



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

PUBLICIDADE VELADA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.

AUTOR PRINCIPAL: Maria Tereza Machado Baioco.

CO-AUTORES: Angela Marques Fortunato.

ORIENTADOR: Gabriela Werner Oliveira.

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo.

INTRODUÇÃO

Na sociedade vigente de consumo, a publicidade é um importante mecanismo de influência nas relações consumeristas. Portanto, com a era digital, começaram a surgir youtubers, blogueiros, e perfis no Instagram que por sua vez, por estarem diretamente ligados com um público amplo e grandes visualizações em seus perfis, servem de grande influência para seus seguidores.

Desse modo a responsabilização dos influenciadores digitais quanto à publicidade velada, esta “equiparada” a publicidade enganosa ou subliminar. E diferenciando a publicidade que está descrita no Código de Defesa ao Consumidor as propagandas proibidas pelo CDC e do controle publicitário do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, que é realizado por blogs ou pessoa influentes na área digital.

DESENVOLVIMENTO:

A publicidade velada acontece quando empresas realizam pagamento para blogs ou pessoas de influencia digital, chamados de “influenciadores digitais” com os quais o consumidor se identifica principalmente nas redes sociais, para divulgar seu produto, desde que não informem às pessoas que acompanham seu perfil que aquele produto foi patrocinado. Nas redes sociais, a publicidade velada funciona como um contrato bilateral, pois gera um ônus e bônus para as partes, posto que os fornecedores enviam amostras dos produtos aos influenciadores digitais que se destacam no segmento e, estes os indicam a sua legião de seguidores, que não hesitam em adquirir os produtos



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



e serviços. Os consumidores, por se identificarem com o perfil do influenciador nas mídias sociais, sem saber que é uma postagem contendo publicidade, são manipulados a adquirem tal produto, e assim o fazem, pois desperta a vontade de consumir os mesmos produtos que alguém considerado influente recomenda. Tal proposta encontra amparo nas palavras de Levy (2004, p. 181) que, ao falar do consumo, afirma que “[...] procuramos no consumo a conformidade com certa imagem e porque queremos quase sempre imitar o comportamento do grupo com o qual nos identificamos [...]”. Sucede que as empresas muitas vezes se utilizam de publicidade subliminar, dificilmente identificável pelo consumidor. Ocorre que, informar que o conteúdo é patrocinado é de suma importância, posto que o direito à informação foi inserido na Constituição Federal de modo a proteger o consumidor, este que pode vir a ser violado pela publicidade subliminar, uma vez que ocorre esta, acabam não sendo divulgadas todas as especificações necessárias do bem ou produto adquirido. Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor destina o Capítulo V da Lei 8.078/90 para discorrer e regulamentar as práticas comerciais, que a comunicação de produtos e serviços possua regras obrigatórias que devem ser respeitadas por questões de segurança ao consumidor.

Portanto, a veiculação da publicidade deve ser feita de tal forma que se entenda que trata-se de uma propaganda comercial, por exemplo, quando se trata de mídias sociais, é indispensável que esteja expresso que a publicação é patrocinada, podendo ser indicada por uma simples hashtag contendo a palavra “PUBLIPOST” como geralmente fazem os influenciadores digitais, sendo que é obrigação da empresa e do patrocinado que a publicação esteja explicitando claramente sua finalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O direito de informar vem previsto como prerrogativa na Constituição Federal, conforme dito neste artigo, e como dever dos fornecedores disposto no Código de Defesa do Consumidor. Por fim, os influenciadores digitais, empresas e fornecedores que realizarem publicidade velada, serão responsabilizados e sujeitos a multas estipuladas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Emily- Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor- 4/07/2015
<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf> -
acesso em: 8/08/2018.

NASCIMENTO, Marina- A responsabilidade civil em face da publicidade velada: uma análise sob a ótica dos blogs de moda - 10/01/2015 -
http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/U_Fato_Direito/article/view/2844
- acesso em: 8/08/2018.



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS

.