

SALÃO DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
**XXIX SIC**  
  
**UFRGS**  
PROPESQ



múltipla   
**UNIVERSIDADE**  
inovadora  inspiradora

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2017
<b>Local</b>	Campus do Vale
<b>Título</b>	A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE VELADA EM BLOGS E REDES SOCIAIS
<b>Autor</b>	ANA LAURA PERES PALACIO
<b>Orientador</b>	CLAUDIA LIMA MARQUES

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

**ANA LAURA PERES PALACIO**

(Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

**ORIENTAÇÃO:** Profa. Dra. Claudia Lima Marques (UFRGS)

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, bem como se tornarem abusivos, propiciando infrações às normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor e outros dispositivos legais. Diante desse cenário, o presente trabalho pretende averiguar possíveis riscos e abusividades aos quais estejam submetidos os consumidores internautas que acessam o conteúdo de blogs e redes sociais. Além disso, busca identificar se há violação aos direitos do consumidor quando a publicidade é realizada sem identificação nos referidos ambientes. Para obtenção de resultados, adotou-se como metodologia o levantamento de pesquisas bibliográficas doutrinárias, análise legislativa nacional e internacional e estudos de casos específicos. Em um primeiro momento, serão investigados os princípios reguladores e protetivos da publicidade no Código de Defesa do Consumidor e na legislação comparada. Posteriormente, serão analisados casos concretos, com foco aos atuados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), para mapear a forma pela qual está sendo direcionada a publicidade velada de produtos em blogs e redes sociais. Até o momento, como conclusões parciais, 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.) para aquisição de determinado bem, sob a ótica de que aquele item é recomendável para consumo pelo simples fato de que esses sujeitos 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.