caput* do artigo 2º do CDC que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. A somar, estabelece o artigo 3º, §2º, do CDC que serviço é toda atividade remunerada fornecida no mercado de consumo.

¹¹ Uma nova carreira que parece promissora é a do *youtuber* jurídico. Desde que a crise causada pelo novo coronavírus se intensificou, uma série de medidas provisórias, projetos de lei e decretos federais, estaduais e municipais foram editados para conter os impactos da pandemia. Junto ao isolamento social, veio uma avalanche de *lives* no *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, além de *webinários*, em que advogados(as) explicam mudanças legislativas e normas emergenciais.

¹² O que é o *videocast* aplicado à advocacia? Consiste em um vídeo postado em *websites*, redes sociais ou outras plataformas constando opiniões, esclarecimentos e/ou explicações expostas pelo(a) advogado(a) especialista sobre um tema de relevância jurídica. O *podcast* segue a mesma linha, porém contém somente áudio, sem imagens, e tem sido muito utilizado atualmente. Pense no *podcast* e no *videocast* como um artigo técnico-jurídico falado, gravado, arquivado e transmitido em mídia digital.

Surge, então, a questão: como caracterizar as atividades fornecidas por meio digital como serviços quando não há remuneração direta pelos usuários? Com arrimo na doutrina especializada (LEONARDI, 2005), o conceito de remuneração decorre do recebimento de alguma vantagem, não essencialmente pecuniária, e, portanto, pode ser indireta. A remuneração indireta é o meio de contraprestação na qual o fornecedor de serviços digitais percebe vantagens diversas daquelas de cunho pecuniário, através da projeção da marca, do anúncio comercial ou do recebimento de verbas de terceiros pela publicidade inserida nos espaços disponibilizados aos usuários (ARAÚJO, 2020).

Na “Nova Era das Marcas” (TROMBINI, 2020), a publicidade vem sendo norteadada pelo comportamento digital e pelo *marketing* de experiência. Os fornecedores têm investido, cada vez mais, em divulgação por mídias sociais e assim criado expectativas meramente virtuais, e muitas vezes irreais, no público-alvo. O influenciador digital, contratado para intermediar vendas no mundo virtual, tem sido submetido a um processo de “coisificação” pelo entretenimento fornecido.

Tornou-se essencial estar conectado para gerar aproximações virtuais, referenciais de pesquisa, perfis de compras *online*, credibilidade e formação da identidade pessoal, profissional e empresarial de cada usuário. De acordo com Philip Kotler (2010), na obra *Marketing 3.0*, a forma de divulgação evoluiu do *Marketing 1.0*, antes focado em produtos, para o *Marketing 2.0* cujo cerne eram os consumidores, e depois para o *Marketing 3.0*, que traz os valores e o propósito da marca como essenciais no momento de realizar uma compra.

As redes sociais se tornaram ferramenta essencial no mundo dos negócios capitalistas, já que o comportamento e a necessidade dos usuários estão diretamente ligados à tecnologia hoje, em que pese, a princípio, terem sido criadas tais mídias digitais para facilitar conexões *interpessoais* e os compartilhamentos nada privados numa sociedade da hiperexposição.

Essa tendência é facilmente demonstrada quando se analisa o uso de algoritmos para definir quais *postagens* os usuários visualizarão. Desse modo, nos próprios termos de uso da plataforma *Instagram*, por exemplo, é possível encontrar informações sobre como aumentar o alcance de um *post* a partir da análise do seu conteúdo e a relevância de um perfil ou publicação. Algoritmos inteligentes são desenvolvidos para dramaticamente acelerar tipos específicos de cálculos, como decodificar criptosistemas e treinar redes neurais (TEGMARK, 2017, p. 33-106).

Por esse motivo, muitos perfis sentiram-se prejudicados, uma vez que a definição de relevância é pautada por computadores, e não pessoas, através de mecanismos de Inteligência Artificial, levando também ao surgimento de uma série de fraudes em números e interações, o que, inclusive, poderia ser influenciado pelo novo mercado do *marketing* de experiência e pela nova tendência de divulgação digital de produtos e serviços (TROMBINI, 2020).

Tem sido muito criticado o uso de ferramentas algorítmicas ativas de incremento do alcance de publicações profissionais, ainda que sejam sóbrias, discretas e informativas (art. 39 do Código de Ética e art. 3º, §1º, do Provimento nº. 205/2021 do Conselho Federal da OAB), visando na publicidade à captação de clientela em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, sob pena de desvirtuamento da publicidade profissional e de configuração da vedada *mala direta*¹³ (art. 40, VI, do *Codex*). Destarte, o parágrafo único do artigo 6º do Provimento nº 205/2021¹⁴ pretende coibir exageros, excessos, comportamentos extremos que conduzem à perda da sobriedade e da discrição próprias da carreira e à promoção pessoal do advogado com base em bens de consumo, viagens e

¹³ Segundo o Anexo Único do Provimento nº 205/2021: “O envio de cartas e comunicações a uma coletividade (“mala direta”) é expressamente vedado. Somente é possível o envio de cartas e comunicações se destinadas a clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que os solicitem ou os autorizem previamente, desde que não tenham caráter mercantilista, que não representem captação de clientes e que não impliquem oferecimento de serviços.”

¹⁴ Assim preconiza o Provimento nº 205/2021 em seu artigo 6º: “Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional. Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.”

luxos desmedidamente expostos nas redes sociais. Em última análise, o que se proíbe é o abuso do direto à publicidade digital na advocacia, a partir de uma leitura consentânea com o tão conhecido artigo 187 do Código Civil (COUTINHO, 2021)

Ensinam Bertozzi e Bucco (2017, p. 56-57) que:

Estatisticamente as redes sociais para a advocacia não funcionam como captação nem que se quisesse fazer isto, porém como reforço de imagem e da marca jurídica individual e coletiva a que defende. (...) ganhar relevância na mente nas pessoas com o poder do capital intelectual e a capacidade de inovar em mercados jurídicos saturados (...) o efeito a ser desejado é o do boca a boca, mais pessoas falando do seu nome e assim o busquem para um consulta. Desta forma em nada fere o código de ética.

O problema do “impulsioneamento algorítmico”¹⁵ da publicidade em redes sociais cria desníveis inaceitáveis.¹⁶ No Anexo Único do Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, acerca do tema “patrocínio e impulsioneamento nas redes sociais”, trouxe a nova norma um permissivo expresso a tais práticas “desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos”.

Todavia, deveria ser expressamente proibido a todo(a) advogado(a) ou sociedade de advogados(s) lançar mão de contratos únicos ou sucessivos com qualquer servidor de dados, existente ou a existir na rede mundial de computadores, com abuso do poder econômico e com o objetivo de obter preferências de identificação dos usuários da rede, facilidade de localização ou qualquer forma de preferência em detrimento dos demais colegas de profissão. Esses excessos de publicidade na advocacia precisam ser rechaçados, sob pena de caracterizar-se concorrência desleal e configurar-se prática abusiva, violadora do dever de informação, lealdade e transparência frente ao consumidor, haja vista o rol dessas práticas ser meramente exemplificativo no CDC e, especialmente, quando o uso de impulsioneamento não for sinalizado de forma clara e ostensiva pelo advogado que oferta produto e/ou serviço

Nesse contexto, o mestre Marco Aurelio Marrafon (2019) afirma que o algoritmo assume o papel de racionalidade lógico-formal, funcionando como *logos* apofântico, cujo conteúdo de entrada pode ter sido fornecido por programador humano ou ser decorrência de *machine learning*. A sofisticação dos níveis de aprendizado da máquina pode chegar a produzir resultados preditivos não programados explicitamente, como nos casos de *deep learning* (redes neurais profundas – RNP). Porém, a capacidade que a Inteligência Artificial (IA)¹⁷ possui de aprender com os dados

¹⁵ Essa forma de “impulsioneamento” das postagens em mídias sociais assemelha-se à concorrência desleal, uma vez que gera desequilíbrio de forças entre os membros da carreira por abuso do poder econômico de uns contra os demais. Todavia, não é ilegítima a conduta do(a) advogado(a) que solicita a seus seguidores que compartilhem e divulguem suas publicações com terceiros a quem possa interessar, eis que tal prática não configura captação de clientela, mas sim uma inovação na forma de conduzir o famoso “boca a boca”. Quanto mais pessoas se envolverem com o conteúdo exposto, mais relevante ele se tornará. Trata-se do usual método publicitário “*call to action*”. O *Youtube*, por exemplo, utiliza algoritmos que classificam os vídeos como relevantes ou não para determinado público-alvo, analisando as taxas de rejeição e de engajamento dos usuários.

¹⁶ Segundo explicitamente disposto no Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, em seu artigo 4º: “§5º. É vedada a publicidade a que se refere o *caput* mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsioneamento ou alcance.”

¹⁷ Muitos escritórios de advocacia e advogados(as) autônomos(as) vêm usando a “Inteligência Artificial Jurídica” em mídias sociais, por intermédio de métodos como: a) a disponibilização de conteúdos estratégicos para leituras dinâmicas sobre questões afeitas a sua área de atuação, divulgando a seguir seu nome completo ou da sociedade, número(s) da OAB, e-mail ou página eletrônica; b) atender clientes por meio de *chatbots*, que aplicam algoritmos para a setorização da demanda de acordo com o ramo do direito e direcionam o cliente para o(a) especialista na área daquele escritório de advocacia; c) a identificação de potenciais clientes que desejem um determinado serviço jurídico, desde que não se configure captação ilícita de clientela como na hipótese de aquisição de serviços publicitários de “impulsioneamento” eletrônico de publicações em mídias sociais; d) a utilização de redes sociais colaborativas, como

adquiridos, reforçar seus acertos, bloquear erros, criar novos algoritmos mais precisos e reprogramá-los, pode gerar resultados desastrosos.

IA pode comprometer a privacidade e o livre arbítrio. Enquanto isolados, os conjuntos de dados individuais dispersos na rede em milhares de servidores podem fornecer insights limitados de informações, e essa limitação pode ser resolvida por um processo de “fusão de dados”, que mescla, analisa, organiza e correlaciona dados pessoais, permitindo a criação de “perfis psicográficos”, desenvolvendo um estudo comportamental individualizado do usuário.

A partir desse momento, terceiros criam perfis sofisticados dos titulares desses dados, que oferecem um tesouro de inteligência útil para quem deseja influenciar, induzir ou manipular escolhas de compra e muitas outras decisões. A agregação e coordenação de bancos de dados distintos têm o potencial de beneficiar ou de prejudicar a sociedade.

A autonomia e a privacidade para a tomada de decisões referem-se ao conjunto de diversas noções, incluindo autogovernança, direitos de liberdade e de escolha individual, dando causa a seus próprios comportamentos de forma livre. A indústria da publicidade é especialista em influenciar hábitos, opiniões e decisões. A publicidade comportamental *online* e o *marketing* digital oferecem, sim, diversos benefícios, porém os custos são elevados.

Do lado positivo, pode reduzir custos de pesquisa para os consumidores e de divulgação do anúncio para os fornecedores. É também a espinha dorsal da "economia da internet", uma vez que a receita de anúncios suporta certos serviços que não seriam, em geral, gratuitos aos usuários. Contudo, a publicidade comportamental também traz desvantagens. Em primeiro lugar, os dados pessoais devem ser coletados para o sistema funcionar, agravando a perda da privacidade. Em segundo plano e mais pernicioso, é a capacidade de incutir tendências e manipular agudamente a escolha dos consumidores.

Nesse sentido, vale trazer à baila a sapiência sobre publicidade em meio eletrônico nos escritos de José Faleiros Júnior (2020), em coautoria com Rodrigo Versiani e Luiz Rosa:

Com efeito, o ciberespaço pode ser considerado como um ambiente em que se “operam e se autoproduzem regras sociais de comportamento suas e próprias” (ROSSELLO, 2010, p. 618), e, a despeito de nomenclaturas, fato é que grande parte dos usuários da Internet está exposta à publicidade irrefreável (...) muito embora a publicidade em si seja uma atividade lícita, é utilizada cada vez mais em detrimento do discernimento do consumidor, recorrendo a práticas que, no extremado propósito de seduzir o comprador a qualquer preço, podem ser consideradas abusivas, tal como se dá por exemplo com a publicidade indutiva, as distorções de informações sobre produtos e serviços, incitação a superstições, violação de valores morais, à segurança, as vendas casadas, dentre outras (LORENZETTI, 2004, p. 390). (...) torna-se mais claro o escopo da utilização da publicidade na Internet, na medida em que o e-commerce é repensado pela presença de novos instrumentos de marketing, como o uso de áudio e vídeo, a revisão da semiótica aplicada aos anúncios, a utilização de páginas interativas e animadas e até mesmo a contratação de personalidades da Internet, além de outros, como: micro-sites; host sites; jump pages; pop-ups; floaters; banners; adverlogs; rich media; webisodes; marketing viral; e-auctions; gross rating points; bluecasting; e-mail marketing etc. (CENEVIVA, 1991, p. 20-24). Mas, para além

o *LinkedIn*, para a troca de informações e indicações de clientela com advogados(as) que atuam em áreas distintas; e) o uso de *hashtags*, principalmente no *Twitter*, para o compartilhamento de esclarecimentos jurídicos sobre temas polêmicos que estejam em voga e esclarecer dúvidas de seguidores e de clientes em potencial sobre assuntos de interesse geral; f) a criação de conteúdo em canal do *Youtube* com fins educativos, fomentando o conhecimento jurídico sobre temáticas relevantes e atuais, sempre com o cuidado para não tangenciar questões éticas controversas que possam abalar sua reputação profissional ou exprimir opiniões pessoais polêmicas e que não sejam, necessariamente, técnico-jurídicas ou que esbarrem nos limites entre a moral e a lei.

de todas essas ferramentas, a mais importante delas é certamente a utilização de algoritmos para o mapeamento de preferências e comportamentos.

Muitas práticas de tratamento de dados amplamente conhecidas persistem devido à aquiescência do consumidor e à tolerância regulatória. As pessoas revelam, voluntariamente, mais do que antes, informações demais a terceiros – muitas vezes, são desconhecidos como os influenciadores digitais. Alguns trocam sua privacidade por conveniência temporária ou por aceitar a redução da privacidade como inevitável, tornando, assim, hipervulnerável.

3 NOVAS TENDÊNCIAS DA RESPONSABILIDADE CIVIL: A REPARAÇÃO POR DANOS DECORRENTES DA OFERTA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS POR INFLUENCIADORES(AS) DIGITAIS

Nesse contexto, é polêmica a reflexão se o influenciador digital seria, de fato, um vendedor. De forma direta, acredita-se que não. Porém, indiretamente, influenciará uma venda que gerará receitas necessárias para a sobrevivência de uma marca no mercado, e de todo o modo estará fazendo publicidade. A célebre frase “quem não é visto não é lembrado” significa que quem não investe em *marketing* não alcançará o patamar de reconhecimento que deseja.

Aquele que recomenda produtos através das mídias sociais deve, antes de tudo, acreditar na empresa e no produto ou serviço que está divulgando, para então gerar confiança no público. Estabelecer vínculos é tão importante quanto acreditar naquilo que se recomenda, e pensar nas necessidades do consumidor previamente é essencial para prospectar qualquer tipo de venda, a fim de que as pessoas se sintam valorizadas e se identifiquem com a marca.

A problemática enfrentada é a falta de regulamentação do trabalho que ocorre nesse meio, tendo em vista ser relativamente novo. O Direito ainda não foi capaz de criar legislação específica sobre essa nova prática de venda, seja direta ou indireta, através de ferramentas digitais. A obra *Marketing 4.0* (KOTLER, 2017) traz à tona o *marketing* de experiência como o futuro da comunicação social com consumidores e sobrevivência das marcas no mercado.

Por esse motivo, o trabalho de um indivíduo como influenciador deve ser levado a sério e com profissionalismo, tendo em vista o presente entendimento do autor da obra supracitada: “Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre o seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.” (TROMBINI, 2020).

É importante, sobretudo, para quem trabalha com mídias sociais e relações “business to business” ser cada vez mais transparente com quem está do outro lado da tela, com intuito de não fraudar ou sucatear o futuro do *marketing* digital, pautado nos círculos sociais de seu público-alvo, buscando avaliações positivas de seus consumidores nas mídias sociais.

O poder de influenciar na decisão do consumidor é eivado da falsa segurança sobre a qualidade do produto ou serviço, através de conselhos, recomendações ou pela simples vinculação de sua imagem ou nome ao objeto a contratar, assumindo, portanto, a posição de “garante”. Deve ser observado que o CDC prevê a regra de solidariedade da cadeia de fornecedores em seus artigos 7º, parágrafo único, 25, §1º, e 31.

Difere da hipótese das celebridades que protagonizam campanhas de publicidade testemunhal, em que há a contratação do direito de imagem e voz pelo anunciante, assumindo a celebridade um papel acessório na veiculação da mensagem, discorrendo texto pré-definido pelo fornecedor e não exercendo controle sobre o conteúdo. Por não ser coautora do conteúdo, não deve ser responsabilizada de forma objetiva e solidária.

Nos anúncios publicitários televisionados, por exemplo, as celebridades se apresentam como profissionais liberais, devendo responder civilmente se houver comprovada culpa. Se for o caso concreto relativo ao anúncio realizado por influenciador(a) digital nas redes sociais, aplicam-

se as regras de hermenêutica jurídica a seguir: “ubi eadem ratio ibi idem jus” (onde houver o mesmo fundamento haverá o mesmo direito) e “ubi eadem legis ratio ibi eadem dispositivo” (onde houver a mesma razão de ser, deve prevalecer a mesma razão de decidir).

O provedor de conteúdo apresenta-se como gênero, dividido em três espécies: (i) provedor de conteúdo em sentido estrito; (ii) provedor de informação; e (iii) provedor de busca ou pesquisa. Parte da doutrina considera a primeira e a segunda expressões como sinônimas, todavia, os estudiosos (VASCONCELOS, 2006) da responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet defendem a distinção entre tais expressões.

Os provedores de conteúdo em sentido estrito representam as pessoas naturais ou jurídicas as quais disponibilizam na rede mundial de computadores os conteúdos criados por provedores de informações (*in casu*, os anunciantes). São aqueles que disponibilizam páginas eletrônicas com conteúdos dos mais diversos possíveis. Entre os exemplos mais emblemáticos estão os *blogs*, os perfis dos influenciadores em redes sociais e os portais *online* de notícias.

A marca distintiva do provedor de conteúdo reside em exercer, em regra, controle editorial prévio sobre as informações disponíveis em seus *blogs* e perfis virtuais. Em razão dessa característica, poderão ser responsabilizados concorrentemente com os provedores de informações, autores efetivos do conteúdo lesivo. Destaca-se que a responsabilidade civil é objetiva, provando-se apenas o nexo causal entre a conduta do provedor e o efetivo dano.

Quando a informação veiculada pelo provedor de conteúdo partir de terceiro (provedor de informação), a responsabilização daquele dependerá da prova de que exerceu controle editorial prévio sobre o que é disponibilizado em sua página eletrônica. Tal lógica se assemelha a da responsabilização das mídias tradicionais, que respondem concorrentemente ao autor da publicação pelos danos decorrentes de sua publicação, nos termos do enunciado da súmula nº 221 do Superior Tribunal de Justiça (STJ).

Havendo controle editorial precedente sobre as informações divulgadas pelo provedor de conteúdo, identificado o teor ofensivo de uma publicação ou de um anúncio, e mesmo assim optar por veicular ato ou fato ilícito, restarão plenamente configurados os pressupostos da responsabilização civil desse (REINALDO FILHO, 2011, p. 41-45).

À luz da previsão legal contida no artigo 19 da Lei nº 12.965/2014, o provedor de conteúdo responderá por atos ilícitos sobre os quais não exerceu controle editorial prévio quando sua conduta for omissiva com relação ao cumprimento de ordem judicial determinando a retirada do conteúdo ofensivo. Assim, conclui-se que a inércia em retirar o conteúdo danoso, após notificado extrajudicialmente por terceiro ofendido, não seria, ainda, capaz de ensejar responsabilização civil do provedor de conteúdo.

Resta a análise crítica dos anúncios e publicações para fins comerciais realizados por influenciadores digitais: seus perfis nas redes sociais assumem a qualidade de provedores de conteúdo na internet, ou os próprios influenciadores digitais seriam, em verdade, profissionais liberais na condição de anunciantes quando realizam campanhas de publicidade testemunhal?

E mais, quando advogados(as) figuram como formadores de opinião no que tange a questões político-jurídicas, na era do jornalismo computacional e da retórica anti-imprensa convencional, como evitar sua influência exacerbada sobre seus seguidores nas redes sociais? Nessa hipótese, a responsabilidade pessoal desse profissional liberal segue sendo subjetiva, apurada mediante a verificação de culpa, nos conhecidos moldes do artigo 14, §4º, do CDC.

À medida que a mídia convencional – os novos “inimigos do povo” – cede aos ataques de ódio e intolerância, *feeds* de mídia social tomam seu lugar, aprimorados por segmentação algorítmica. Malgrado argumentos favoráveis aos meios não tradicionais, por democratizarem a produção e a entrega de notícias e aumentarem o número de vozes ouvidas – especialmente de impopulares –, muito se perde na cacofonia de ruído.

A seleção algorítmica que os canais de mídia social habilitam faz com que as pessoas não se exponham a visões contrárias às suas. O seu consumo de informações se assemelha à câmara de

eco. Cada usuário interpretará o mundo conforme a reverberação criada por algoritmos, em um ambiente de autocracia disfuncional. A IA criou sistemas cíclicos e individuais de convencimento e influência comportamental. Reforçam-se vieses pré-existentes, e quando se trata da verdade real, dos fatos e de novos pontos de vista, a IA transforma-se em tecnologia destruidora de empatia e tolerância.

Algoritmos de filtragem de notícias servem a uma função de guarda e direcionamento do nosso consumo de conteúdo. Moderadores podem tentar ser imparciais e manter a mente aberta, mas também enfrentam forças de mercado que tendem a reduzir o conteúdo divulgado ao mínimo denominador comum e à máxima obtenção de lucros. Contagens de visualizações de páginas e cliques são as métricas de sucesso de uma postagem em mídias sociais.

4 O(A) ADVOGADO(A) COMO INFLUENCIADOR(A) DIGITAL: OS LIMITES DO MARKETING JURÍDICO E DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

A publicidade na advocacia sofre vedações dispostas no Código de Ética e Disciplina da OAB (CED/OAB) e no Provimento nº 205/2021 produzido pelo Conselho Federal da OAB. A publicidade, em sentido amplo – porém distinto da noção persuasiva de propaganda –, embora consagrada pela Constituição Federal de 1988, não pode ser exercida ilimitadamente, cabendo ao CONAR o papel de fiscalizar a licitude (ou não) do material divulgado.

O Código de Ética determina que a publicidade profissional do advogado possui um caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. Queira ou não, o advogado, ao abrir um escritório, torna-se um empreendedor com dever de sigilo (art. 35 do CED/OAB).

O artigo 2º do *Codex* define o que se entende por publicidade: a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados; o endereço do escritório ou filiais e telefones; horários de atendimento, entre outros. Já o artigo 4º lista as vedações: menção a clientes e demandas sob patrocínio do(a) advogado(a); uso de expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou comparação; divulgação de valores dos serviços e formas de pagamento; oferta de atuação para casos concretos e convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas.

Em sentido semelhante, o artigo 34, IV, do Estatuto da OAB prevê como infração disciplinar: “angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros”. O uso de mala direta, a distribuição de panfletos ou outras formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela, são proibidos. O artigo 5º do CED/OAB, por sua vez, afirma: “o exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”.

O artigo 39 do *Codex*, ao inaugurar o capítulo sobre publicidade, também enuncia que o advogado pode anunciar serviços profissionais, individual ou coletivamente, seguindo as diretrizes da discrição, moderação, sobriedade e objetividade – conceitos jurídicos indeterminados e bastante subjetivos – e sem estimular ou induzir a litigiosidade (arts. 2º, parágrafo único, VI, e 41, do *Codex*) –, com fins exclusivamente informativos, vedada a divulgação em conjunto com outras atividades ou a indicação de vínculos com elas.

Está desatualizado o *Codex*, eis que, há muito, debatem-se questões como a flexibilização das regras de publicidade, o uso das redes sociais e também de *websites* e plataformas digitais – como aplicativos de localização ou busca e troca de mensagens – para a divulgação dos mais diversos serviços advocatícios. É urgente que o advogado esteja atualizado para se adaptar às transformações que o mercado vem sofrendo.

O destaque é, sem dúvida, para as redes sociais, por ser hoje o meio pelo qual grande parte da advocacia está se apresentando para o mercado, a fim de angariar a atenção e o respeito da sociedade em geral, estabelecendo vínculos profissionais virtuais. Tal fenômeno é legítimo e

compreensível, sendo o meio digital eficiente mecanismo para a divulgação e o acesso à informação (RAGHIAN NETO; STOCKER, 2020).

A regra atual disciplinada pelo Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB contempla, com normas específicas e atualizadas, mormente com vistas aos conceitos trazidos em seu Anexo Único, as redes sociais e apresenta muitas cláusulas abertas, conceitos indeterminados e critérios indefinidos que dificultam a interpretação do(a) advogado(a) que atua como influenciador(a) digital e também do próprio julgador dos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB. Tal realidade deu ensejo à elaboração, em setembro de 2019, de um questionário eletrônico que permite estimular o debate e dar abertura a sugestões sobre o tema da publicidade na advocacia.

No caso do exercício da publicidade pelo(a) advogado(a), por se tratar de relação consumerista, a divulgação de material com conteúdo enganoso ou abusivo passa a ensejar a responsabilidade civil desse profissional.

A ideia de publicidade nem sempre esteve ligada a um mecanismo de trazer a informação com o intuito de estimular o consumo. Somente ao final do século XIX, com a multiplicação dos jornais diários, a publicidade, até então fundamentalmente como informativa, passou a trazer uma carga econômica.

A definição de publicidade, amplamente utilizada como ferramenta para enfrentar a concorrência mercadológica, é, de acordo com a insigne doutrinadora consumerista Cláudia Lima Marques (1999, p. 673): “toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.

O artigo 220 da Constituição Federal de 1988 assegura a liberdade publicitária sob dois aspectos: (i) por ser uma atividade econômica resguardada pela livre iniciativa e livre concorrência; (ii) pelo princípio da liberdade de expressão. Originalmente, a publicidade tem o dever de informar, sendo exigência legal não omitir informações essenciais do produto ou serviço anunciado. O artigo 170, inciso V, da Constituição Federal e o artigo 37 do CDC preconizam o dever genérico de não enganar e de não abusar do vulnerável consumidor.

Alguns princípios servirão de norte interpretativo dos limites à publicidade. São eles: a) identificação da mensagem publicitária (art. 36 do CDC); b) veracidade das informações (arts. 6º, III e IV, 31, 36, parágrafo único e 37, §§1º e 3º, do CDC e arts. 3º, alínea “f”, e 4º, alínea “h”, do Provimento nº 34/2000); c) vinculação da oferta publicitária (art. 30 do CDC).

O controle da publicidade, tal como leciona Lucia Dias (2010, p. 41-78), pode se dar de maneiras distintas: (i) pela iniciativa privada, por meio da autorregulamentação de seus agentes de mercado; (ii) por intervenção estatal, na forma de dirigismo contratual, com a elaboração de normas capazes de reger a atividade; (iii) pela fiscalização; ou (iv) de forma mista, com a aplicação de dois ou mais sistemas.

No final dos anos 1970, como mecanismo limitador da atividade publicitária na advocacia, foi editado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP)¹⁸, com o objetivo de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva causasse constrangimentos ao consumidor ou a empresas e de defender a liberdade de expressão. Ademais, cabe advertir que a sustação do anúncio pelo membro do Conselho de Ética, *ad referendum* da Câmara ou do Plenário, poderá ser determinada até mesmo em caráter liminar, na hipótese do artigo 30 do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE)¹⁹ da OAB.

À luz do artigo 50 do CBARP, o CONAR pode aplicar as seguintes sanções administrativas: I – advertência; II – recomendação de alteração e/ou correção do anúncio; III –

¹⁸ Sobre o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 30 jul. 2020.

¹⁹ Sobre o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE) da OAB. Disponível em: <https://fagali.com/wp-content/uploads/2017/10/CONAR-RICE-Regimento-Interno-do-Conselho-de-%C3%89tica.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

recomendação aos veículos de comunicação no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; IV – divulgação da posição e da orientação do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo sobre o não acatamento de eventuais medidas e providências adotadas.

Embora o sistema de autorregulação publicitária seja muito importante no combate à publicidade ilícita – seja ela enganosa, abusiva ou subliminar –, encontrando soluções rápidas para resolver conflitos consumeristas, não detém força coercitiva de lei, devendo ser o seu cumprimento espontâneo.

Com efeito, a publicidade não pode ser exercida de forma ilimitada. Na medida em que extrapola ou não observa os limites postos, sejam de natureza estatal ou privada, deverá ser objeto de advertência e terá o anunciante – nesse caso, tratamos aqui na figura específico do(a) advogado(a) como influenciador(a) digital – o dever de reparar os danos causados. O fornecedor anunciante, conforme artigo 14 do CDC, será responsável pela reparação integral dos prejuízos, independente de culpa, quando divulgar informações insuficientes/inadequadas sobre produtos e/ou serviços. Sendo o principal beneficiado com a divulgação, ainda que não haja a intenção deliberada de enganar o consumidor, se a publicidade for capaz de gerar dano, bastará *in re ipsa* a prova e o nexo de causalidade para que o consumidor exija a reparação.

O CBARP, em seu artigo 3º, atribui responsabilidade aos envolvidos na mensagem publicitária: “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação”.

A definição de publicidade deve partir de um conceito mais amplo que se designa *marketing*. A publicidade é um dos instrumentos do *marketing*, definido como um conjunto de técnicas e métodos que, após a realização da análise do mercado almejado, desenvolve atividades comerciais relacionadas à circulação de bens e serviços, objetivando o consumo.

O *marketing* jurídico é entendido, assim, como um conjunto de ações, estratégias e mecanismos de neurociência que objetiva agregar valor à prática jurídica da advocacia, gerenciar a carteira de clientes do profissional e aplicar técnicas de relacionamento, por meio da identificação de oportunidades de mercado e os desejos e necessidades da clientela, tendo como alicerce o conhecimento de alta *expertise* e a credibilidade da marca jurídica criada.

Basta um olhar ligeiramente mais atento para notar todo(a) advogado(a) aplica diariamente táticas de *marketing* jurídico sem perceber, tais como a identificação de tendências nos julgamentos dos tribunais, a oferta de serviços a potenciais clientes, o desenvolvimento e a aplicação de teses novas, a preocupação em manter sua reputação ilibada e idônea no mercado jurídico, o aprimoramento acadêmico e qualificação por meio da inscrição em cursos e congressos certificados, a melhoria das instalações de seu escritório e a busca por estabelecer relações duradouras com a sua base de clientes.

Na advocacia, o *marketing* é permitido, mas com cautela e observando limites éticos, por ser uma área que trabalha diretamente com os conflitos mais tortuosos da vida do cliente. O anúncio, a publicidade ou a propaganda deverão ser entendidos como a comunicação com o público-alvo por meio de divulgação de produto e/ou serviço, de atividade profissional de iniciativa e de participação e/ou anuência do(a) advogado(a) com o anunciado.

Sendo assim, o exercício da advocacia na Era Digital pode, sim, utilizar-se dos meios de comunicação em massa, desde que a sua participação tenha caráter exclusivamente informacional. A publicidade na advocacia envolve diversos liames: de um lado, a liberdade de expressão, não admitindo censura prévia, e o direito à informação clara e precisa e, de outro, os preceitos éticos da profissão, como direito à privacidade e à confidencialidade.

Nesse sentido, como compatibilizar a influência digital de advogados(as) na publicidade divulgada em redes sociais e as vedações ao uso de meios promocionais típicos da atividade mercantil, com a oferta de serviços mediante a contratação de intermediários e as consultas jurídicas realizadas por meios virtuais de comunicação?

Há limitações específicas, que devem ser analisadas casuisticamente, de modo a manter a conformidade com os princípios éticos da profissão. É possível, então, a participação do operador do direito – seja ele bacharel ou advogado(a) – na divulgação de assuntos jurídicos em quaisquer meios de comunicação em massa, desde a natureza seja estritamente informacional e o caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade.

É permitido ao profissional do direito produzir *marketing* de conteúdo, como “técnica que consiste em criar, selecionar e distribuir conteúdo relevante e de valor, a fim de atrair, conquistar e engajar público alvo-definido, com o objetivo de direcionar ações rentáveis” (SANTOS, 2020).

No contexto jurídico, o *inbound marketing* se destaca como metodologia que não ofende o Código de Ética da OAB, que determina que a publicidade na advocacia deve ser discreta e moderada, vedada a mercantilização.

O *inbound marketing* jurídico atende a tal finalidade, pois se encarrega de atrair o cliente à marca por meio de assuntos de seu interesse (conteúdo), sem precisar divulgar o trabalho do advogado de forma explícita e mercantil. É uma forma estratégica de analisar como o seu posicionamento na internet pode influenciar a decisão de contratação pelo público-alvo, identificando oportunidades para se destacar (FENALAW DIGITAL, 2020).

Nesse debate, restam imperiosas soluções que preservem os direitos fundamentais, frente ao intenso desenvolvimento tecnológico e a questionamentos de alguns institutos centrais do ordenamento jurídico. Sugere-se, então, “recorrer à ética como instrumento capaz de encaminhar soluções que, eventualmente, (...) possam consolidar-se em alternativas legislativas posteriormente” (DONEDA; MENDES; SOUZA; ANDRADE, 2018).

Posturas de autopromoção e sensacionalistas configuram-se quando, por exemplo, a divulgação publicitária é realizada de maneira exagerada com a finalidade de individualizar a atuação profissional do(a) advogado(a) diante de um grupo de especialistas na área, ou de priorizar a instituição onde atua ou na qual tenha interesse pessoal, ou quando se utiliza da mídia social para relatar fatos e casos concretos em que obteve sucesso ou para divulgar métodos de atuação profissional não reconhecidos pela OAB. A autopromoção é vedada e deve ser entendida como aquela utilizada com o intuito de angariar clientela mediante condutas que configurem concorrência desleal.

Ainda, quanto ao princípio da veracidade no conteúdo publicitário, é obstado ao(à) advogado(a) anunciar títulos científicos que não possa comprovar a especialidade ou a área de atuação para a qual não esteja qualificado e devidamente registrado em instituição competente. Também não cabe ao profissional especular sobre decisões dos Tribunais (especialmente aquelas com repercussão geral e grande apelo midiático) e enviar ao público-alvo mensagens subliminares, mas verdadeira publicidade, no sentido de que sua atuação profissional sido exitosa em certas demandas, aproveitando-se da relação direta de confiança que, como influenciador digital, possui com seus clientes já cadastrados e outros em potencial que são atraídos para o seu perfil por algoritmos sabidamente manipulados para tal fim.

CONCLUSÃO

Para criar, então, um escritório de advocacia adequado às demandas do mundo virtual propõe-se o seguinte passo-a-passo: a) adquirir um domínio eletrônico e hospedar o conteúdo jurídico produzido em um servidor de dados; b) construir um funil de vendas, automatizando um formulário de atendimento e coletando dos potenciais clientes todos os documentos necessários à análise do caso concreto; c) instituir um tráfego qualificado para receber visitas virtuais por clientes em potencial que necessitem de consultoria e assistência jurídicas.

Evidente que a advocacia clama por normas claras e critérios objetivos, concretos e determinados. A advocacia precisa agir com a certeza de não estar cometendo infrações e ter maior segurança jurídica. A valorização do perfil profissional do(a) advogado(a) como influenciador(a)

digital é essencial ao fortalecimento da classe, sendo necessário encontrar formas de oportunizar sua apresentação ao mercado de trabalho e permitir a inclusão digital efetiva, que deve ser salvaguardada pela OAB em benefício de todos(as) os(as) advogados(as) devidamente inscritos em suas seções (RAGHIAN NETO; STOCKER, 2020).

A revogação do Provimento nº 94/2000 e a publicação do ora vigente Provimento nº 205/2021 consideram a inegável transformação tecnológica – acelerada pelos últimos eventos pandêmicos que exigiram uma reinvenção da advocacia em tempos de isolamento social –, mas não significa afastar-se dos princípios éticos. Buscar-se-á, de fato, um equilíbrio entre a preservação dos valores tradicionais da profissão e a garantia de todas as condições essenciais ao pleno exercício de profissão tão nobre e essencial à justiça, inclusive assegurando inclusão digital e tecnológica a todos os aplicadores do direito.

Não há crise na advocacia, o que se verifica é um novo olhar sobre a carreira frente o poder das mídias digitais e o potencial das redes sociais de levar informação e conhecimento com um alcance maior que o antigo “boca a boca”, porém que também é capaz de influenciar negativamente seus usuários, manipular ideias, direcionar opiniões e impulsionar decisões.

O uso da tecnologia é indispensável, como forma de aperfeiçoamento profissional, a tornar os(as) advogados(as) mais eficientes em seu ofício, em atendimento ao que estabelece o próprio CED/OAB em seu artigo 2º, inciso IV, como dever do advogado de: "empenhar-se, permanentemente, no aperfeiçoamento pessoal e profissional". É preciso que todo profissional da área jurídica possa divulgar seu trabalho e ser reconhecido por competência, credibilidade, qualificação técnica e experiência na área de atuação, sem que certas ferramentas do ambiente virtual criem disparidades abusivas e inequidades insanáveis entre os membros da classe. As novidades não se limitam a novo texto do provimento regulador da publicidade na advocacia.

Conclui-se, pois, que determinadas condutas publicitárias na advocacia são vedadas por violarem a sobriedade, a discricção, o sigilo e a moderação próprios da profissão, como: (i) anunciar em catálogos empresariais; (ii) realizar publicidade em rádio, televisão ou meios de comunicação afins; (iii) utilizar cores extravagantes na placa de identificação, pecando pela falta de discricção; (iv) oferecer serviços via fax ou e-mail; (v) direcionar a oferta de serviços e causas determinadas; (vi) impossibilitar a identificação do profissional responsável pelo mau serviço em face da impessoalidade dos contatos; (vii) a publicidade em locais de uso público, como clubes esportivos, e em uniformes esportivos; (viii) mencionar o resultado de uma possível contratação, como a “desoneração de encargos trabalhistas”; (ix) a publicidade ao lado de ofertas de serviços e/ou produtos de consumo; (x) a publicidade através de mensagens para celular; (xi) estampar nome do profissional em objetos estranhos à advocacia, como chaveiros e calendários; (xii) a publicidade através de eventos estranhos à área jurídica, como eventos culturais, artísticos e esportivos; (xiii) veicular matéria em informativo de associação de classe, com contato de advogados(as) ou sociedade de advogados(as); (xiv) a utilização de “dizeres próprios de atividade comercial”, como, por exemplo, a expressão “consulte-nos hoje mesmo!”; (xv) divulgar o preço dos serviços no material publicitário; (xvi) ofertar consultas gratuitas em *website* ou rede social; (xvii) a veiculação de publicidade em conjunto com outra atividade, como serviços contábeis; (xviii) o uso de fotos e/ou vídeos em frente aos prédios dos fóruns ou Tribunais visando a evitar a associação do órgão com o(a) advogado(a) (COSTA, 2020).

O veículo normativo que introduzirá essa novidade, se aprovado, tornará o sistema mais efetivo. Por meio desse instrumento, a OAB poderá oferecer ao advogado transgressor das regras de publicidade, meios alternativos de reparação do dano, com a suspensão *incontinenti* do ato irregular e a assunção de uma série de obrigações, evitando-se a abertura de procedimento ético-disciplinar (RAGHIAN NETO; STOCKER, 2020), consonante com a tendência de efetividade do processo.

Portanto, com o novo provimento, pretende-se, sem banalizar os limites jurídicos e éticos da publicidade, permitir a efetiva inclusão digital e tecnológica e estabelecer, de forma mais

objetiva, o que pode e o que realmente não pode ser feito quando da divulgação dos serviços jurídicos, viabilizando uma fiscalização mais efetiva. A criação do Termo de Ajuste de Conduta, ferramenta essencial para inibir a propaganda irregular, introduzirá o caráter educativo e preventivo, dando maior efetividade ao sistema. Mudanças são inevitáveis e as adaptações necessárias são para viabilizar o pleno exercício da advocacia na era digital. Com tais alterações, a OAB estará valorizando a atividade profissional que a justifica: a advocacia!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. **Quem lidera sua opinião?: influência dos formadores de opinião digitais no engajamento**. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 16.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 72.

ARAÚJO, Eduardo Marcelo de Oliveira. **A remuneração indireta dos serviços gratuitos na internet**. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7397/A-remuneracao-indireta-dos-servicos-gratuitos-na-internet>. Acesso em: 06 set. 2020.

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. **Marketing jurídico: o poder das novas mídias & inteligência artificial**. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2017, p. 56-59.

BRASIL. Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP). **Resumo de Notícias: 30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP 2019, Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas**. Disponível em https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf. Acesso em 23 de julho de 2020.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015, p. 47-49.

COSTA, Rafael. **Marketing jurídico ético: o que pode e o que não pode ser feito**. Disponível em: <https://rafaelcosta.jusbrasil.com.br/artigos/182556034/advogado-nao-pode-fazer-propaganda>. Acesso em: 10 out. 2020.

COUTINHO, Luiza Loureiro. In: A regulamentação da ostentação na advocacia: a discricção e a sobriedade como balizas nas redes sociais. In: Nota técnica, Boletim Revista dos Tribunais Online | vol. 21/2021 | Nov /2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 41-78.

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto; MENDES, Laura Schertel; SOUZA, Carlos Affonso Pereira de; ANDRADE, Norberto Nuno Gomes de. **Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal**. In: Pensar, Fortaleza, v. 23, n. 4, p. 1-17, out./dez. 2018. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/330299671_Consideracoes_iniciais_sobre_inteligencia_artificial_etica_e_autonomia_pessoal. Acesso em: 26 nov. 2022.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; ROSA; Luiz Carlos Goiabeira; VERSIANI, Rodrigo Luiz da Silva. A proteção do consumidor diante das práticas publicitárias abusivas do comércio eletrônico. *Revista da Faculdade Mineira de Direito* | V.23 N.45 | jun./2020. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/22765>. Acesso em: 26 nov. 2022.

FENALAW DIGITAL. *Inbound marketing na advocacia*. Disponível em: <https://digital.fenalaw.com.br/marketing/inbound-marketing-na-advocacia>. Acesso em: 17 out. 2020.

FORRESTER. *Networks help drive affiliate marketing into the mainstream – advertisers and publishers involve as the industry shifts*. Disponível em: https://www.practicalecommerce.com/wpcontent/uploads/2016/03/Networks_Help_Drive_Affiliate_Marketing_Into_The_Mainstream.pdf. Acesso em: 12 jun. 2020.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. **A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet**. In: Aires José Rover, Fernando Galindo. (org.). III Encontro de Internacionalização do CONPEDI: Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ediciones Laborum, 2015, v. 9, p. 76-101.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. **O lado tecnológico da LGPD**. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/o-lado-tecnologico-da-lgpd-22032020>. Acesso em: 22 jun. 2020.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 155.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 12 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Países Baixos: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEIN, Simonetta. **Council post: the responsibility of being a social media influencer: beyond brands and business**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/08/12/the-responsibility-of-being-a-social-media-influencer-beyond-brands-and-business/#4fd414634caa>. Acesso em: 14 jul. 2020.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet**. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2005.

MARRAFON, Marco Aurelio. **Filosofia da linguagem e limites da IA na interpretação jurídica**. Revista Consultor Jurídico, 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-jul-22/constituicao-poder-filosofia-linguagem-limites-ia-interpretacao-juridica>. Acesso em: 16 ago. 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 673.

MEDON, Filipe. **Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança**. In: Revista Eletrônica da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro - PGE-RJ, v. 2 n. 2, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://revistaeletronica.pge.rj.gov.br/index.php/pge/article/view/60>. Acesso em: 18 nov. 2022.

NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 12 jun. 2020.

O'NEIL-HART, Celie; BLUMENSTEIN, Howard. **Why youtube stars are more influential than traditional celebrities**. 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumerinsights/youtube-stars-influence/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

RAGHIAN NETO, Ary; STOCKER, Greice. **O que esperar do novo provimento da OAB, que regulará a publicidade da advocacia?** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-05/raghiant-neto-stocker-provimento-oab>. Acesso em: 13 set. 2020.

REINALDO FILHO, Demócrito. **A jurisprudência brasileira sobre responsabilidade do provedor por publicações na internet: a mudança de rumo com a recente decisão do STJ e seus efeitos**. Rio Grande do Sul: Revista Âmbito Jurídico, 2011, p. 41-45.

SANTOS, Rafael. **Marketing de conteúdo na internet: introdução, conceitos e exemplos práticos**. 2ª ed., versão e-book kindle, 2020.

VASCONCELOS, Fernando Antonio. **Internet: responsabilidade do provedor pelos danos praticados**. Curitiba: Juruá, 2006.

TEFFÉ, Chiara Antonia Spadaccini de. **Considerações sobre a proteção do direito à imagem na internet**. Revista de Informação Legislativa: RIL, v. 54, n. 213, p. 173-198, jan./mar. 2017. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/54/213/ril_v54_n213_p173>. Acesso em: 26 nov. 2022.

TEGMARK, Max. **Life 3.0: being human in the age of artificial intelligence**. New York: Alfred A. Knopf, 2017, p. 33-106.

TROMBINI, Bárbara Silva Vanoni. **A nova era das marcas: os desafios jurídicos da publicidade digital**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/72051/a-nova-era-das-marcas-os-desafios-juridicos-da-publicidade-digital>. Acesso em: 27 jul. 2020.