

A AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES NAS PUBLICIDADES PROMOVIDAS PELOS *INFLUENCERS* DIGITAIS EM FACE DOS PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA E DA CONFIANÇA

GONÇALVES, Victória Catelas¹; ROSA, Jennifer Cauana da²; ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva³.

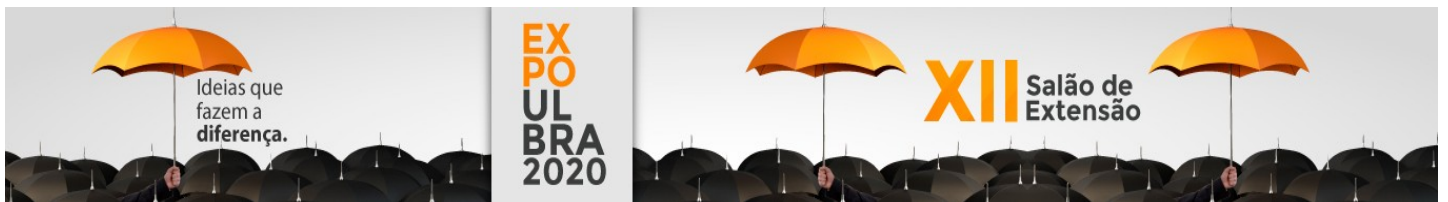
O artigo apresenta uma análise sobre a publicidade promovida por influenciadores digitais em face dos princípios consumeristas, com enfoque nos princípios da transparência e o da confiança. Inicialmente, abordamos as características do sujeito pós-moderno na sociedade da informação, seguida da análise da relação estabelecida entre influenciadores digitais e aqueles que o seguem. Diante disso, pontuamos os meios de comunicação que estes líderes de opinião utilizam para promover a publicidade, bem como as características da denominada publicidade invisível. Ademais, apresentamos estatísticas, dados e conceitos acerca do uso, por parte da sociedade, das redes sociais sob a ótica das necessidades e comportamentos da denominada “Geração Y”, cuja característica maior revela-se na conectividade e interatividade. Considerando o método de pesquisa, utilizamos a metodologia dedutiva-bibliográfica. No que tange aos resultados das discussões analisadas, identificamos a violação dos princípios da transparência e da confiança diante da ausência de informações dos produtos e serviços divulgados por meio da publicidade promovida pela figura do influenciador digital. É perceptível vislumbrar, também, que o consumidor e o influencer exercem uma relação pautada em uma falsa percepção de proximidade, situação já identificada pelas marcas e empresas que utilizam desses ídolos digitais como uma estratégia de marketing, tendo em vista que os *influencers* obtêm maior alcance que os anúncios publicitários tradicionais.

PALAVRAS CHAVES: sociedade da informação; *influencers* digitais; publicidade invisível; princípio da transparência; princípio da confiança.

¹ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Direito e estagiária do Balcão do Consumidor, projeto da Universidade Luterana do Brasil, Campus Gravataí. *E-mail:* victoriacgoncalves@rede.ulbra.br

² Acadêmica do 8º semestre do Curso de Direito e estagiária do Balcão do Consumidor, projeto da Universidade Luterana do Brasil, Campus Gravataí. *E-mail:* jennifer.rosa@rede.ulbra.br

³ Professor Coordenador do Projeto Balcão do Consumidor, da Universidade Luterana do Brasil. Pós-Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. *E-mail:* luiz.adolfo@ulbra.br



BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BERGSTEIN, Laís. Publicidade invisível na internet é prática abusiva nas relações de consumo. Revista Consultor Jurídico, agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-ago-31/garantias-consumo-publicidade-invisivel-internet-praticaabusiva-relacoes-consumo>>. Acessado em: 12 de outubro de 2020.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.

EFING, Antonio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. São Paulo, Revista de Direito do Consumidor, v. 81. Jan - Mar / 2012. p. 91 – 115.

GOMES, Erika Cirqueira et al. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Disponível em: <https://docplayer.com.br/59558016-O-papel-dos-influenciadores-digitais-no-relacionamento-entre-marcas-e-millennials-na-era-pos-digital-1.html>. Acessado em: 24 de setembro de 2020.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6ª edição. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2016.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 7ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. Direitos do consumidor. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2017.