



A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR: UM ESTUDO DE CASO DE BLOGS DE BELEZA

Rosane Leal da Silva ¹
Patrícia Adriani Hoch ²
Letícia Almeida de La Rue ³

RESUMO

Os blogs são páginas publicadas na Internet com inúmeras finalidades, sendo que, atualmente, representam um meio de publicidade *online* bastante utilizado na Sociedade Informacional. Diante disso, o presente estudo abordou a publicidade, realizada de forma subliminar, em blogs de beleza na Internet, com o escopo de verificar de que forma a divulgação de cosméticos e o estímulo ao consumo por parte das blogueiras pode violar dispositivos legais. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, utilizando-se a técnica de observação direta, sistemática e não-participativa, realizada de forma livre e informal em blogs de beleza, relacionando essa prática com dispositivos e princípios do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Internet; blogs; consumidor; sociedade informacional.

ABSTRACT

Blogs are personal journals published on the world wide web used for different purposes, and currently represent an online marketing strategy commonly used in the informational society. This article discusses online marketing, performed in subliminal way in beauty blogs, with the aim to verify how disclosure of cosmetics and stimulating consumption by the bloggers may violate laws. Therefore, it was applied a case study, with direct, systematic, and non-participatory observation, held in a free and informal way in beauty blogs, relating this practice with articles and principles of the Code of Consumer Rights.

Key-words: Internet; blogs; consumer; informational society.

INTRODUÇÃO

A publicidade⁴ encontrou na Internet um nicho promissor, sendo que, atualmente, as redes sociais e os blogs representam alternativas eficazes e fundamentais para a divulgação de produtos e serviços. As mídias sociais são ferramentas *online* projetadas para permitir a interação social, a partir do compartilhamento e criação colaborativa de informação.

1 Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora Adjunta do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenadora do Núcleo de Direito Informacional da UFSM (NUDI). E-mail: rolealdasilva@gmail.com.

2 Acadêmica do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil. Integrante do Núcleo de Direito Informacional da UFSM (NUDI). E-mail: patricia.adriani@hotmail.com.

3 Acadêmica do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil. Integrante do Núcleo de Direito Informacional da UFSM (NUDI). E-mail: leticiarue@gmail.com.

4 Tradicionalmente, a publicidade consiste em informação ou comunicação que possui “[...] o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado” (MARQUES, 2004, p. 162).



Seja anunciando produtos ou serviços em *sites* de busca, seja divulgando-os em redes sociais, utilizando *links* patrocinados⁵ ou *banners*⁶, na Internet, as campanhas publicitárias alcançam consumidores e difundem marcas e conceitos de forma rápida, financeiramente mais viável e interativa, o que proporciona aos fornecedores, inclusive, o acompanhamento da aceitação e satisfação do público-alvo, em relação à marca ou produto, seja por meio do *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* ou blogs.

Especificamente quanto aos blogs, verifica-se que a publicidade utilizada pode ser considerada como subliminar, considerando a falta de transparência e clareza quanto à identificação do fornecedor, o que é vedado pelo Código de Defesa do Consumidor, o qual visa justamente proteger o consumidor por ser este vulnerável nas relações de consumo.

Nessa perspectiva, o presente estudo visa identificar uma das formas de publicidade que são empreendidas no ambiente virtual, qual seja aquela realizada em blogs, e as implicações e problemáticas jurídicas decorrentes da utilização dessa estratégia de *marketing*⁷, como resultado parcial do projeto de pesquisa intitulado “A proteção do consumidor na Sociedade Informacional: o tratamento da publicidade *online*”, desenvolvido no Núcleo de Direito Informacional da Universidade Federal de Santa Maria.

Para tanto, foi desenvolvido um estudo de caso, utilizando-se a técnica de observação direta, sistemática e não-participativa, realizada de forma livre e informal em blogs, especificamente de beleza, diante da intensa divulgação de produtos realizada neste ambiente. Assim, serão verificadas as peculiaridades dessa publicidade e a forma como se dá essa veiculação pelas blogueiras na *web*, à luz do Código de Defesa do Consumidor.

1 BLOGS – BREVE ANÁLISE

⁵ Vaz (2008, p. 125) explica que “os *links* patrocinados são pequenos anúncios exibidos em uma página de resultados dos buscadores, de acordo com a palavra-chave digitada pelo usuário”. Trata-se, portanto, de um formato de anúncio publicitário veiculado na internet, o qual é pago apenas quando o internauta clica sobre eles.

⁶ Segundo Santos (2007), o *banner* consiste numa modalidade de publicidade utilizada na internet em forma de imagem gráfica com animação, que normalmente possui um *link* que direciona o internauta para um site promocional ou com mais informações sobre o produto ou serviço.

⁷ Entende-se por *marketing* “a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção” (FURLAN, 1994, p. 106).



Blogs são páginas de Internet atualizadas por pessoas comuns, nomeadas blogueiros, com artigos chamados *posts*, ou seja, postagens ou atualizações. De acordo com Paz (2003, p. 67):

O blog é um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso. Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os blogs são diários online que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente.

Na página dos blogs é possível expressar opiniões, intercambiar informações e, após, haver uma troca de interações entre diversas pessoas que acessam o conteúdo, através da ferramenta de “comentários”, nas quais os leitores podem expressar suas ideias, interagir com o autor, fazer perguntas, etc. Importante destacar, ainda, que os blogs costumam ser segmentados e tratar de assuntos específicos, o que possibilita a maior fidelidade do público, que se identifica com o local e com os temas abordados.

Paquet (2002) esclarece que os primeiros blogs foram criados no início da década de 1990, sendo caracterizados essencialmente como uma coleção de *links* e curtos comentários; páginas pessoais, organizadas geralmente por uma pessoa conhecedora das linguagens de programação da *web*. Entretanto, com o tempo o serviço foi se popularizando e seu manuseio ficando mais acessível. De acordo com Paz (2003), em 1999 surge o serviço gratuito *Blogger*, através do qual qualquer pessoa pode criar de maneira simplificada seu próprio blog. Sendo uma ferramenta de fácil construção, atualização e manuseio, o blog se expandiu e conquistou inúmeros adeptos, sendo que atualmente passaram a ser uma nova ferramenta de publicidade *online*, conforme relata Póvoa (2010):

[...] uma aplicação notoriamente em expansão dos blogs é a publicidade. Empresas (e respectivas agências de publicidade) estão aproveitando a capacidade de segmentação de público alvo nos blogs para tiros certos de exposição de produtos e serviços. No mais, blogs com conteúdo atrativo tem uma propensão a expansão viral, ou seja, a propagação da audiência através da formação de opinião online (e-mails, chats, fóruns etc.). Como consequência, usuários começam a criar links para seus blogs de interesse e forma-se um círculo virtuoso de audiência. Não existe forma mais eficiente de conversão em publicidade do que a transmissão de opinião “boca a boca”. Assim, blogs tornam-se naturalmente veículos interessantes para propaganda.

Nesse contexto, para este estudo, com o objetivo de analisar as formas como a publicidade é desenvolvida no meio *online*, foram analisadas postagens de blogs que abordam o tema “cosméticos”, nos quais as autoras escrevem resenhas em que relatam testes com



diversos produtos de beleza, opinam sobre suas qualidades, seus defeitos, e relação custo-benefício. A análise se deu em relação aos seguintes blogs: *2beauty*, *Coisas de Diva*; *Lipstickcorner*, *Mais que Bonitas*; *Sweetest Person*, *Garotas Estúpidas e Supervaidosas*. A seleção dessas páginas ocorreu em razão do grande número de acessos, o que se identifica a partir da gama de comentários que suas postagens possuem.

2 UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE NOS BLOGS DE BELEZA

Os blogueiros interagem com aqueles que acessam seus *sites*, expressando suas experiências, preferências e opiniões. Os textos são caracterizados pela linguagem informal, pessoal e clara e, principalmente, pela sua pouca extensão e complexidade.

Essa estratégia da comunicação em massa e segmentada, consiste em proporcionar que pessoas influentes e formadoras de opiniões no âmbito informacional saibam as qualidades de uma determinada marca ou produto e repassem a informação para seus leitores. Tal proposta encontra amparo nas palavras de Levy (2004, p. 181) que, ao falar do consumo, afirma que “[...] procuramos no consumo a conformidade com uma certa imagem e porque queremos quase sempre imitar o comportamento do grupo com o qual nos identificamos [...]”.

Normalmente, os fornecedores enviam amostras dos produtos aos blogueiros que se destacam no segmento e, que diante do expressivo número de acessos acabam formando uma legião de seguidores, que não hesitam em adquirir os produtos e serviços sugeridos pelo dono do blog, que muitas vezes utiliza publicidade subliminar, dificilmente identificável pelo consumidor.

Outro ponto importante é o fato de que o consumidor é ativamente responsável pelo conteúdo publicado. Isso por que, os blogs trazem *softwares* que facilitam a interação, publicidade e visualidade. Os que facilitam a interação entre o dono do blog e os leitores são vistos principalmente na possibilidade de comentar a postagem do blogueiro. Este recurso é utilizado de forma bastante simples, pois é através de um *link* colocado no final de toda postagem (informando também a quantidade de comentários) e, para que ocorra interação com o dono do blog, basta clicar no *link* e, assim, abre-se uma pequena janela para o leitor redigir sua explicação.

É consenso entre os estudiosos do tema que a publicidade cria necessidades de consumo e para lograr êxito se utiliza da manipulação que tende a persuadir os consumidores,



por meio de discursos que enaltecem as qualidades dos possíveis compradores, ao invés de demonstrar as vantagens e os benefícios do produto em si. Esses discursos geralmente utilizam como forma de persuasão a constante divulgação de mensagens publicitárias que atribuem valores a bens materiais, relacionando e condicionando a felicidade ao ato de consumir. Com isso, se produz uma perigosa inversão de valores, a partir da qual as relações afetivas passam a ser medidas pelas relações de consumo e pela quantidade de objetos que as crianças possuem e não pela qualidade dos laços afetivos e sociais que são capazes de desenvolver.

Ciente desse contexto e das artimanhas empreendidas pelo setor publicitário, Canclini (2005, pg. 15) não hesita em denunciar o perigo de a construção das subjetividades serem ditadas pelo mercado de consumo: “[...] as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”.

Deste modo, uma forma de persuasão do *marketing* é despertar nos consumidores o desejo de inclusão, pois desperta a vontade de consumir os mesmos produtos que alguém considerado influente recomenda, como no caso dos blogs de beleza. Neles, as leitoras são persuadidas pelas recomendações das blogueiras, que são reconhecidas no meio digital como especialistas no assunto, a partir da constatação de que suas indicações são abalizadas por experiência.

Neste sentido, a partir das resenhas de produtos cosméticos realizadas pelas autoras de blogs, verifica-se que os comentários que elas realizam sobre tais mercadorias configuram publicidade *online*, na medida em que muitas leitoras são influenciadas pelos comentários das blogueiras e acabam, conseqüentemente, adquirindo o produto. Um exemplo disso pode ser verificado na postagem intitulada “Vermelhos *Lime Crime* + Promo *Lip Noir!*”, publicada no blog Mais que bonitas (MAIS, 2012), no qual a blogueira explica que recebeu batons da Linha Crime para teste, discorre sobre o uso da cor vermelha e ao final posta diversas fotos de leitoras utilizando produtos da referida linha com a finalidade de concorrer a um prêmio.

Deste modo, observa-se que as resenhas feitas se tornam, indiretamente, um mecanismo de publicidade das empresas. Como dito anteriormente, empresas de cosméticos costumam enviar seus produtos para as autoras de blogs.



A título de exemplo, nas postagens “Esmalte *Sally Hansen Insta-Dri*” e “*Pot-Pourri* perfumado”, respectivamente dos blogs *Coisas de Diva* (COISAS, 2011) e *Lipstick Corner* (LIPSTICK, 2011), as autoras relatam os produtos recebidos por determinadas marcas (coleção de esmaltes e coleção de perfumes)

Nota-se que as blogueiras testam o produto e discorrem sobre ele na suas páginas pessoais e, conseqüentemente, a empresa acaba ganhando um meio de divulgar seus produtos, sobretudo se considerado que estes blogs possuem um grande número de acessos diariamente, e que as leitoras consideram as opiniões das blogueiras importantes para suas decisões pessoais. Inclusive, muitas vezes são feitos *posts* patrocinados por determinada marca, como por exemplo na postagem “Especial Pele: Parte VI” do blog *2beauty* (2BEAUTY, 2011), a qual foi amparada por *UV Perfect* da *L’Oreal Paris*. Ressalta-se que tal blog é, inclusive, patrocinado pela loja de cosméticos *Sack’s*.

A influência destas blogueiras nos produtos utilizados pelas leitoras é visível porque, justamente por ser uma ferramenta que permite uma aproximação entre autor e leitor, ocasiona uma identificação entre estes. Os leitores dos blogs passam a ter uma relação de confiança com as blogueiras e com as suas opiniões, o que culmina na influência no comportamento de compra do consumidor.

As resenhas postadas são assim consideradas como forma de publicidade indireta, pois os internautas buscam na *Internet* informações que lhe sejam relevantes e, a partir do momento em que se fala bem de determinado produto em um blog, o público acaba sendo atingido e procura consumir o que mais se aproxima do seu perfil, dependendo de suas necessidades e desejos. A publicidade subliminar é aquela que divulga, de forma implícita, um produto ou uma ideia.

Assim, mesmo que não seja de forma intencional, as autoras dos blogs acabam contribuindo para divulgar determinados produtos, realizando *marketing* online para muitas empresas, as quais se beneficiam disto em razão do contato direto com o público alvo. Contudo, há que se levar em conta que, por não ter diretamente vínculo com a empresa de cosméticos, o blogueiro é livre para fazer comentários negativos, o que pode prejudicar a imagem da empresa. Tanto comentários positivos quanto negativos são rapidamente disseminados através do mundo dos blogs.

Outro ponto que merece destaque em relação aos blogs de beleza é a realização de sorteios, entre os leitores, de produtos enviados pelos fornecedores. Assim, acompanhando a



informação acerca do sorteio, são expostas as características e demais informações sobre o produto, ao lado dos quais há um *link* para a compra, e, principalmente, a opinião da blogueira, conforme se verifica no exemplo abaixo (GAROTAS, 2011):

a) BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Como eu comentei no post de novidades de beauté em Recife, a cidade está mesmo bombando de lançamentos e inaugurações no segmento de beleza! E além daqueles 3 bafos, ainda tinha um quarto que eu deixei pra contar depois, por conta dessa promo massa que descolei pra fazer aqui no GE!

Dia 22 vai rolar na [Dona Santa](#) o lançamento oficial do [Moroccan Oil](#) em Pernambuco e ,além da badalação e dos brindezinhos Moroccan, ainda vai rolar um bate papo com Vic Ceridono, do [Dia de Beauté](#)! Confesso que tô muito arrasada que não estarei em Recife no dia pra comparecer, porque tenho certeza que vai ser um daquele eventos delícia e super divertido!

PS: Já viram o post de [@sthefanypassos](#) sobre o óleo de Argan na [coluna de Beleza](#)?!
MONTAGEM: [Blog Ju Santos](#)

Sim Camila, mas e a promo...cadê?! hahaha Então, vamos sortear um pacotão pra vocês!

GIVEAWAY:

Será sorteado um combo que contém: Kit completo Moroccan Oil + R\$500 reais em compras na DSH + Convite pro evento (1 + 3 acompanhantes)!

REGULAMENTO:

- **IMPORTANTE:** Primeiramente, lembro que não podemos arcar com despesas de transporte para Recife, portanto só podem participar meninas que realmente poderão se deslocar para o evento ok?
- Pra participar, você deve SEGUIR O GE NO TWITTER ([@gestupidas](#)) e comentar nesse post dizendo: “*Ei! Eu sigo @gestupidas e quero meu Moroccan!*”
- A participante deve preencher TODOS os dados da caixa de comentários, sem esquecer do email (que aparece só pra mim, nem se preocupem!).
- A promo começa hoje 19.09 e termina quarta-feira que vem (21.09). O resultado será divulgado no dia 21.09!
- Só será válido 1 (UM!!!!) comentário por pessoa.

BOA SORTE MENINAS!!!!!!!!!!

Na promoção descrita acima participaram 1.582 leitoras, com o escopo de concorrer ao recebimento do produto, sendo que a mesma somente possuía validade para meninas domiciliadas no estado de Pernambuco – PE, evidenciando que, efetivamente, os blogs são importantes ferramentas para a divulgação publicitária na Internet.

Outro exemplo de como é recorrente a realização de sorteios nos blogs de beleza pode ser visto no trecho abaixo, retirado de uma postagem do blog “Supervaidosa” (SUPERVAIDOSA, 2011):



b) BLOG SUPER VAIDOSA

[Sorteio Paleta + Pincéis \(FlordeMenina\)](#) - 22 de setembro de 2011

A lojinha [FlordeMenina](#) está de volta (Ebaaaaa) e pra comemorar esta reinauguração resolvemos fazer um **SORTEIO** pra vocês!

Escolhi 2 produtos maravilhosos:

1 Paleta de 42 Sombras Matte e 10 Blushes (uma das minhas queridinhas)

1 KIT de 22 Pincéis roxinhos, super completo (uma fofura) [...]

Além disso, importante destacar que na postagem que segue, retirada do blog *Sweetest Person* (SWEETEST, 2011), a blogueira explica que recebeu gratuitamente o produto que está sorteando, como agradecimento (pelas recomendações às leitoras) e ao final, explica como as internautas podem adquiri-lo do fornecedor, o qual, no caso, possui origem e reside na China:

[Palette lançamento I](#) - 12/07/2010

Milhares de vocês viraram **clientes** do [Tio Coreano](#) (ou Tia Chinesa, como preferirem). Ele me mandou **dois presentinhos** emocionantes semana passada como agradecimento. Vou mostrar um por vez!

Apresento-lhes a [New Baked Ultra Shimmer 42 color palette](#). Custa **\$21,99 + frete**. Lembram daquelas sombras *mineralize* da **MAC**? Essa palette é um clone delas, só que contendo **42 cores!** E elas são **enormes!** Acho que dura uns 5 anos usando todo santo dia, sério. [...]

Vocês já sabem como comprar com o [Tio Coreano](#), certo?? Quem não sabe, por favor, escreva 'tio coreano' na caixinha de pesquisa do blog, que vai puxar todos os posts que já fiz sobre ele. **Aí é só ler com calma.** Mas o esquema continua o mesmo, mandem email pra ele abestlife.ebay@gmail.com com os links dos produtos que querem. O título do email deve ser "Sweetest Person", e ele dá **desconto no frete** para quem compra mais de dois produtos e **rastreio grátis**.

Essa **palette** está anunciada fora do Ebay, na segunda loja dele. O [link direto é esse, basta clicar](#).

Honestamente...morri! Quero me trancar no banheiro e ficar fazendo um milhão de makes com elas!

No caso supramencionado, no qual a blogueira recomenda produtos que vêm da China, é evidente o risco que o consumidor sofre ao efetuar a compra. Diante de toda essa análise acerca da veiculação publicitária, realizada em blogs de beleza, é importante que se aborde a publicidade subliminar e a proteção do consumidor, com base na principiologia e nos dispositivos da legislação consumerista, o que será feito no próximo tópico.



3 A PUBLICIDADE SUBLIMINAR, À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Um dos princípios basilares do direito consumerista, no que tange à questão da publicidade, é o princípio da identificação da mensagem, consagrado no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor⁸. De acordo com Cavalieri Filho (2008, p. 115) “[...] depreende-se do dispositivo que a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la imediata e facilmente”. Ainda, conforme Fernandes Neto (2004, p. 91-92), este princípio “[...] coíbe qualquer espécie de estímulo sub-reptício, ou seja, as propagandas e publicidades subliminares e ocultas”. Pasqualotto também alerta (1997, p. 90):

Segundo a exigência legal, a veiculação da publicidade deve permitir a sua identificação *fácil e imediatamente*, ou seja, sem esforço ou exigência de capacitação técnica, e de pronto no momento da exposição. Quando isso não corre, não só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude à lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos (cigarros), o horário e o local de exposição do anúncio (bebidas alcoólicas) ou a proporção de publicidade em relação à programação (rádio e televisão) ou noticiário e reportagens (jornais e revistas).

Como se percebe, o intuito do legislador visa proteger o consumidor, visto que este pode nem mesmo ser atingido, mas a preocupação reside na percepção acerca da mensagem publicitária. Isso ocorre em razão da vulnerabilidade⁹ técnica do consumidor, a qual resta ainda mais evidenciada em decorrência das estratégias utilizadas pela publicidade *online*, como por exemplo, o uso de mensagens subliminares.

A fim de coibir práticas abusivas, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a transparência da publicidade, de modo que o consumidor a identifique (Artigo 36), bem como elenca como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade abusiva em seu artigo 6º¹⁰. Além disso, o artigo 37 é bastante claro ao definir a publicidade enganosa e

8 Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (BRASIL, 2011, p. 775).

9 A vulnerabilidade do consumidor pode ser técnica quando o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo ou sobre o serviço que lhe está sendo prestado ou ainda, científico que é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. Por sua vez, a vulnerabilidade fática ou sócio- econômica ocorre quando o prestador de bens ou serviços por sua posição de monopólio fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ela contratam (MARQUES, 1999, p. 147).

10 Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (BRASIL, 2011, p. 772).



abusiva, considerando, entre outras coisas, prejudicial a publicidade que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde e segurança.

Neste contexto, sendo uma forma indireta de publicidade, as postagens feitas nos blogs vai de encontro a este princípio, pois, por ser implícita, não permite que os leitores identifiquem as mensagens das blogueiras como veiculação publicitária propriamente dita; embora seja uma forma das empresas divulgarem seus produtos, os quais são recomendados pelas autoras dos blogs e influenciam o comportamento das leitoras que acessam suas páginas.

A princípio, não haveria nenhum problema na publicidade feita em blogs: seria como um anúncio em revista, jornal, televisão. No entanto, nestes espaços o anúncio é facilmente identificado, o que não necessariamente ocorre com as postagens em blog. Ao sugerir produtos, as autoras dos blogs de beleza muitas vezes realizam uma publicidade subliminar, vedada pelo ordenamento jurídico, tendo em vista a ausência de transparência e de clareza quanto ao fornecedor.

Do mesmo modo, viola este princípio a resenha feita no blog que não informa que o *post* foi pago, porque, deste modo, o leitor não tem como saber que a empresa patrocinou o relato da autora. Nesta senda, o leitor termina por acreditar que se trata da opinião genuína e sincera da autora do blog, sem interferência externa.

Neste sentido, quando os *posts* são patrocinados por empresas, as resenhas de produtos cosméticos efetuadas pelas blogueiras não deixam de configurar uma espécie de editorial pago. Erenberg (2003, p. 53) explica que “[...] a publicidade assume a forma editorial pela semelhança visual e gráfica com um texto não publicitário”. Assim, somente se constar expressamente no texto do *post* que este foi patrocinado é que não ocorrerá transgressão ao princípio da identificação da mensagem publicitária.

Finalmente, outro ponto importante de ser ressaltado é a questão da responsabilidade. De acordo com Fernandes Neto (2004, p. 222) “[...] inexistente lacuna no Ordenamento jurídico que justifique a irresponsabilidade das agências de publicidade, produtoras e dos veículos de comunicação ou dos clientes que com essas empresas contrataram, em razão de ilícito comunicativo”. Nesse sentido, em caso de publicidade abusiva veiculada nos blogs, é possível que o consumidor busque a reparação cível.



CONCLUSÃO

A partir da análise de postagens de blogs de beleza, foi possível verificar que a publicidade realizada neste meio pode ser considerada como subliminar, considerando a dificuldade de identificação por parte do consumidor, o qual é vulnerável na relação de consumo e merece a devida proteção.

Diante disso, o Código de Defesa do consumidor possui dispositivos que vedam esse tipo de publicidade abusiva, principalmente por que viola os princípios da informação, clareza e identificação. Assim, com base nessas considerações, embora não haja, no Brasil, legislação específica sobre o assunto, sendo veiculada publicidade abusiva nos blogs, sem observância dos princípios supramencionados, haverá como responsabilizar a pessoa física das blogueiras, em ação de reparação de danos, o que será analisado pelo Juiz no caso concreto.

REFERÊNCIAS

2BEAUTY. Disponível em: <<http://www.2beauty.com.br/>>. Acesso em 28 ago. 2011

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008

COISAS de diva. Disponível em <<http://www.coisasdediva.com.br/>>. Acesso em 21 out. 2011

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade Patológica na Internet à luz da legislação brasileira**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

FURLAN, Valeria Cristina Pereira. **Princípio da Veracidade nas Mensagens Publicitárias**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, n. 10, 1994.

GAROTAS Estúpidas. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/promo-moroccanoil-e-ge/>>. Acesso em: 06 nov.2011

LEVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In. **Tramas da rede**. PARENTE, André. (Org.). Porto Alegre: Ed. Sulinas, 2004.

LIPSTICK Corner. Disponível em: <<http://lipstickcorner.com/>>. Acesso em 29 ago. 2011

MAIS que bonitas. Disponível em: <<http://www.maisquebonitas.com/>>. Acesso em 29 ago. 2011



MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

_____, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

PAQUET, S. **Personal knowledge publishing and its uses in research**. 2002. Disponível em: <<http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html>> Acesso em: 15 mai. 2009

PASQUALOTO, Adalberto. **Os efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PAZ, Carolina Rodrigues. **A Cultura Blog**: questões introdutórias. Revista FAMECOS, n.22, Dez. 2003

PÓVOA, Marcello. **O poder dos blogs**. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2005/07/19/o-poder-dos-blogs/> Acesso em: 05 set. 2011

SANTOS, Manuel José Pereira dos. **Responsabilidade civil na internet e nos meios de comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SUPER Vaidosa. Disponível em: <www.supervaidosa.com.br>. Acesso em: 06 nov.2011

SWEETEST Person. Disponível em: <www.sweetestperson.com.br>. Acesso em: 06 nov.2011

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.