

# A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE VELADA EM BLOGS E REDES SOCIAIS

Apresentadora: Ana Laura Peres Palacio

Orientadora: Profa. Dra Cláudia Lima Marques

Instituição de origem: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## INTRODUÇÃO

A publicidade é um importante mecanismo de influência para o consumo. Assim, sendo a sociedade pós-moderna marcada pela transformação das relações comerciais, especialmente no âmbito virtual, emergem, no mesmo sentido, novas formas de publicidade, essencialmente difundidas em blogs e redes sociais. Verifica-se que nesses ambientes são divulgados diversos tipos de produtos e serviços sem identificação de anúncio publicitário, os quais, se indiscriminadamente propostos, podem vir a instigar o consumidor a adquirir algo que não necessite ou que não atenda aos fins almejados, propiciando infrações às normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor e outros dispositivos legais.



## OBJETIVOS

Diante desse cenário, o presente trabalho pretende averiguar possíveis riscos aos quais estejam submetidos os consumidores internautas que acessam o conteúdo de blogs e redes sociais, bem como busca identificar se há violação ao direito à informação do consumidor quando a publicidade é realizada sem identificação nos referidos ambientes.

### BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmund. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.  
BENJAMIN, Antonio Herman. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, v. 9, p. 3, 14, jan. 1994  
\_\_\_\_\_; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leandro Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.  
MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 7. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2014.  
\_\_\_\_\_; MIRAGEM, Bruno. O Novo Direito Privado e Proteção dos Vulneráveis. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.  
MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Curso de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.  
\_\_\_\_\_. Responsabilidade por danos na sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 70, p. 43, abr./jun. 2009.  
PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 508, 511, jul./ago. 2015

## METODOLOGIA

Adotou-se como metodologia o levantamento de pesquisas bibliográficas doutrinárias, análise legislativa nacional e internacional e estudos de casos específicos. Em um primeiro momento, foram investigados os princípios reguladores e protetivos da publicidade no Código de Defesa do Consumidor e na legislação comparada. Posteriormente, foram analisados casos concretos, com foco aos autuados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusões, é possível referir que muitos fornecedores de produtos se valem da confiança depositada pelo consumidor em indivíduos denominados “influenciadores digitais” (tais como blogueiros, artistas, modelos, etc.), através de blogs e redes sociais, para aquisição de determinado bem, sob a ótica de que aquele item é recomendável para consumo pelo simples fato de que esses indivíduos influenciadores utilizam tal marca. Contudo, muitas vezes, tais promoções são arquitetadas de forma velada e indiscriminada, não demonstrando respeito integral aos princípios da identificação, da transparência e da informação, elencados nos arts. 36 e 6º, III, do CDC, podendo acarretar, inclusive, danos à saúde do consumidor. Nesse sentido, considerando que a publicidade exerce influência sobre diversos comportamentos de consumo da vida humana, faz-se necessário o estudo e a proteção do consumidor frente à publicidade velada em blogs e redes sociais.



Grupo de Pesquisa CNPq  
**Mercosul e**  
**Direito do Consumidor**  
Desde 1991