



O REFLEXO DA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO NO INSTAGRAM E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

THE REFLECTION OF SOCIETY OF HYPERCONSUMPTION ON INSTAGRAM AND THE DIGITAL INFLUENCERS' LIABILITY

Diogo Rais Rodrigues Moreira^I 
Nathalia Sartarello Barbosa^{II} 

^I Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil. Doutorado em Direito Constitucional. E-mail: diogoraism@gmail.com.

^{II} Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil. Mestranda em Direito Político e Econômico. E-mail: nathaliasartarello@gmail.com.

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar a responsabilidade civil no Instagram a partir do contexto das obras de Gilles Lipovetsky sobre hiperconsumo e sociedade hedonista. A relevância da pesquisa se deve à importância que o consumo vem adquirindo através das redes sociais com o auxílio da publicidade, que exerce um significativo papel na formação de opinião dos consumidores. O que se pretende é analisar quais as ferramentas de que a publicidade se utiliza para despertar o desejo consumista dos usuários das redes sociais, mais especificamente, do Instagram. Demonstrar-se-á que os consumidores, já considerados vulneráveis pela legislação consumerista, tem sua vulnerabilidade ainda mais acentuada dentro desse contexto no qual a publicidade nem sempre é devidamente identificada. Para tanto, se discorrerá sobre as transformações que a sociedade vem sofrendo capazes de proporcionar solo fértil para o consumismo, ou como Lipovetsky denomina “hiperconsumo”, bem como o papel da publicidade no processo de desculpabilização do ato de compra, para, a partir disso, entender como essa dinâmica se reflete no Instagram. Será analisado, por fim, de que forma o consumidor recebe proteção legal dentro desse contexto e qual a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no Instagram.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Publicidade. Redes sociais. Instagram. Responsabilidade civil.

Abstract: This article aims to analyze liability on Instagram from the context of Gilles Lipovetsky's works on hyperconsumption and hedonistic society. The relevance of the research is due to the importance that consumption has acquired through social network with the aid of advertising, which plays a significant role in shaping consumer opinion. The purpose is to analyze the tools that advertising uses to arouse the consumer desire of social networks' users, more specifically, Instagram's users. It will be demonstrated that consumers, already considered vulnerable by consumer legislation, have their vulnerability even more pronounced within this context in which advertising is not always properly identified. In order to do so, it will focus on the transformations that society is suffering providing fertile soil for consumerism, or as Lipovetsky calls “hyperconsumption”, as well as the role of advertising in the process of exonerating the act of buying, to understand how this dynamic is reflected on Instagram. It will be analyzed, finally, how consumer receives legal protection within this context and what is the civil liability of digital influencers on Instagram.

Keywords: Consumer law. Advertising. Social networks. Instagram. Liability.

Sumário: 1 Considerações iniciais; 2 Hiperconsumo e sociedade hedonista através do Instagram; 3 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais; 4 Considerações finais. Referências.

1 Considerações Iniciais

Com o propósito de estudar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no Instagram, a abordagem de pesquisa a ser adotada será de multi-métodos, ou seja, haverá diferentes tipos de metodologia dependendo do ponto a ser explorado. Será utilizada a abordagem hipotética-dedutiva, para se explorar se o cenário descrito por Gilles Lipovetsky sobre a sociedade de hiperconsumo tem pertinência dentro do universo do Instagram e de que forma isso ocorre. Para tanto, o artigo se desenvolverá com auxílio de pesquisas recentes, onde se chegará a uma conclusão por meio das técnicas de coleta e análise de dados e análise pesquisa bibliográfica, estudos acadêmicos, jornais e sites específicos da Internet, bem como a legislação brasileira, o que significa dizer que a abordagem também será descritiva.

Primeiramente, cumpre frisar que a sociedade do hiperconsumo tem se desenvolvido de forma a expandir-se em diversos aspectos. O acesso ao consumo vem se difundindo a instâncias cada vez mais amplas da vida coletiva, já não sendo mais um privilégio da elite participar do universo consumista. Atualmente todas as classes são levadas pela embriaguez do consumismo, da paixão pelo novo, ou seja, gozam de um modo de vida centrado em valores materialistas¹. Para se alcançar esse estágio do consumo de massa, foi preciso estabelecer novos modos de vida, eliminando os hábitos sociais que poderiam constituir freios ao consumo mercantil. Foi, portanto, necessário “afastar os indivíduos das normas particularistas e locais, desculpar a vontade de despende, desvalorizar a moral da poupança, depreciar as produções domésticas”². A introdução do sistema de crédito foi mais um elemento que contribuiu para o “adestramento” do consumidor moderno, pois permitiu que não fosse mais necessário economizar primeiro para comprar em seguida. Diante desse cenário em que o referencial hedonista se impõe como uma evidência, desenvolveu-se uma nova psicologia que tornou o ato de compra uma atividade recreativa e terapêutica.

A publicidade também cumpriu papel importante no processo de desculpabilização³ do ato de compra e, como consequência, auxiliou na

¹ “A sociedade do objeto apresenta-se como civilização do desejo, prestando um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos. Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo, por toda parte ressoam os hinos aos lazeres e às férias, tudo se vende com promessas de felicidade individual. Viver melhor, ‘aproveitar a vida’, gozar do conforto e das novidades mercantis aparecem como direitos do indivíduo, fins em si, preocupações cotidianas de massa. Espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar da felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo; ela não prescreve mais a renúncia, faz cintilar em letras de neon o novo Evangelho: ‘Comprem, gozem, essa é a verdade sem tirar nem pôr’. Essa é a sociedade de consumo, cuja alardeada ambição é liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de asceticismo. Não mais injunções disciplinares e rigoristas, mas a tentação dos desejos materiais, a celebração dos lazeres e do consumo, o sortilégio perpétuo das felicidades privadas.” (LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Tradução de: Maria Lucia Machado, p. 102).

² *Ibid.*, p. 130.

³ “A fase II é aquela em que se esboroam com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil. Toda a máquina econômica se consagra a isso através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária. O crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra em abundância, de realizar

democratização do desejo de consumir, pois se utiliza de uma linguagem universal capaz de instigar o consumismo independentemente de classe social ou idade⁴. Primeiro porque explora o sentimento íntimo de ser uma “pessoa de qualidade”, de ser diferente da massa: “L’Oréal, porque eu mereço”. E depois porque já não se apega tanto às informações e características literais do produto, mas busca se comunicar com os consumidores pelo humor, pela brincadeira, pelo exagero, visando muito mais vender um estilo de vida associado à marca do que o próprio produto⁵.

O desejo de consumo se democratizou ao passo que o mercado também passou a oferecer produtos e serviços mais baratos que permitissem que uma maior parcela da população tivesse acesso à experiência de compra: medicamentos genéricos, marcas de distribuidores, lojas de maxidesconto, produtos com os preços mais baixos da linha, companhias *low cost*. Produtos de “base de linha” passam a ter uma participação tão importante no mercado quanto os de “topo de linha”⁶. Portanto, ainda que não haja igualdade de condições sociais e financeiras que permita que todos possam consumir da mesma forma, triunfa a força dos valores hedonistas, o gosto pela mudança, o desejo generalizado de participar da sociedade do hiperconsumo: “comprar aquilo que dá prazer e não mais apenas aquilo que se precisa já não é mais apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas”⁷.

Também já não há mais nenhuma categoria de idade que não participe plenamente da ordem de consumo. Desqualificado o modelo autoritarista, os jovens se sentem mais livres dentro de suas famílias para expressar suas opiniões e pedir “presentes”, além do fato que muitas vezes os pais se utilizam do consumo como meio de “comprar a paz” na família, como forma de se desculpar por longas

desejos sem demora. Entre 1952 e 1972, o investimento publicitário francês é multiplicado pelo menos por cinco (em francos constantes); de 1952 a 1973, as despesas publicitárias americanas são multiplicadas por três.” (*Ibid.*, p. 35-36).

⁴ “O culto do novo não tem nada de recente, uma vez que se impôs desde o fim da Idade Média, especialmente através da emergência da moda. Mas, durante séculos, a norma do ‘tudo que é novo agrada’ quase não ultrapassou os círculos restritos dos privilegiados, seu valor baseava-se, em grande parte, em seu poder distintivo. Essa não é mais a situação presente. Em primeiro lugar, o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as camadas e em todas as categorias de idade; em seguida, desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam.” (*Ibid.*, p. 43-44).

⁵ “De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que não ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são francamente diferenciados, é o ‘parecer’, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. Assim, certas marcas conseguiriam ganhar notoriedade mundial ‘falando’ de tudo, exceto de seu produto (Benetton).” (*Ibid.*, p. 46-47).

⁶ “É preciso deixar de veicular a ideia segundo a qual só são relevantes as políticas de comunicação e de imagem. A fase da hipermercadoria é aquela em que o desconto não cessa de crescer, em que as grandes marcas fazem face, em certos mercados de grande consumo, a uma concorrência desconhecida até então: aquela por preços sempre mais baixos. Produzir marcas e imagens de marca em vez de mercadorias? Essa leitura da sociedade do hiperconsumo omite, surpreendentemente, a pressão sobre os preços, a formidável expansão das marcas de distribuidores, dos produtos sem marca desprovidos de valores imateriais.” (*Ibid.*, p. 93).

⁷ *Ibid.*, p. 100.

ausências, ou simplesmente para proporcionar felicidade e prazer aos filhos. Já os idosos viajam, visitam museus, fazem cursos de informática, praticam esportes, procuram maior bem-estar e qualidade de vida. Querem parecer “mais jovens”. Pessoas de mais idade estão dispostas a experimentar novas marcas e produtos e também querem aproveitar a vida. Portanto, o mercado atende consumidores ao longo de toda a vida. Pessoas de um a cem anos encontram espaço no universo consumista⁸.

Não apenas em relação aos sujeitos, a sociedade do hiperconsumo se expandiu também em relação ao espaço e ao tempo: o “comércio de trânsito” fez de aeroportos e corredores de metrô, por exemplo, espaços de consumo (lojas *duty-free*, restaurantes, lojas de alimentação, de vestuário, de flores); e no tempo porque, além do bombardeio ininterrupto de publicidade através dos meios de comunicação, muitas lojas passam a adotar o esquema 24 horas por dia, sete dias por semana, além de existir a possibilidade de entrega em domicílio a qualquer hora, salas de cinema que oferecem sessões durante o dia todo e agências de viagem que exibem suas ofertas o ano inteiro. O consumidor já não encontra obstáculos para comprar. Não precisa mais se deslocar para se dirigir às lojas, pois o comércio vai até ele. Já não importa o horário, sempre haverá opções de consumo permitindo as compras contínuas.

Graças às compras *online*, o consumidor se liberta de todos os entraves espaço-temporais, pois já não é mais necessário dirigir-se à loja física, como tampouco depende de um horário certo para efetuar compras. Pode fazê-lo a qualquer momento e de qualquer lugar que tenha acesso à internet. Já não depende nem ao menos do intermédio de um vendedor, sendo este substituído por uma máquina. Há sites de comparação de preço que permitem ao consumidor realizar uma compra “inteligente”, adaptada às suas necessidades, não havendo mais barreiras tampouco com relação à informação: “é um sistema de informação sem limite, sem coerção de tempo e de lugar que especifica a época do turboconsumismo”⁹.

2 Hiperconsumo e sociedade hedonista através do Instagram

As redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube, também possuem uma parcela importante de participação no universo consumerista, pois se tornaram uma relevante ferramenta na divulgação das marcas de produtos e serviços. São observadas as características particulares de cada tipo de rede social com o fim de adaptar a publicidade das marcas ao estilo dos seus usuários na tentativa de atingir o número máximo de pessoas. A rede social que vem a ser o foco desse estudo, no entanto, é o Instagram.

O Instagram, criado em 2010, tem a finalidade de compartilhar fotos e vídeos, permite aplicar filtros às imagens, editá-las, incluir *hashtags* e publicá-las também em outras redes sociais (Facebook, Twitter e Tumblr). Inicialmente era um aplicativo disponível apenas no sistema iOS, mas em 2012 foi disponibilizado também para Android, mesmo ano em que foi comprado pelo Facebook.

⁸ *Ibid.*, p. 119-123.

⁹ *Ibid.*, p. 111.

Rapidamente, se tornou uma rede social bastante popular, agregando milhões de usuários em poucos meses¹⁰.

Tomando-se como ponto de partida a sociedade veneradora dos prazeres e do culto hedonista, não é tão complicado entender porque o Instagram se tornou uma rede social de tamanho sucesso. Primeiramente, porque se trata de uma rede social baseada em imagens, uma língua universal capaz de transmitir emoções e seduzir, divertir e proporcionar lazer imediato. Além disso, a técnica de evasão¹¹ é fundamental para sustentar e manter o consumo através do Instagram, ou seja, esse formato de rede social que privilegia elementos belos, o bem-estar, qualidade de vida, momentos de descontração e alegria, atrai e engaja os usuários dentro desse universo, fazendo-os esquecer, ainda que por alguns instantes, os desprazeres da vida cotidiana, ou até mesmo as tragédias que assolam o planeta: “consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa”¹².

O cenário descrito é basicamente um reflexo da cultura de massa¹³ em que estamos inseridos, dominada pelo tempo presente, pelo imediatismo, sem a intenção de doutrinar ninguém, apenas entreter e divertir: “com o culto do bem-estar, da diversão, da felicidade aqui e agora, o que predomina é um ideal de vida leve, hedonista, lúdica”¹⁴. A leveza é uma necessidade psicológica própria à natureza humana, tendo a brincadeira e o relaxamento papel fundamental para facilitar a escapatória do peso social e proporcionar bem-estar. O Instagram, então, representa uma dentre tantas outras formas de descontração e de tomar o fôlego de maneira divertida que o gênio humano nunca deixou de inventar para ajudar a esquecer os sofrimentos.

A princípio, era uma ferramenta utilizada para compartilhar momentos da vida pessoal dos usuários por meio de fotos instantâneas e, posteriormente, passou a

¹⁰ Apenas um ano após seu lançamento, em dezembro de 2011, foi nomeado “App of the Year” pela Apple (TOLENTINO, Melissa. *Instagram: the history and evolution*. 2012. Disponível em: <<https://siliconangle.com/blog/2012/03/26/instagram-the-history-and-evolution/>>. Acesso em: 31 mar. 2018).

¹¹ “Entre sociólogos como Lazarfeld ou Merton e mais ainda entre filósofos como Marcuse ou Debord, a cultura de evasão tornou-se um novo ópio do povo encarregado de fazer esquecer a miséria e a monotonia da vida cotidiana. Em resposta à alienação generalizada, o imaginário industrial atordoante e recreativo. Aumentando a fragmentação das tarefas e a nuclearização do social, a lógica burocrático-tecnocrática engendra a passividade e a desqualificação profissional, o tédio e a irresponsabilidade, a solidão e a frustração crônica dos particulares. A cultura mass-midiática cresce nesse terreno, tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções e identificações.” (LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 9. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. Tradução de: Maria Lucia Machado, p. 221).

¹² *Ibid.*, p. 221.

¹³ “A exemplo da *fashion*, a cultura de massa está inteiramente voltada para o presente, e triplamente. Em primeiro lugar, porque sua finalidade explícita reside antes de tudo no lazer imediato dos particulares; trata-se de divertir, não de educar, elevar o espírito ou inculcar valores superiores. Ainda que conteúdos ideológicos evidentemente transpareçam, são secundários em relação a esse objetivo distrativo. Em segundo lugar, porque readapta todas as atitudes e todos os discursos ao código da modernidade. Para a cultura industrial, o presente histórico é medida de todas as coisas, ela não temerá a adaptação livre, o anacronismo, a transplantação do passado no presente, a reciclagem do antigo em termos modernos. Enfim, porque é uma cultura sem rastro, sem futuro, sem prolongamento subjetivo importante, é feita para existir no presente vivo.” (*Ibid.*, p. 210).

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *Da Leveza: rumo à civilização sem peso*. Barueri, SP: Manole, 2016. Tradução de: Idalina Lopes, p. 36. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520454626/pageid/34>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

ser também um meio através do qual aqueles que trabalhavam com outros meios digitais, tais como blogs ou canais no YouTube, encontraram como forma de divulgar seus conteúdos. Tais perfis se revelaram particularmente populares e capazes de exercer grande influência no estilo de vida de seus seguidores. Os responsáveis pelas publicações foram intitulados de influenciadores digitais (ou *digital influencers*). Para atrair mais seguidores, se utilizam da exposição da vida pessoal, compartilhando momentos do dia-a-dia, com roupas e ambientes cuidadosamente selecionados, buscando deixar o *feed* o mais agradável e inspirador possível.

Por *likes* e comentários é possível medir o nível de sucesso dentro das redes sociais pelo que os seguidores ou visitantes expressam suas preferências e grau de engajamento¹⁵. Ao analisar somente perfis institucionais, independentemente do segmento, nota-se que os usuários do Instagram são mais cativados por aquelas publicações que exprimem emoções do que pelas que são nitidamente posadas e produzidas. Nesse sentido, tomando como exemplo o perfil da Dior, uma marca europeia de produtos de luxo, verifica-se que possui mais de 18 milhões de seguidores. A GoPro, por outro lado, é uma marca americana de câmera de vídeo e foto, geralmente associada a esportes radicais, e possui mais de 13 milhões de seguidores. Apesar dessa diferença de 5 milhões de seguidores, são as publicações da GoPro que recebem mais *likes* e comentários. Enquanto o perfil da Dior se dedica a exibir as coleções de roupas e acessórios, em desfiles de moda ou fotos em que modelos posam com os produtos, a GoPro se destina a postar registros de momentos que despertam sentimentos de adrenalina (esportes radicais, como surf, caiaque, mountain bike, esqui), de afeto (contato com animais, como cachorros, cavalos, pinguins) e de descobrimento de lugares apaixonantes ao redor do mundo, o que motiva uma maior interação dos seguidores. O mesmo ocorre na comparação entre perfis institucionais e perfis pessoais: mesmo com menos seguidores, as fotos mais curtidas do Instagram são de perfis pessoais. Isso demonstra que os usuários se interessam mais por momentos que transparecem verdade e, principalmente, que despertam emoções positivas, com valores familiares, de solidariedade e de carinho¹⁶.

¹⁵ Um trabalho de pesquisa foi desenvolvido pela Brunel University London com a finalidade de avaliar os fatores que afetam o grau de engajamento dos consumidores, focando em diferenças de acordo com o segmento da marca (ERKAN, Ismail. *Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. International Journal Of Management, Accounting & Economics*, v. 2, n. 12, p.1435-1444, dez. 2015. Mensal. Disponível em: <http://www.ijmae.com/files/accepted/387_final.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018).

¹⁶ A foto mais curtida do ano de 2017 foi da cantora Beyoncé grávida com 11,1 milhões de *likes*. Em segundo lugar, o jogador de futebol Cristiano Ronaldo com sua família após sua esposa dar a luz; em terceiro, a cantora Selena Gomez após receber transplante de rim por sofrer de Lupus; em quarto, Beyoncé com seus filhos recém-nascidos; em quinto, Cristiano Ronaldo com seus filhos recém-nascidos; em sexto, os cantores Selena Gomez e The Weekend em momento de afeto; em sétimo, Selena Gomez e The Weekend de mãos dadas em evento; em oitavo, Cristiano Ronaldo com sua família no sofá de casa; em nono, Selena Gomez em foto de divulgação do seu trabalho; e em décimo lugar, Selena Gomez no seu aniversário de 25 anos (REDAÇÃO GLAMOUR. *Instagram divulga lista com as fotos mais curtidas de 2017*. 2017. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2017/11/instagram-divulga-lista-com-fotos-mais-curtidas-de-2017.html>>. Acesso em: 31 mar. 2018).

Se por um lado os influenciadores digitais gerenciam seus perfis de maneira a atrair seguidores que passam a acompanhar suas vidas sentindo como se fizessem parte desse universo, por outro cada usuário é plenamente livre para seguir o perfil que quiser, de acordo com sua escolha e critério, sem que exista qualquer coerção. A combinação de um *feed* atraente com a liberdade de escolha dos seguidores favorece a criação de laços e promove ainda mais confiança na opinião do *digital influencer*.

No fim do século XIX, as marcas passaram a investir em publicidade¹⁷ e, com isso, ganharam notoriedade e a confiança dos consumidores. Antes que houvesse essa expansão das marcas, os produtos eram anônimos, vendidos a granel. A passagem para uma economia baseada em uma infinidade de marcas célebres, transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista. A partir desse momento, o consumidor transfere sua confiança do vendedor para a marca, sendo agora o fabricante o garantidor da qualidade dos produtos¹⁸. Através da publicidade, procura-se criar cada vez mais uma relação afetiva com a marca, por estratégias emocionais que se sintonizem com o comprador moderno ansioso por novas experiências.

Esse cenário se transformou mais uma vez. Apesar de muitas marcas ainda manterem seu prestígio no mercado, os influenciadores digitais, também encabeçam uma importante posição diante da relação próxima que guardam com seus seguidores, como explicitado alhures. A soma desses fatores se revelou uma forma de publicidade altamente rentável e eficaz, pois através desses perfis que exercem grande influência nos gostos e escolhas dos seguidores há uma relação de intimidade, que é o que as marcas mais desejam para envolver e encorajar o seguidor a consumir. É justamente esse o poder do Instagram: oferece naturalidade e espontaneidade que acentuam o efeito persuasivo em virtude da sutilidade do anúncio.

Dessa forma, os seguidores são colocados numa posição altamente vulnerável diante dessa parceria entre marcas e influenciadores digitais, além do fato que são os jovens quem mais acessam a rede social¹⁹. De maneira geral, é durante essa fase que os indivíduos estão mais preocupados com a expressão da sua identidade e por isso

¹⁷ “A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. Pela primeira vez, empresas consagram enormes orçamentos à publicidade; as somas investidas estão em aumento muito rápido: de 11 mil dólares em 1892, as despesas publicitárias da Coca-Cola elevam-se a 100 mil em 1901, 1,2 milhão em 1912, 3,8 milhões em 1929.” (LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 29).

¹⁸ “Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (*Ibid.*, p. 30).

¹⁹ A partir de pesquisa realizada pelo Pew Research Center sobre as redes sociais mais utilizadas pelos adultos norte-americanos (a partir dos 18 anos), é possível observar que o Instagram é uma das mais utilizadas entre os jovens entre 18 a 24 anos, juntamente com Snapchat e Twitter (Pew Research Center. *Social Media Use in 2018*. 2018. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>>. Acesso em: 26 mar. 2018).

mais propensos ao consumo para reafirma-la²⁰. É comum se apoiar em marcas, da mesma forma que em pessoas de destaque, para afirmar preferências e gostos com o fim de apropriar-se de um código visual. Antigamente era comum que estrelas de cinema fossem referência de estilo²¹. Ainda hoje continuam sendo, mas os influenciadores digitais também passaram a cumprir esse papel e de maneira ainda mais efetiva, levando-se em consideração a relação de proximidade que existe entre eles com os seguidores.

3 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais

A proteção do consumidor se faz especialmente necessária levando-se em consideração a dinâmica do Instagram. Tendo em vista a confiança que o seguidor deposita no influenciador digital, é necessário garantir o discernimento do que é publicidade e do que é escolha pessoal; do que é um produto divulgado em troca de remuneração e do que é um produto utilizado por livre opção.

Paulo Jorge Scartezini Guimarães, em sua dissertação de mestrado²², tratou da responsabilidade civil das celebridades em comerciais da televisão, rádio, impressos ou até mesmo de programas de auditório, novelas e filmes. Se “de forma geral podemos dizer que o *marketing* deforma a vontade livre do consumidor”²³, quando se inclui o uso da imagem de vedetes para a divulgação de um produto, a decisão do consumidor é ainda mais influenciável, sendo a espontaneidade de sua escolha de certa forma restringida. As celebridades são capazes de exercerem grande influência sobre os consumidores em virtude da credibilidade que têm, sendo essa transferida imediatamente para o comercial.

Isso, por si só, não basta configurar a ilicitude da publicidade. Sendo a liberdade um de seus princípios norteadores, desde que observadas as restrições constitucionalmente impostas, sobretudo no que diz respeito ao princípio de boa-fé,

²⁰ “Se é verdade que a marca permite diferenciar ou classificar os grupos, a motivação que serve de base à sua aquisição não está menos ligada à cultura democrática. Pois ostentar um logotipo, para um jovem, não é tanto querer alçar-se acima dos outros quanto quando não parecer menos que os outros. Mesmo entre os jovens, o imaginário da igualdade democrática fez seu trabalho, levando à recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade e desvalorizadora. Sem dúvida, é por isso que a sensibilidade às marcas é exibida tão ostensivamente nos meios desfavorecidos. Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada no modelo de vida ‘moda’, é o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que ativa a nova obsessão pelas marcas” (LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 50-51).

²¹ “Na realidade, pelo caminho da adulação das estrelas, novos comportamentos podem surgir, os jovens conquistam uma parcela, por mínima que seja, de autonomia, libertando-se de certo número de dominações culturais, imitando novas atitudes, desprendendo-se da influência de seus meios de dependência. Partidário incondicional do ídolo, o fã releva por isso mesmo um gosto pessoal, uma preferência subjetiva, afirma uma individualidade em relação a seu meio familiar e social. Manifestação da heteronomia dos seres, o culto das estrelas é paradoxalmente trampolim de autonomização individual dos jovens. Ter um ídolo: maneira para eles de demonstrar, na ambiguidade, sua individualidade própria, maneira de chegar a uma forma de identidade subjetiva e de grupo. Se o fenômeno se manifesta entre os jovens é porque nessa idade os gostos e as preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade.” (LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 219).

²² GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

²³ *Ibid.*, p. 103.

a publicidade é livre inclusive para vincular a imagem de um artista conhecido ao produto. No entanto, discute-se se as celebridades responderiam de alguma forma pela ilicitude da publicidade a qual estariam vinculadas, uma vez sendo muito comum que façam afirmações ou atestem a qualidades que nem sequer sabem se existem.

Ficou conhecido o caso em que a atriz Maitê Proença foi contratada em 1998 pela empresa Schering para protagonizar um informe publicitário na televisão sobre o anticoncepcional Microvlar, que já havia sido retirado de circulação depois da denúncia de que em diversas cartelas as pílulas eram placebos, sendo que muitas das usuárias que tomaram o medicamento acabaram engravidando. Houve a divulgação desse comercial vinculando a imagem da Maitê Proença para dizer aos consumidores que o anticoncepcional Microvlar estava retornando ao mercado com nova embalagem e sem alteração na sua fórmula química. Porém, novamente apresentou defeito: foi encontrada uma cartela de Microvlar com uma drágea a menos. A campanha foi suspensa, mas a atriz não teve que responder objetiva nem solidariamente pelos danos causados. O que ocorreu, na verdade, foi o inverso: a empresa Schering do Brasil, Química e Farmacêutica Ltda. foi condenada a pagar, por danos morais, dois mil salários mínimos à atriz, possuidora de reputação, seriedade e alto grau de confiança depositado pelo público, pois teve sua imagem prejudicada para dar credibilidade ao produto²⁴.

Majoritariamente, os Tribunais têm sem posicionado no sentido de limitar a responsabilidade ao anunciante-fornecedor, impedindo o consumidor de demandar contra os outros sujeitos envolvidos com a atividade publicitária. Esse foi inclusive o posicionamento do STJ, no REsp 1157228/RS com relação à “publicidade de palco”, ou seja, publicidade realizada no decorrer de um programa de televisão que se utiliza da imagem de um apresentador com credibilidade para divulgar o produto. Na seguinte decisão, foi decidido que a responsabilidade pelo produto ou serviço anunciado é daquele que o confecciona ou presta, e não se estende à televisão, jornal ou rádio que o divulga. A participação do apresentador, ainda que este assegure a qualidade e confiabilidade do que é objeto da propaganda, não o torna garantidor do cumprimento das obrigações pelo anunciante.

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. “PUBLICIDADE DE PALCO”. CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N. 98-STJ. CDC, ARTS.

²⁴ ESTADÃO. *Schering é condenada a indenizar Maitê Proença*. 2000. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,schering-e-condenada-a-indenizar-maite-proenca,20001109p5769>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI. I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada “publicidade de palco”. II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva *ad causam*, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir co-responsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio. III. “Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não tem caráter protelatório” (Súmula n. 98/STJ). IV. Recurso especial conhecido e provido. (STJ – REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de julgamento: 03/02/2011, T4 – QUARTA TURMA, Data de publicação: DJe 27/04/2011).²⁵

O Código Civil (CC) sistematizou a matéria sobre responsabilidade do artigo 927 ao 943, sendo ainda possível encontrar mais dispositivos sobre o tema de forma esparsa na legislação. Nessa senda, restou consignada a regra da responsabilidade aquiliana na parte geral, nos artigos 186, 187 e 188 e, na parte específica, a responsabilidade contratual.

O artigo 186 dispõe que “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. A teoria adotada nesse caso, portanto, é a de responsabilidade subjetiva, ou seja, a obrigação de indenizar é a consequência juridicamente lógica do ato ilícito. O artigo 927, por sua vez, estabelece o direito de reparação pelos danos causados ao prever que “Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”.

Contudo, há situações em que o legislador determinou a responsabilidade objetiva, conforme pode ser depreendido do parágrafo único do artigo 927 do Código Civil: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê a responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços²⁶ em decorrência da noção de vulnerabilidade do destinatário final dos produtos e serviços, o que significa dizer que pela simples colocação no mercado de determinado produto ou prestação de dado serviço, ao consumidor é conferido o direito de intentar as medidas contra todos os que estiverem na cadeia de responsabilidade que propiciou a colocação do mesmo produto no mercado, ou então a prestação do serviço.

É também solidária como indica o parágrafo único do artigo 7º²⁷ e o parágrafo primeiro do artigo 25²⁸, sendo o grau de participação para o dano de cada

²⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 1157228. DJe. Brasília, 27 abr. 2011.

²⁶ Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

²⁷ O CDC dispõe no parágrafo único do artigo 7º que “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

responsável, na realidade, irrelevante. Trata-se, no entanto, de solidariedade pura e simples, que não comporta benefício de ordem, o que significa: o consumidor poderá fazer valer seus direitos contra qualquer dos fornecedores do produto ou serviço, inclusive contra o incorporador da peça ou componente defeituoso. Todos devem responder perante aquele que sofreu o dano e, posteriormente, analisada sua participação, poderão mover as respectivas ações regressivas contra os demais culpados.

Um ponto muito interessante trazido na dissertação é o fato de não ser necessária a enganiosidade real, mas tão somente a enganiosidade potencial, ou seja, apenas o risco de erro por parte do consumidor bastaria para configurar a publicidade enganosa. Dessa forma, não seria necessário o testemunho de consumidores no sentido de que foram enganados²⁹. A publicidade já é ilícita por si só e por isso merece o consumidor a devida proteção. Significa dizer que alguma medida deve ser tomada com relação à publicidade, como a sua suspensão, por exemplo, mas a enganiosidade potencial não basta para configurar dano moral:

Havendo publicidade enganosa, em regra não vislumbramos a possibilidade de dano moral pela sua simples veiculação, isso porque a falsidade e a possibilidade de induzimento a erro só são relevantes individualmente caso produzam algum efeito concreto. Como sabemos, o dano, para que seja ressarcível, deve ser certo.³⁰

Em relação à responsabilidade no meio publicitário, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária prevê a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação³¹, sendo reconhecida, portanto a relevância de tais sujeitos na elaboração da publicidade. Deve-se levar em conta que a responsabilidade de qualquer desses sujeitos nasce quando há consequências desvantajosas para o consumidor. Significa dizer que a publicidade é livre até o ponto em que não cause danos a outrem, ou seja, o limite da liberdade é a responsabilidade, pois quem obtém algum benefício pelo ato, deve suportar o risco de eventuais danos que possam ser causados ao consumidor, inclusive a celebridade que tem o benefício do *cachê* pela aparição no informe publicitário. Todos aqueles que participam de uma publicidade têm a obrigação legal de prestar a informação de forma completa, o que serve também para as pessoas famosas cuja participação influenciará em muito na decisão do consumidor, ainda que inconscientemente, sendo plenamente previsível antever que sua conduta poderá causar tal resultado³².

²⁸ O § 1º do artigo 25 do CDC prevê a responsabilidade solidária nos seguintes termos: “Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”

²⁹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini, *op. cit.*, p. 141.

³⁰ *Ibid.*, p. 181-182.

³¹ Art. 3º. Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

³² “Ora, o nosso Código de Defesa do Consumidor, em seus arts. 36 e 37, juntamente com os princípios previstos nos primeiros sete artigos, preveem que todos aqueles que participam de uma relação de consumo têm de agir de forma honesta e transparente, visando, com isso, à prevenção de danos aos consumidores. Quem violar esse dever de proteção – por exemplo, as celebridades – e praticar um dos atos vedados – publicidade ilícita – estará obrigado a indenizar.” (GUIMARÃES, *op. cit.*, p.192)

A questão da publicidade nos perfis do Instagram é ainda mais delicada por se tratar da exposição da vida pessoal dos influenciadores digitais, ou seja, as postagens são elaboradas com base no dia-a-dia dessas pessoas, que exibem seu estilo de vida. A princípio, o conteúdo desses perfis diz respeito à vida real. O seguidor, ao verificar que o *digital influencer* usa essa ou aquela marca, se sentirá mais predisposto a adquirir o mesmo produto ou serviço, ou pelo menos tomará ciência de uma marca que antes não conhecia.

Embora na criação do CDC não existissem as contratações eletrônicas, está repleto de “normas condutas” e “normas de organização”, bem como “normas-objetivos”, visando alcançar determinados fins do sistema, e que podem ser perfeitamente aplicadas às relações de consumo na Internet.

Nesse sentido, tanto o CDC³³ quanto o *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*³⁴ exigem que a publicidade seja de fácil identificação, ou seja, em respeito ao princípio da transparência, o seguidor deve saber que as informações que estão sendo passadas pelo influenciador digital contêm grande parcialidade de opinião; que não é uma publicação autoral, mas que foi patrocinada pela marca. A informação correta é direito básico do consumidor. Por isso a necessidade de algum elemento que possa distinguir o anúncio, como vêm sendo utilizadas as *hashtags* #publi, #publicidade, #publieditorial, #ad, ou qualquer outra *hashtag* no corpo do texto da publicação que identifique a existência de uma parceria comercial. Mais recentemente, o Instagram disponibilizou um recurso próprio para identificar conteúdos pagos que consiste em um subtítulo “parceria paga com (nome da marca)” que pode ser inserido tanto nos *stories* quanto nos *posts*.

Ademais, foi dado início ao movimento de atualização do CDC por meio da equipe de juristas instalada no Senado Federal a partir de 07 de dezembro de 2010, sob a presidência do Ministro Herman Benjamin. O Projeto de Lei (PSL) nº 281/2012 foi aprovado em novembro de 2015 pelo Plenário do Senado Federal e posteriormente convertido no Projeto de Lei nº 3.514, da Câmara dos Deputados, atualmente apensado ao Projeto de Lei nº 4.906/2001. A regulamentação do comércio eletrônico no Projeto de Lei do Senado certamente trará um avanço, do ponto de vista da confiança dos consumidores, cuja proteção, embasada no binômio segurança/informação, é aperfeiçoada, preservando a estrutura principiológica do CDC, sob o compromisso do não retrocesso.

Nas contratações via Internet, não basta a incidência do direito à informação sobre o produto ou o serviço, o que já é objeto do artigo 31 do CDC da seguinte forma: “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”. É necessário que abranja também o próprio

³³ No CDC, a exigência de identificação da publicidade vem disposta no artigo 36: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

³⁴ A necessidade de identificar a existência de publicidade está prevista também no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária em seu artigo 28: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.”

fornecedor. A vulnerabilidade específica do consumidor na Internet exige informações claras sobre a identificação do fornecedor, conforme prescrito no artigo 2º, I e II do Decreto nº 7.962/2013, que reproduz o artigo 44-B do PLS nº 281/2012, por sua vez inspirado na Diretiva nº 31/2000 da Comunidade Econômica Europeia sobre o comércio eletrônico. O artigo 2º do Decreto nº 7.962/2013 prevê informações a serem obrigatoriamente prestadas pelos fornecedores no meio eletrônico, de modo a prevenir possíveis fraudes e garantir, em certos casos, sua própria existência.

Apesar de serem “sujeitos comuns”, os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da *web* e têm, portanto, a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. Ainda não é tão frequente a identificação da publicidade, sendo inclusive mais interessante para o próprio fornecedor que o *post* aparente apresentar uma opinião desinteressada como se fosse um conselho ou uma indicação, pois é nítida a predileção por publicações autênticas, assim como visto anteriormente, em detrimento de textos patrocinados fruto de uma relação contratual. Ocorre que, ao conduzir o consumidor a erro quanto à origem das alegações veiculadas, trata-se de publicidade enganosa, sendo, portanto, ilícita.

A liberdade de criação do conteúdo dos *digital influencers*, justamente um dos motivos do sucesso da parceria com as marcas, implica no envolvimento direto com o produto ou com o serviço, ou seja, a publicidade passa pelo seu crivo. Isso os coloca numa posição ao lado dos fornecedores, devendo ambos responder objetiva e solidariamente pelos anúncios ilícitos e por eventuais danos que o produto da marca divulgado causar.

Cabe ressaltar, que os influenciadores, em regra, não são os fornecedores, não podendo, portanto, ficar sujeito ao cumprimento forçado da oferta publicitária. Essa obrigação é exclusiva do fornecedor-anunciante. Mas a reparação do dano pode ocorrer por outras vias, como indenização pecuniária, arbitramento de danos morais, entre outros. O que a lei visa é a proteção do consumidor, através de uma função compensatória e punitiva, de objetivo pedagógico, buscando desestimular futuras condutas ilícitas. Para a insurgência dessa responsabilidade é necessário verificar se foi concretizada a publicidade antijurídica, devendo-se apurar se houve afronta aos princípios balizadores da atividade publicitária.

4 Considerações finais

Comprar tornou-se uma atividade lúdica capaz de proporcionar prazer àqueles que adquirem novos produtos, condizendo com a sociedade hedonista dos tempos hodiernos. Diante disso, a publicidade se desenvolveu com o propósito de vender um estilo de vida associado à marca muito maior do que o de vender o próprio produto. Ademais, atualmente não existe mais barreiras para o consumo: pessoas de qualquer faixa etária querem consumir, não existe mais tempo nem espaço para se comprar, nem mesmo com relação às classes sociais há limites. Há opções de consumo para qualquer pessoa, independentemente de suas condições. O desejo de consumo se democratizou.

As redes sociais também passaram a ser palco de divulgação das marcas, inclusive o Instagram, uma rede social baseada em imagens. Sua força reside justamente na capacidade de transmitir emoções, seduzir e divertir, por dois motivos principais: primeiramente por ser uma forma de descontração, sendo essa uma necessidade concernente, mais do que apenas à sociedade hedonista, ao gênero humano que sempre buscou caminhos para aliviar seus sofrimentos; e também porque a sedução e o divertimento são o principal objetivo das publicidades para despertar o desejo consumista.

Nota-se um maior interesse por parte dos usuários em publicações que se relacionam a momentos verdadeiros e que despertem emoções positivas. Celebidades, que desde sempre representam referência de estilo de vida, também são usuárias do Instagram e suas publicações de maior sucesso são aquelas que mostram momentos em família ou de casais demonstrando afeto. Quanto mais espontânea parecer a publicação, maior o sentimento de proximidade entre o seguidor e a celebridade – ou influenciador digital –, o que favorece a criação de laços e promove ainda mais confiança na opinião desses.

O consumidor requer ainda mais proteção a partir desse ambiente onde anúncios não parecem anúncios. Os influenciadores digitais, apesar de serem considerados pessoas “comuns”, ou seja, de não terem se tornado famosos da forma mais tradicional através do *show business*, representam também referência de estilo e exercem influência tanto quanto – se não mais do que – as celebridades.

O *marketing*, por si só, deforma a vontade livre do consumidor ao se utilizar das técnicas capazes de seduzir e despertar o desejo de compra. Quando se inclui o uso da imagem de vedetes para a divulgação de um produto, a decisão do consumidor é ainda mais influenciável. Vincular a imagem de pessoas de destaque não se trata necessariamente de publicidade ilícita. Desde que não cause danos e observe os princípios do direito do consumidor, a publicidade é livre. O limite da liberdade é a responsabilidade, pois quem obtém algum benefício pelo ato, deve suportar o risco de eventuais danos que possam ser causados ao consumidor.

A legislação brasileira de proteção ao consumidor determina a responsabilidade objetiva e solidária a todos os responsáveis por quaisquer danos causados aos consumidores. Ora, a imagem dos influenciadores digitais é utilizada pelas marcas para divulgarem o seu produto justamente pelo poder de influência que possuem. São verdadeiros profissionais do universo digital e devem estar cientes de sua responsabilidade diante dos seguidores e potenciais consumidores.

O que se conclui com esse artigo, portanto, é que, a princípio, os influenciadores digitais devem ser responsabilizados solidariamente pela reparação dos danos causados aos consumidores pelos produtos divulgados com o auxílio da sua imagem. Posteriormente, analisada sua participação, poderão mover as respectivas ações regressivas contra os demais culpados.

Além disso, com fundamento no princípio da transparência, a informação correta é direito básico do consumidor. Os seguidores devem saber que não se trata de mera expressão de preferência por um determinado produto, senão de uma divulgação paga. Portanto, todos aqueles que participam de uma publicidade têm a obrigação legal de prestar a informação de forma completa, respeitando os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores. Isso se aplica principalmente aos influenciadores digitais que têm envolvimento direto com o

produto ou com o serviço, tendo a publicidade passado pelo seu crivo, e cuja participação influenciará em muito na decisão do consumidor.

Referências

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 3 abr. 2018.

_____. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

ERKAN, Ismail. Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal Of Management, Accounting & Economics*, v. 2, n. 12, p.1435-1444, dez. 2015. Mensal. Disponível em: <http://www.ijmae.com/files/accepted/387_final.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2018.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 9. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. Tradução de: Maria Lucia Machado.

_____. *Da leveza: rumo à civilização sem peso*. Barueri, SP: Manole, 2016. Tradução de: Idalina Lopes. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520454626/pageid/34>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

VOORVELD, Hilde A. M. et al. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal Of Advertising*, [s.l.], v. 47, n. 1, p. 38-54, 2, jan. 2018. Informa UK Limited. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

Recebido em: 7 de julho de 2018.
Aceito em: 15 de agosto de 2018.

