



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**BRUNA COSTA ALVES**

**ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE EM BLOGS DE MODA: UMA  
ANÁLISE DA QUESTÃO À LUZ DAS NORMAS DE PROTEÇÃO E  
DEFESA DO CONSUMIDOR**

Campina Grande

2014

**BRUNA COSTA ALVES**

**ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE EM BLOGS DE MODA: UMA ANÁLISE DA  
QUESTÃO À LUZ DAS NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Bacharelado em  
Direito da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento à exigência  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Direito.

Orientador: Prof. Laplace Guedes  
Alcoforado de Carvalho

Campina Grande

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A474e Alves, Bruna Costa.

Estratégias de propaganda em blogs de moda [manuscrito] : uma análise da questão a luz das normas de proteção e defesa do consumidor / Bruna Costa Alves. - 2014.

31 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito ) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2014.

"Orientação: Prof. Esp. Laplace Guedes Alcoforado de Carvalho, Departamento de Direito Privado".

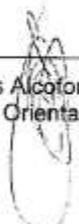
1. Direito do consumidor. 2. Blogs de moda. 3. Publicidade.  
I. Título.

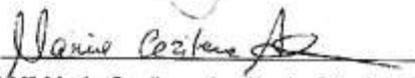
21. ed. CDD 343.071

**BRUNA COSTA ALVES**

**ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE EM BLOS DE MODA: UMA ANÁLISE DA  
QUESTÃO À LUZ DAS NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Bacharelado em  
Direito da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento à exigência  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Direito.

  
Prof. Laplace Guedes Alencorato de Carvalho / UEPB  
Orientador

  
Prof.ª Mª Maria Cezilene Araújo de Oliveira / UEPB  
Examinadora

  
Prof. Rodrigo Silveira Rabello de Azevedo / CESREI  
Examinador

## RESUMO

Frente ao cenário de mudanças e evoluções derivadas do meio social e tecnológico no qual a sociedade está inserida, percebe-se a reconfiguração da produção, distribuição e compartilhamento das informações, com destaque para ferramentas com a capacidade de interação entre os agentes – os *blogs*. A partir de sua estruturação inovadora, os *blogs* adequam-se às novas necessidades de mercado, tornando-se relevantes modelos de negócio; destacam-se os *blogs* de moda e o interesse comercial do setor da moda sobre a influência exercida por suas autoras no âmbito publicitário. Propõe-se, neste estudo, a análise das estratégias comerciais de inserção de conteúdo publicitário nos *blogs* de moda, abordando representações reais que elucidam as recomendações do CONAR sobre publicidade, com fulcro no Código de Defesa do Consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Blogs*. *Blogs* de moda. Publicidade. Consumidor.

## ABSTRACT

In front to the changes and developments derived from the social and technological environment in which the society is embedded, we see the reconfiguration of production, distribution and sharing of information, highlighting tools with the ability to interact between agents - blogs. From its innovative structure, the blogs are ideally suited to new market needs, making it relevant business models; stand out fashion blogs and the commercial interest of the fashion industry on the influence exerted by its authors in the advertising context. It is proposed in this study analyze the business strategies of inserting advertising content in fashion blogs, treating about real representations to elucidate the CONAR's recommendations about advertising, with fulcrum in the Consumer Protection.

**KEYWORDS:** Blogs. Fashion blogs. Advertising. Consumer.

## SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	6
2 - OS BLOGS .....	9
2.1 - A potencialidade dos <i>blogs</i> enquanto nova ferramenta de comunicação .....	10
2.2 - A exposição dos indivíduos em face às novas tendências midiáticas.....	13
3 - OS <i>BLOGS</i> DE MODA E SUA UTILIZAÇÃO COMERCIAL.....	15
4 - A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E SUA APLICABILIDADE .....	20
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

## 1- INTRODUÇÃO

A Rede Mundial de Computadores, como assim ficou conhecida a Internet, teve surgimento nos períodos da Guerra Fria, na década de 1960, com o objetivo de proteção e compartilhamento interno das informações que estavam sob domínio dos Estados Unidos. Poucos anos após o seu despontar, a Rede ampliou-se, integrando redes de computadores de centros de pesquisas e Universidades à inaugural *Arpanet*<sup>1</sup>.

No início dos anos 90, aquela que, a princípio, tratava-se de uma rede limitada de compartilhamento de informações, passou a contar com um sistema de hipertexto<sup>2</sup>, estabelecendo ligações entre quaisquer computadores e lugares, permutando informações com imediatez – surge a *World Wide Web*<sup>3</sup>, cuja criação foi decisiva para a expansão da utilização da Internet.

A Rede de Alcance Mundial (*Web* ou *WWW*) é um sistema de documentos dispostos, executados e executáveis na Internet, que permite o acesso às informações apresentadas em formato de hipertexto. Trata-se de um modelo de disposição e ordem de informações e arquivos na rede.

Frente ao desenvolvimento e exploração da *World Wide Web*, foi possível a criação e expansão de outros sistemas na rede, permitindo acessibilidade ampla, rápida e integrada às informações disponibilizadas. Acompanhando este progresso, surgem os mecanismos de buscas, auxiliando o usuário a localizar informações na rede, além dos navegadores, que proporcionam a interação dos *users* com os recursos disponíveis na Internet.

Já estruturada, anos após sua origem, a Rede de Alcance Mundial adquiriu novos rumos na Era da Informação<sup>4</sup> – passou a abrigar páginas de empresas e

---

<sup>1</sup> *Arpanet* – *Advanced Research Projects Agency Network* foi uma rede de longa distância criada em 1969 pelo Departamento de Defesa Norte-Americano e interligava várias instituições militares.

<sup>2</sup> Hipertexto é um meio de informação no âmbito digital, que reporta a um texto, ao qual se agregam outros conjuntos de informações na forma de blocos de textos ou imagens, cujo acesso se dá por meio de referências denominadas *hyperlinks*, com a função de interconectar múltiplas informações.

<sup>3</sup> *World Wide Web*, também conhecida como *Web* ou *WWW*, é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na *Internet*. Surgiu em 1989, como um integrador de informações, no qual as informações disponíveis na *Internet* poderiam ser acessadas de forma simples e constante em distintas plataformas.

<sup>4</sup> Era da Informação é o nome dado ao período posterior à Era Industrial, após a década de 1980, que diz respeito ao dinamismo dos fluxos das informações, o qual provocou o surgimento da globalização

bancos, enunciando um novo processo de renovação e difusão das diversas atividades e informações. Neste contexto, jornais e revistas vislumbraram na Internet um novo contorno para a comunicação, complementar às formas já existentes, cujo escopo primordial era a transmissão da notícia, não importando o suporte utilizado.

A maneira de produzir a informação, em essência, era a mesma; todavia as ferramentas utilizadas para apurar e dispor as notícias renovaram-se – as formas de comunicação tornaram-se instantâneas, em razão da quantidade ilimitada de informações que podem ser veiculadas na rede. Há, portanto, na *Web*, a representação de um novo campo para renovação das técnicas de comunicação, em que são oferecidas notícias, entretenimento e informações, assim como a TV, o rádio e o jornal.

Diante do cenário de mudanças e inovações, derivadas de um novo meio social, tecnológico e comunicacional, começou a ser percebida uma transformação dos padrões pré-estabelecidos a este meio, produto do entrelaçamento virtual - denominado *Web 2.0*, o processo reconfigurou o compartilhamento, produção e distribuição das informações na *Internet*. Servindo-se da cooperação entre os usuários, o sistema possui o desígnio de criar um ambiente virtual dinâmico e ativo, constituído pelos próprios internautas.

A *Web 2.0*, através de recursos de interconexão e compartilhamento, permitiu a simplicidade e o dinamismo no espaço virtual. Dentro da nova estrutura da rede, apresentam-se algumas plataformas e procedimentos – sejam blogs com comentários, sistemas agregadores simplificados (*RSS*, *Feeds*<sup>5</sup>), ou sites institucionais e lojas *on line* – oferecendo, cada um, suas próprias oportunidades e limites.

Realizando uma abordagem sobre as novas tendências tecnológicas, o presente estudo analisa os *blogs*, através da sua caracterização frente às novas necessidades do contexto comunicacional virtual, traçando as relações do indivíduo face às transformações introduzidas pelo implemento midiático. Em seguida, examina-se o aproveitamento comercial das ferramentas comunicacionais, caracterizando, mormente, os *blogs* de moda e a relevante influência exercida pelas *bloggers* na esfera publicitária.

---

da economia – após o surgimento da *Internet*, houve a revolução do movimento comunicação, o capital deixou de ser o recurso mais importante e deu lugar ao conhecimento.

Com o propósito de considerar a aplicabilidade da regulamentação publicitária no cenário abordado acerca dos *blogs* de moda, a pesquisa pondera representações abertas e julgadas pelo CONAR, valendo-se das obras dos mais egrégios consumeristas, recorrendo às recomendações previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, ainda, fundamentando-se no Código de Defesa do Consumidor.

## 2 - OS BLOGS

*Weblogs*, ou simplesmente, *blogs*, são sistemas de publicação na *Web*, baseados nos princípios de microconteúdo e atualização frequente. A princípio, os *weblogs* eram baseados em links pouco conhecidos, e utilizados para que os usuários relatassem o que lhes chamasse atenção na *Internet* – era uma forma de expressão individual, servindo como publicação eletrônica, funcionando como uma espécie de “diário virtual”.

Em meados de 1997, Jorn Barger<sup>5</sup> foi o precursor no desenvolvimento de um sistema em que qualquer usuário pudesse relatar o que lhe aprofundasse, nomeando-o com o termo “*Weblog*<sup>6</sup>”. Naquele período, os *weblogs* eram parcamente utilizados, e em pouco se diferenciavam de sites comuns. O avanço da ferramenta deu-se a partir do surgimento dos mecanismos de publicação – foi possível facilitar a publicação e manutenção dos blogs, sendo estes celeremente adotados, além de adequados para as mais diversas finalidades. Posteriormente, a agregação de comentários ao sistema contribuiu para sua popularização.

Seguindo à popularização dos *blogs*, assomou-se o uso na qualidade de “diários virtuais” – as ferramentas passam a ser utilizadas como espaço de expressão individual, e publicação de opiniões, relatos e experiências do usuário. Além disso, é possível identificar, contemporaneamente, o uso dos *blogs* de maneira pessoal como a mais popular utilização da ferramenta.

A maioria dos sistemas de *blogs* na atualidade conjectura-se por meio de duas principais ferramentas populares: a ferramenta de comentários e o *trackback*. É permitido aos internautas, verificada a ferramenta de comentários, deixar opiniões e observações sobre os *posts*<sup>7</sup> formulados pelo autor. Em utilização, a ferramenta *trackback* disponibiliza que outros *posts* em outros *blogs*, que tenham feito menção a determinado texto, estejam *linkados*, possibilitando ao leitor o acompanhamento de uma discussão que está sendo realizada em torno do referido assunto, por exemplo.

Mediante a utilização de suas ferramentas peculiares, o *blog* torna-se um sistema de constituição diferenciada para a *Web* – elas proporcionam uma

---

<sup>5</sup> Jorn Barger (1953) é considerado o primeiro blogueiro da história, criador do pioneiro “Robot Wisdom” e do termo *weblog*.

<sup>6</sup> *Weblog* é o termo resultante da justaposição das palavras da língua inglesa *web* e *log*. *Web* possui o significado de Rede (*Internet*), enquanto *log* é utilizado para caracterizar o desempenho constante de alguma atividade.

<sup>7</sup> *Posts*, *postagens* ou *publicações*, são as mensagens dispostas nos *blogs*.

capacidade de comunicação entre os agentes da publicação, dando ensejo a discussões e compartilhamentos. Destarte, os *blogs* consistem em suportes para a comunicação, viabilizando a socialização *on line*, consoante os mais variados interesses abordados.

Recente estudo (Recuero, 2002, online) aponta que os espaços de interação e compartilhamento disponíveis nos *blogs* favorecem a criação de círculos de usuários (*bloggers* e leitores), que interatuam através dos mecanismos próprios ao sistema, suscitando o estabelecimento de relações entre tais partícipes: trata-se da construção de uma rede de relações, tornando a ferramenta constituinte de estrutura social.

Verifica-se, assim, que nos *blogs* a ação dos agentes da publicação não se restringe à mera navegação na Internet – a atividade é construída de forma conjunta e interativa, remodelando a estrutura da própria Rede. Neste sentido, os *weblogs* são compreendidos como ferramentas de comunicação e, conseqüentemente, interação social.

## **2.1 - A potencialidade dos *blogs* enquanto nova ferramenta de comunicação**

Com a efetiva expansão da utilização da *Internet* no cotidiano das pessoas, e o implemento das novas tecnologias aos seus costumes, deu-se a eclosão de um inovador protótipo social e tecnológico e, por conseguinte, a reconfiguração dos processos de comunicação, para acompanhar o novo cenário – a inovação comunicacional, implementada pelo consumo das tecnologias digitais, propicia relevantes transformações nos diversos aspectos do convívio humano.

Acompanhando os novos processos oferecidos pelo mercado apresentado pela *Internet*, as empresas – em especial as de comunicação – propendem a prover mecanismos de participação do público, com o intuito de se adequar as novas lógicas do sistema e, assim, atender a demanda por informação. Neste sentido, observam-se novas propostas de jornais *on line*, com os *blogs*, por exemplo. Ressalta-se, conquanto, que não são apenas os formatos que estão sendo reestruturados, mas os conteúdos em razão da instantaneidade com que as informações são solicitadas e divulgadas.

Os *weblogs*, a partir de sua estruturação inovadora e adequada às novas propostas oferecidas pela Rede, vêm permitir os mecanismos de cooperação do público, pretendidos pelas empresas, no intuito de corresponder aos novos processos. Assim, verifica-se a superação de quaisquer embaraços para a produção e compartilhamentos na *Web*: os *blogs* transformam qualquer internauta em potencial autor e/ou partícipe na Rede.

Para tornar-se um *blogger*, é necessário, basicamente, possuir um computador conectado à Internet, cumprir simples e acessíveis etapas e, então, adentrar na blogosfera<sup>8</sup>. Neste sentido, os processos referentes aos *blogs* são facilitados pela ausência de conhecimento sobre *HTML*<sup>9</sup> para suas atualizações. Por conseguinte, em face da descomplicação oferecida pela ferramenta, verificam-se a interatividade, a acessibilidade econômica e a instantaneidade como características apresentadas pelos *weblogs*.

Enquanto alguns *blogs* se restringem a publicações de cunho íntimo e pessoal, expondo experiências do autor, existem outros que possuem alcance relevante quanto ao número de leitores, e, nesta condição, cumprem a função, não apenas de informar, mas de abordar e debater assuntos de interesse público.

*Blogs*, por suas características peculiares, são reputados como maneiras inovadoras de intervir no espaço público. A elevada interatividade e a facilidade com que são inseridos conteúdos na Rede, por qualquer pessoa, passam a redefinir os tradicionais métodos de produção de conteúdo e informação.

No contexto abordado, é oferecido um conjunto de alternativas anteriormente desconhecidas – expande-se a possibilidade de disponibilização de informações de variados cunhos, *on line*, em um espaço praticamente ilimitado. Assim, o fato de os *blogs* serem simultaneamente de informação, comentários, edição e escrita de “diários virtuais” ou assuntos de interesse público, torna-se o grande atrativo para milhares de usuários da *Web*.

---

<sup>8</sup> O termo blogosfera é uma forma coletiva que se refere a todos os blogs como uma comunidade ou rede virtual.

<sup>9</sup> HTML é uma sigla da expressão inglesa *Hypertext Markup Language*, que significa “Linguagem de Marcação de Hipertexto”. Consiste na linguagem de marcação utilizada para produção de páginas na *Internet*, definindo a forma na qual se apresentará o texto e demais elementos na página.

Os recursos em potencial dos *blogs* têm sido reconhecidos e utilizados nos mais diversos âmbitos, ocasionando sua utilização em grande escala<sup>10</sup>. Em virtude do número crescente de usuários da blogosfera, a variedade das categorias dos *blogs* torna-se expressiva. Frente a este plano, Raquel Recueros,<sup>11</sup> apresenta cinco gêneros para relacionar a ferramenta: diários (referenciam a vida pessoal do autor, relatando fatos cotidianos ou opiniões gerais); publicações (destinam-se a publicar informações de modo opinativo); literários (contam histórias ficcionais, sem preocupar-se com o cotidiano do autor); *clippings* (são um apanhado de *links*, filtrando a informação publicada em outros locais) e, por fim, publicações mistas (misturam publicações pessoais e *posts* de informação)<sup>12</sup>.

Diante do contexto de dispor os *blogs* em grupos, faz-se mister recapitular que o princípio da blogosfera deu-se com a publicação de “diários virtuais”. Neste sentido, aprecia-se o conceito de identidade e o seu papel diante destas ferramentas da rede e das transformações e evoluções na sociedade, abarcadas pelos novos processos trazidos pela *Internet*.

Não é possível apartar o indivíduo do contexto social em que está inserido; assim, as relações sociais são definidas, em trato com os demais indivíduos, baseadas nas características que determinam a identidade. Manuel Castells<sup>13</sup> considera que a identidade é atributo que se constrói em função das tendências sociais, observados os fatores que vigoram no meio e integram o indivíduo.

Frente à atual conjuntura da sociedade, as relações pessoais foram remodeladas, e passaram a ser permeadas por vias tecnológicas – surgem novas formas de interação com o outro. Ora, se as relações pessoais transformaram-se, a definição de identidade apresentar-se-á variada. Nesse enredo, a *Internet* apresenta-se constituída pela emergência do pluralismo e pela ênfase nas particularidades individuais.

---

<sup>10</sup> Segundo pesquisa elaborada pela Boo-Box (Empresa de tecnologia para publicidade e mídias sociais que classifica e categoriza o público de 350 mil sites), no ano de 2012 cerca de 80 milhões de brasileiros acompanhavam *blogs*.

<sup>11</sup> Raquel Recuero é Doutora e Mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela UFRGS. Jornalista pela UCPel. Membro da *AoIR* (*Association of Internet Researchers*). Vice-Presidente do GT Comunicação e Cibercultura da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

<sup>12</sup> AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Org.). Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento, 2009, V.1.

<sup>13</sup> Manuel Castells (1942) foi um dos fundadores da chamada Nova Sociologia Urbana. Na década de 1980 concentrou seus estudos nas novas tecnologias da informação e comunicação e seu impacto econômico.

A construção de identidades virtuais, dentro deste contexto, permite novas maneiras de sociabilidade – é possível continuar relacionamentos da vida cotidiana, ou, ainda, criar relações anteriormente inexistentes. Novas ferramentas, como os *blogs*, trazem a afirmação de subjetividades, assentindo novas experiências e transformações, contribuindo, dessa maneira, de forma decisiva para a construção da identidade, indo além da rija identificação social e cultural idealizada anteriormente.

## **2.2 - A exposição dos indivíduos em face às novas tendências midiáticas**

Perante a promoção de novos espaços de sociabilidade, introduzidos pelo implemento das novas tecnologias e pela reconfiguração dos processos de construção e disponibilização de informações, além da inovação comunicacional, percebe-se que novas identidades, individuais e coletivas, emergiram. Por um lado observamos a individualidade de cada sujeito, por outro a necessidade de socialização, de reconhecer e ser reconhecido.

Nos *blogs*, é possível verificar a proliferação das novas identidades e, em contrapartida, o rebentar de grupos que abraçam determinadas ideias, fazendo uso, para tanto, das ferramentas da Rede. Nessa frequência, o reconhecimento por parte de outrem assume grande relevância para determinado grupo de pessoas – seu “eu” passa a ser resultado do seu trato com outro.

Reformulando a ideia dos diários íntimos, os “diários virtuais”, escritos no formato de *blogs* pessoais, vêm viabilizar um avanço no que tina às ideias defendidas por cada indivíduo, ou simplesmente aos fatos que dizem respeito à vida pessoal – algumas pessoas publicam legítimos diários pessoais, relatando em detalhes seu dia-a-dia. Por sua forma inovadora, é possível o acesso de milhares de *users*: a ideia de um diário secreto dá lugar à exposição e publicização de fatos pessoais, sujeitando-os à apreciação e reconhecimento alheios.

Além da exposição pessoal do autor, existem leitores que se interessam pela vida privada dos *bloggers*, e dela participam ao acompanhar os trechos do cotidiano que o blogueiro relata. Como característica relevante do diário eletrônico, destaca-se a narrativa fragmentada, que cria uma percepção de continuidade – no intuito de apurar mais sobre a vida do autor, o leitor acaba por retornar ao *blog*

posteriormente. Esta se torna uma das estratégias mais efetivas de fidelização do leitor; exercendo poder de atração e adição, suscita a curiosidade sobre o desenrolar das situações narradas na Rede.

Um número considerável de autores utiliza a ferramenta *on line* como oportunidade para mostrar-se e expor sua vida privada. Há de ser falar em uma forma de expressão baseada no narcisismo<sup>14</sup>. O narcisismo torna-se, neste sentido, uma forma de inserção do sujeito (*blogger*) na sociedade: ao olhar para si e apresentar-se *on line*, busca, na realidade, ser olhado pelos outros. Neste encadeamento da realidade virtual, é possível averiguar um fenômeno abordado como Cultura Narcisista Digital<sup>15</sup>, relacionado ao narcisismo e às diversas formas de expressão e exposição do indivíduo perante a rede. Verifica-se, neste âmbito, que os caminhos para a sociabilização incluem o desejo por reconhecimento, aceitação e popularidade. Exposição da vida privada, compartilhamento de pormenores do cotidiano e difusão da própria aparência tornam-se cada vez mais comuns e acessíveis através dos recursos oferecidos pelas mídias tecnológicas. Logo, cada sujeito inserto na sociedade virtual, converte-se em um meio de comunicação, ao explicitar-se por meio de *posts*, fotos ou textos, confirmando, assim, o fenômeno relacionado ao narcisismo no meio digital.

Justifica-se o narcisismo na sociedade digital aproximando o que é privado ao público – a individualidade se apresenta ao público e logra, ao seu redor, um conjunto de interesses que atraem milhares de olhares (leitores). Trata-se da concretização das interações e da sociabilização: ideias e ideais são partilhados.

A necessidade de reconhecimento e aceitação verificada no contexto abordado indica que, sendo notados, comentados e presumidamente desejados, os indivíduos, assim como roupas ou acessórios que expõem, tornam-se divulgadores de mercadorias e/ou, até mesmo, a própria mercadoria.

---

<sup>14</sup> Termo derivado de Narciso – jovem da mitologia grega – narcisismo é um conceito da Psicanálise que define o indivíduo que admira exageradamente a sua própria imagem e nutre paixões por si mesmo.

<sup>15</sup> Trata-se da cultura interligada ao narcisismo e as formas de expressão dos indivíduos na Rede.

### 3 - OS *BLOGS* DE MODA E SUA UTILIZAÇÃO COMERCIAL

*Fashion diaries*, ou *blogs* de moda, são aqueles cujas autoras – geralmente aquelas que possuem destaque em seu meio social – produzem publicações com fotografias de si mesmas e de seus *looks* (que seguem à risca os padrões impostos pela moda contemporânea), propondo um modelo de *blog* pessoal. Compartilham, ainda, dicas de beleza, cosméticos e moda, divulgando suas aquisições e detalhando suas inúmeras viagens, se fazendo utilizar, para tal, de verdadeiros ensaios fotográficos.

São rotineiras as publicações de fotos do visual das *bloggers* – fotografadas nas ruas, ao ar livre, em suas residências ou ambientes públicos, registram seu estilo pessoal, não obstante ter ou não relações diretas ou indiretas às marcas ou produtos expostos na Rede. Com *posts* frequentes, a maioria dos *blogs* é observada em formato de diários pessoais.

Também conhecidos como *ego-bloggers*, pois traduzem uma referência narcisista frente à exposição da imagem e particularidades cotidianas das blogueiras, são o fenômeno mais significativo no contexto levantado, consagrando as autoras como pessoas influentes, chegando as principais a serem capas de revistas, por exemplo.

No Brasil, o primeiro *blog* pessoal a tratar sobre moda, que se deu o título próprio de “O primeiro *blog* de looks diários do Brasil”, foi o “Hoje eu vou assim” (<https://www.hojevouassim.com.br>), criado por Cris Guerra<sup>16</sup> no ano de 2007. Desde então, muitos outros despontaram na blogosfera – outrossim, em 2011, surgiu a primeira Rede organizada de Blogueiras no Brasil: “A F\*Hits - A Primeira Prime Network de Blogs de Moda do Brasil”, é uma companhia que reúne *blogs* de grande audiência no Brasil, com a finalidade de centralizar a circulação da audiência e transformar os leitores em consumidores das marcas anunciantes dos *blogs*. A proposta tem o intuito de promover os *blogs* como mídias de comunicação e modelos de negócio.

Foi ao constatar a crescente influência das blogueiras sob suas leitoras que Alice Ferraz<sup>17</sup> decidiu criar a “F\*Hits”, empresa responsável por comandar 26

---

<sup>16</sup> Cris Guerra é publicitária, colunista e escritora. Lançou o primeiro *blog* de *looks* diários do Brasil, o “Hoje eu vou assim”.

<sup>17</sup> Alice Ferraz é a empresária criadora da “F\*Hits” – é considerada uma das profissionais mais bem sucedidas no mercado da moda nacional.

*bloggers* – juntas, suas páginas alcançam cinco milhões de visualizações todos os meses. O crescimento da companhia (menos de um ano após ter surgido, foi vendida para “RBS Digital”, grupo que investe em negócios da *Web*; em Fevereiro de 2012, a empresa figurou o *ranking* das dez companhias mais inovadoras, segundo lista da “*Fast Company*”<sup>18</sup>) revela que os *blogs* de moda tornaram-se o centro das atenções de um mercado que é cada vez mais atraído pelo poder das influências virtuais.

É evidente, então, o interesse de muitas marcas em terem suas peças vestidas e expostas por essas formadoras de opiniões e influentes em comportamentos – as blogueiras. Notória se faz, também, a ambição de leitoras em serem consideradas *bloggers* profissionais, alcançando prestígio e reconhecimento, além de rendimentos financeiros – muitas são as constituintes da blogosfera que adquirem meios de subsistência com os *blogs*, através de anúncios de marcas, publicados estrategicamente na *Web*.

Campanhas publicitárias envolvendo blogueiras e os anúncios em suas redes são estratégicos, pois possuem nuances pessoais e intimistas – conquistam, assim, o público a que são direcionados, pois uma ideia de proximidade de realidades é esboçada através do compartilhamento cotidiano, que flui como característica das ferramentas, além do próprio formato de exposição das informações e narrativas, efetivando, assim, o papel dos *blogs* como modelo de negócio.

Frente ao exposto, é evidente o papel das *bloggers* como referências pela blogosfera e na mídia, uma vez que muitas realizam parcerias com marcas e, nem sempre, essas parcerias são declaradas. É notório, também, que os *blogs*, como mecanismos de comunicação e modelos de negócio, destacaram os blogueiros como intermediadores sociais e econômicos, consumidores e produtores da cultura da moda.

O cenário torna incontestável que as blogueiras exercem poder nos fluxos comunicacionais e são construtoras das manifestações da moda. Neste sentido, os fornecedores do meio *fashion*, ao identificar que os leitores – consumidores em potencial – passaram a despender atenção e tempo ao conteúdo publicado na Rede, começaram a valorizar os *weblogs* enquanto vetor de comunicação e suas autoras como influentes formadoras de opiniões e preferências sociais. Trata-se da

---

<sup>18</sup> <http://www.fastcompany.com/3017431/most-innovative-companies-2012/most-innovative-companies-2012-industries-top-10-brazil#fhits>

exploração das interações que as publicações são capazes de gerar para os leitores-consumidores.

Através da dinâmica dos *blogs* e do cunho interativo e interpessoal traçado pelas blogueiras, as empresas passaram a vislumbrar oportunidades de exploração publicitária – os fornecedores das marcas obtêm apoio em campanhas publicitárias, ouvem a opinião dos seus clientes e estreitam as relações com seus potenciais consumidores. Segundo pesquisa realizada pelo site “BlogHer” (ALMEIDA, 2011), nos Estados Unidos as mulheres levam mais em conta a opinião de *bloggers* do que de celebridades na hora da compra. Verifica-se, portanto, a oportunidade publicitária de exploração da influência da blogosfera na apreciação das leitoras-consumidoras.

Os *blogs* tornaram-se instrumentos de difusão e democratização da moda. Para que o mercado da moda pudesse desenvolver-se plenamente, necessária tornou-se a função dos *blogs*, acrescentando-se às demais ferramentas que o setor se utilizava. Neste sentido, as ferramentas angariaram credibilidade junto ao mercado fornecedor, uma vez que as *bloggers*, utilizando-se do caráter pessoal retratado em suas publicações, expõem um assunto que demonstra considerar suas opiniões pessoais – um ponto de vista que os consumidores podem confiar.

Casualmente, as blogueiras de moda fazem publicidade espontânea e gratuitamente, ao indicarem produtos nos quais, através da personalidade transparecida nas ferramentas, seus leitores confiam e, de fato, compram. Naturalmente o mercado da moda percebeu esse novo molde de publicidade, pois a credibilidade das publicações tornou-se evidente, manifestada na audiência dos *blogs* – a partir daí a publicidade do mercado fornecedor da moda instaurou-se nas ferramentas.

Dentro do contexto, produtos que antes eram comprados pelas próprias *bloggers* e indicados nos *posts*, passaram a ser fornecidos diretamente pelas marcas, por vezes acompanhados de textos prontos para publicação, os quais deveriam ser utilizados, se tratando de uma forma de permuta fornecedor-blogueiro. Espera-se, assim, que com a troca entre as partes, as blogueiras falem positivamente sobre os produtos na *Web*.

Através de *publi-posts*, ou *publieditoriais*, ou seja, publicações patrocinadas, a publicidade também é efetivada nos blogs. O *post* pago se constitui em uma mensagem publicitária com traços de matéria jornalística, tendo por objetivo

incorporar-se ao meio no qual é veiculado, com a intenção de não ser percebido como publicidade, e, dessa forma, agregar credibilidade ao conteúdo publicado. Algumas blogueiras sinalizam que o assunto divulgado trata-se de *publi-post*, outros *blogs* camuflam essa característica, o que faz o leitor acreditar que o exposto é uma opinião pessoal.

Publieditoriais vêm sendo criticados por, muitas vezes, não deixar clara sua finalidade e confundir o leitor que acredita se tratar de opinião da blogueira. Em seu *blog* “Chata de Galocha”<sup>19</sup>, Lu Ferreira adverte seus leitores: “Ei, leitora! Esse post é um publieditorial, ou seja: foi patrocinado pela empresa ou produto descritos no texto. Todos os publieditoriais publicados no Chata de Galocha são marcados com a tag ‘jabá’, que aparece logo abaixo do título do *post*”.

Faz-se mister que a *blogger* claramente manifeste às suas leitoras que há uma relação comercial com a empresa responsável pela marca exposta para que, assim, não prejudique sua credibilidade. Além de afetar a imagem do fornecedor, um *publipost* não identificado como tal acomete a imagem da blogueira – o maior compromisso dos ícones do mundo *fashion* deve ser de transparência e veracidade com seu público.

A publicidade é, de fato, uma das condições principais dos *blogs* – e não há nada de irregular até então. A controvérsia reside no fato de que muitos deles não indicam devidamente que o conteúdo publicado é pago – alguns fazem de forma tênue, com um asterisco discreto ao final da publicação, ou ainda com frases de dúvida interpretação: a *blogger* informa que ganhou de presente das marcas os produtos ali demonstrados, por exemplo.

Neste sentido, os *publiposts* tornam-se polêmica e geram discussão – muitas vezes são observados como publicidade disfarçada. No contexto, no ano de 2011, despontou na blogosfera o “Shame On You, Blogueira!”<sup>20</sup>, “com a proposta de promover uma reflexão sobre o conteúdo publicado nos *blogs*” (SHAME, 2011). Criado por uma personagem anônima, o *blog* expõe o conteúdo das publicações de blogueiras (preservando suas identidades) demonstrando que, além de disfarçar seus publieditoriais, as *bloggers* do mundo *fashion* ainda cometem deslizes de linguagem ao tratar sobre moda e beleza.

---

<sup>19</sup> <http://chatadegalocha.com>

<sup>20</sup> <http://blogueirashame.com.br>

Para “Titia Shame”, como assim é conhecida a autora do referido blog delator – que trata desde erros de ortografia e gramática das *bloggers*, até a publicidade disfarçada – a questão manifesta-se em fazer o *post* como se fosse opinião pessoal da blogueira, quando na verdade a mesma fora remunerada para tal. Em suas publicações, que angariam mais de 3 milhões de leitores por mês, a personagem denuncia publicidade disfarçada de opinião. Em entrevista à Revista Galileu (2012), questionada sobre suas acusações à publicidade velada e sobre os *publiposts* encontrados no seu próprio blog, Shame rebate:

No início eu não pensava em vender espaço, mas como o blog é um dos mais acessados entre os blogs femininos resolvi ganhar dinheiro com ele. Cobro R\$1.500 por publipost, pelos banners ainda não decidimos os preços (uma agência cuida dessa negociação, para manter o anonimato da Shame). A diferença é que no Shame eu deixo bem claro que aquilo é um publieditorial e que fui paga por ele, como um anúncio numa revista, por exemplo. O que acontece com a maioria das blogueiras é que elas fazem o post como se fosse a opinião pessoal delas, quando, na verdade, elas estão sendo pagar por isso e nunca sequer usaram o produto. Nunca fui contra publicidade em blogs, mas que fique bem claro que aquilo não é a opinião da autora. (SHAME, 2012).

Discute-se, pois, se as publicações questionáveis não estariam comprometendo a qualidade dos *blogs* enquanto veículos de comunicação e, neste contexto, ferindo o direito do leitor – potencial consumidor – quanto à inserção de conteúdos pagos – e sua identificação dissimulada – na rede. Trata-se, além do exposto, de uma matéria sobre a ética publicitária, no sentido de tornar publicidade o que aparentemente é opinião.

#### 4 - A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E SUA APLICABILIDADE

Nos *blogs* de moda, enquanto mídia e meios de comunicação, há uma sutil diferença entre a exposição das opiniões pessoais das autoras e a publicidade – que, quando disfarçada, atinge as normas de Proteção e Defesa do Consumidor, além de ferir os princípios do Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR<sup>21</sup>.

Neste sentido, cumpre abordar que a atividade publicitária está disciplinada em nosso ordenamento jurídico em diversos dispositivos legais – não apenas em um só sistema codificado – verificados em diplomas que tratam de matérias específicas, destacando-se, nesta esfera, o Código de Defesa do Consumidor, que dedica diversos dispositivos à abordagem da publicidade.

Assim, publicidade, considerando o vocábulo quanto à sua forma, aponta para a qualidade daquilo que é público. Referindo-se a uma concepção ampla do termo, publicidade trata-se de toda informação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, quaisquer que sejam as formas ou meios de comunicação que se utilize.

A publicidade comercial é classificada no Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR como toda atividade cujo escopo é estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. A Carta Magna, por sua vez, não faz distinção entre os termos “propaganda” e “publicidade”, cabendo a utilização e interpretação de tais como sinônimos. Em se tratando do Código de Defesa do Consumidor, emprega-se o vocábulo enquanto meio de incentivo à aquisição de produtos e serviços, em contrapartida utilizou-se da expressão “contrapropaganda”, em vez de “contrapublicidade”.

Cabe-nos conceituar publicidade como a maneira de comunicação que intenta difundir bens ou serviços de determinado fornecedor através de mensagem, cujo público receptor seja os consumidores. O desígnio da publicidade, portanto, está sempre associado ao estímulo à circulação dos produtos vinculados à atividade econômica do fornecedor.

No contexto da conceituação do ambiente publicitário, cabe ao legislador e ao operador do direito em geral compreender a gama conceitual que o termo “publicidade” sustenta, a fim de evitar desacertos. Neste sentido, com o propósito de

---

<sup>21</sup> CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

que a publicidade não seja descaracterizada, decorrendo em um desequilíbrio das relações de consumo, faz-se necessário a sua regulamentação.

O fenômeno da regulamentação publicitária pode suceder de três formas: Sistema Estatal, Sistema Privado e Sistema Misto. Nosso sistema é considerado desconcentrado e misto – desconcentrado, pois a regulamentação não está centralizada em apenas um órgão; misto, por seu turno, devido à regulação feita tanto pelo Estado, quanto pelos agentes publicitários.

Nesse sentido, o sistema estatal de regulamentação faz-se unicamente por intervenção estatal, assim, somente o Estado pode formatar as normas referentes à atividade publicitária. Assim, não há participação das partes da relação de consumo, tampouco dos agentes publicitários. Através do poder coercitivo do Estado, a inobservância das normas referentes à publicidade acarreta sanções de natureza jurídica. Aprecia-se o fato de que, o regramento da disciplina ser exclusivo do Estado pode ensejar uma inércia nas práticas comerciais que dependem direta ou indiretamente das práticas publicitárias.

Caracteriza-se o sistema privado de regulamentação pelo cunho não cogente, ou seja, de cumprimento espontâneo. Surgiu com a necessidade de preservar a confiança dos consumidores às mensagens publicitárias. Trata-se de uma autorregulamentação – os profissionais da área, legitimando os perigos das veiculações agressivas e enganosas, criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja aplicação é de responsabilidade do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Composto por publicitários e outros profissionais, o CONAR é uma associação não-governamental que tem por escopo promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da publicidade. Atendendo às denúncias de consumidores e autoridades, são estas julgadas pelo Conselho de Ética, com salvaguarda de defesa aos responsáveis pela mensagem publicada. O órgão não exerce censura prévia às mensagens publicitárias, trata do que já foi ou está sendo publicado.

O Código de Defesa do Consumidor optou pelo sistema misto de regulamentação, sendo a combinação dos dois sistemas – estatal e privado – salientando-se que ambos são independentes, e não complementares; por exemplo,

se um fornecedor desobedece a uma norma legal referente à publicidade, estando associado ao CONAR, responderá aos dois sistemas.

Consoante o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade é oferta que apresenta natureza jurídica de declaração unilateral de vontade e pré-contratual, que autoriza ao consumidor, à sua livre escolha, exigir o cumprimento do que foi veiculado na informação ou publicidade. Assim, a oferta e apresentação de bens ou serviços devem ser efetivadas de forma clara, assegurando informações precisas e corretas sobre suas características. Logo, o fornecedor tem o dever de agir com boa-fé, lealdade, veracidade, transparência e informação, estando proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

No contexto da proteção e defesa do consumidor, são especificados como princípios reguladores a boa-fé, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e a informação. O rol de princípios elencados no art. 4º da Lei 8.078/1990, por sua vez, não é exaustivo, já que, embasados nas garantias preceituadas na Carta Magna, subsistem outros princípios de ampla aplicação. Neste sentido, todos os princípios, sejam os inclusos no rol do referido artigo ou não, decorrem do princípio da dignidade humana – art. 1º, III, Constituição Federal.

Trata-se do princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor como sendo o próprio fundamento das normas de proteção e defesa do consumidor, visto que se propõe a estabelecer o equilíbrio das relações de consumo. Conforme reza o art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, cabe ao estado promover a defesa do consumidor, o que importa, conforme art. 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor, na harmonização dos interesses dos participantes da relação de consumo.

O princípio da boa-fé, a seu turno, está relacionado aos princípios da transparência e da informação. É a garantia de uma relação de consumo justa e clara, imune de abusos e inverdades. O princípio da informação, por sua vez, diz respeito ao direito básico do consumidor sobre o conhecimento adequado e claro sobre os diferentes produtos e serviços com suas especificações e características corretas, bem como sobre os riscos que apresentem, além do conteúdo dos contratos provenientes da relação de consumo. Neste diapasão, aproximam-se tais princípios ao da transparência.

Derivado dos princípios da boa-fé e da lealdade, verifica-se o princípio da identificação da publicidade, que pode ser observado no texto do art. 36, do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Assim, faz-se referência à maneira de disposição da mensagem publicitária veiculada, a forma como ela deve ser propagada por parte do fornecedor-anunciante.

A clara identificação da publicidade é dever do anunciante, sendo vedadas pelo legislador quaisquer situações dissimuladas de publicidade – enganosa ou abusiva. A lei, a respeito dos limites da abusividade, admite publicidade com apelos, desde que seja fácil e claramente identificada como tal. Acrescentando, torna-se nítida a extensão da evidente identificação aos consumidores equiparados – previsão do art. 29, do Código de Defesa do Consumidor.

A publicidade passou a ser regulamentada em nosso ordenamento jurídico a partir do recente Código de Defesa do Consumidor. Foram, pois, reservados à matéria o art. 30, tratando da veiculação da publicidade; o art. 31 que traz informações sobre a necessidade da transparência das informações veiculadas; o art. 36 e parágrafo único que abordam a identificação e informação sobre a publicidade e o art. 37 e parágrafos, que fazem alusão às formas de publicidade proibidas – enganosa e abusiva. Em se tratando do ônus da prova da veracidade das informações, tem-se o art. 38. As sanções administrativas provenientes às infrações das normas consumeristas são arroladas no art. 56, XII. Por fim, as infrações penais oriundas dos crimes contra as relações de consumo são previstas nos artigos 63, 67, 68 e 69 do Código de Defesa do Consumidor.

Neste contexto, verificamos, portanto, que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor tem por escopo, quanto à publicidade, apenas o seu controle, não sua supressão. Igualmente, é regra da Lei consumerista a vedação às modalidades de comunicação de caráter publicitário que sejam enganosas e abusivas.

A inibição da publicidade enganosa, prevista no Código de Defesa do Consumidor, é produto do princípio da informação, ilustrado no art. 37 do mencionado *codex*. É possível abordar a enganabilidade como por comissão ou por omissão – ambas têm como elemento caracterizador a capacidade de indução ao erro. É necessário, neste encadeamento, que a informação dissimulada inserida no anúncio publicitário veiculado tenha potencialidade de causar o dano de engano.

A publicidade enganosa por comissão caracteriza-se pela total ou parcial afirmação desleal e inexata sobre o bem ou serviço a que se refere a veiculação publicitária. Neste sentido, por trazer à tona informações dissimuladas, a enganabilidade por comissão subjuga a declaração de vontade do consumidor, que acaba por não obter a percepção real do produto ou serviço apresentado.

A publicidade dissimulada suscita falsas expectativas e impressões, conseqüentemente o consumidor terá informações equivocadas sobre as características da oferta. Nesse sentido, a vontade do consumidor estará viciada – enganado, o consumidor irá adquirir bens ou serviços que divergem da sua pretensão original. A inverdade, portanto, está diretamente relacionada ao erro do vício na vontade do consumidor, em uma relação de causalidade.

Constata-se como enganosa a publicidade quando o consumidor é induzido a considerar como verdadeira uma informação que, na realidade, é inverídica. Salienta-se que, para caracterizar o engano, não se exige que a publicidade seja totalmente dissimulada, a mácula pelo erro parcial também a define. Neste sentido, não obstante o fornecedor elidir sua responsabilidade, argumentando não existir intento de lesar o consumidor, não se atenta à alegação para a caracterização da enganabilidade: o Código de Defesa do Consumidor preocupa-se com o resultado – que a mensagem seja objetivamente capaz de formar falsa noção ao consumidor.

A publicidade enganosa por omissão caracteriza-se quando se ocultam dados essenciais à aquisição dos bens ou serviços ofertados na veiculação publicitária. Ressalta-se que a omissão deverá ser relevante à celebração da relação de consumo, no sentido de que, com o conhecimento dos dados que foram disfarçados ou omitidos, o consumidor não concretizaria o negócio.

Ambas as modalidades de publicidade enganosa, seja por comissão ou omissão, representam conduta rejeitada pelas normas de proteção ao consumidor. Constituem, pois, ataque aos princípios de veracidade, lealdade, transparência e informação que devem ser prezados pelo fornecedor frente aos consumidores. Preconiza-se a suficiente e clara informação ao destinatário da mensagem veiculada, tratando-o como parte vulnerável da relação de consumo, a fim de possibilitar o livre juízo e convencimento para o exercício do seu direito.

A informação de caráter publicitário deve ser veiculada amoldando-se aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (art. 221, IV, da Constituição

Federal). Desse contexto provém a vedação à publicidade abusiva – considerando-se assim a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança – assim preceitua o art. 37, §2, do Código de Defesa do Consumidor.

A propagação da publicidade de forma abusiva não chega a ser inverídica ou dissimulada, em realidade ela desvirtua os princípios éticos que a sociedade preserva. Ademais, assim como a publicidade enganosa, as mensagens de caráter abusivo também desfiguram a opinião e a vontade do consumidor. A abordagem de discriminações dos diversos tipos, como racial, religiosa ou estética, por exemplo, configuram abuso quanto à veiculação da informação, pois fere os princípios fundamentais previstos na Lei Maior. Assim, as mensagens veiculadas devem ser fiscalizadas quanto à abusividade, sob pena de responsabilidade aos anunciantes.

Verifica-se, através do uso de técnicas psicológicas com fins publicitários, a publicidade caracterizada como simulada ou subliminar, que se utiliza do recurso de informações implícitas, que não são claras e inequívocas, mas veladas. Trata-se de um formato proibido, pois se constitui pela ocultação do caráter publicitário, o que interfere no inconsciente do consumidor.

Nesse contexto, cabe salientar a vontade do legislador de que a mensagem publicitária deva ser veiculada de forma a que o destinatário final possa identifica-la como tal, de forma fácil, clara e imediata, não restando dúvidas sobre o que está sendo transmitido – diz respeito ao princípio da identificação da publicidade.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária reforça, em seu art. 28, que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. Então, fomenta-se a proteção do consumidor à publicidade oculta ou simulada, uma vez que as mensagens de caráter publicitário devem ter a intenção de não desnortear o consumidor.

O princípio da identificação da publicidade tem por embasamento a necessidade de tornar o consumidor sabedor de que é o destinatário de uma mensagem que possui caráter publicitário e que esta tem por objetivo a circulação daqueles bens ou serviços vinculados ao fornecedor anunciante. Portanto, a relevância do referido princípio demonstra-se quando, caso exista utilização velada

na publicidade, o meio publicitário estará ferindo os regramentos constitucionais, sob pena de responsabilidade.

Correntemente observa-se a técnica de publicidade entendida como dissimulada, considerada como aquela que se apresenta como inerente ao conteúdo de alguma publicação de veículos comunicacionais – isto é, tem o intuito de informar algum produto abarcado dentro de outras informações de meios regulares de conteúdo, como por exemplo, uma reportagem que mostra, de forma velada, um produto com o objetivo de anuncia-lo.

Dentro do contexto abordado, a publicidade disposta como dissimulada fere o princípio da identificação da mensagem publicitária, considerando-se que o fornecedor anunciante faz utilização de técnicas ardilosas em suas mensagens, com o fim de induzir ao erro o consumidor, de forma a que não tenha discernimento quanto à aquisição e consumo dos produtos veiculados nas mensagens.

A sexta seção do Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária aborda nítida e diretamente a necessidade da identificação publicitária, esclarecendo que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal – em paralelo, o Código de Defesa do Consumidor impõe que a publicidade deva ser veiculada de tal forma que o consumidor, parte vulnerável na relação de consumo, fácil e imediatamente identifique-a assim.

Como já abordado, o CONAR é o organismo responsável pelo atendimento às denúncias das veiculações que venham a ferir as prerrogativas constitucionais e maculem as garantias do consumidor. Neste sentido, o órgão, ao receber a denúncia e verificar sua procedência, abre processo ético contra o anunciante e sua agência de publicidade – ressaltando que o CONAR trata exclusivamente sobre a publicidade e sua veiculação.

Em denúncia feita ao órgão em Setembro do ano de 2012, uma empresa e três blogs foram advertidos pelo CONAR – as três representações, que tiveram parecer e voto simultâneos, foram abertas a partir de acusações de consumidores que questionavam se haveria publicidade não identificada como tal na forma de *posts* em blogs de moda. A situação foi arguida pelos leitores pela concomitância de

informações veiculadas nas publicações das *bloggers* em se tratando de produtos cosméticos do fornecedor Sephora<sup>22</sup>.

O caso polêmico teve como alvo de investigação a rede francesa de lojas de cosméticos Sephora e as *bloggers* Maria Imaculada Rudge (*Blog da Lala Rudge*<sup>23</sup>), Thássia Naves (*Blog da Thássia*<sup>24</sup>) e Mariah Bernardes (*Blog da Mariah*<sup>25</sup>). Trata-se do primeiro caso investigado pelo CONAR sobre irregularidades em publicações veiculadas em *blogs*.

Em análise, observa-se o *post* veiculado em Julho de 2012 pela *blogger* Mariah Bernardes, em que é evidenciada a compra de produtos, e a blogueira os indica às leitoras, acrescentando na publicação o uso de fotografias dos itens. Atentando-se às imagens, é possível constatar que uma máscara para cílios da marca Yves Saint Laurent possui o registro em inglês “*Not For Sale*”, significando que a venda do produto não é permitida. Esta situação nos coloca frente a duas suposições: ou a loja em questão vendeu um produto proibido para a venda, ou o item fora enviado pelo fornecedor-anunciante para que a blogueira fizesse publicidade do mesmo. Endossando a situação, Mariah afirma ter feito testes do produto ainda na loja.

Assemelhando-se à referida publicação de caráter duvidoso, dois outros blogs fizeram publicações anteriormente sobre o mesmo produto, a máscara para cílios da marca Yves Saint Laurent, vendida na rede de produtos Sephora. Notamos, pois, a similitude dos *posts*, com inscrições sobre o mesmo produto, em datas próximas e com a utilização dos mesmos adjetivos para qualificar o item.

Reunidas tais evidências de semelhanças, acredita-se que tais publicações não faziam referência apenas a uma simples opinião de uma *blogger*, enquanto consumidora do produto, que deseja apenas indicá-lo para suas leitoras – dizem respeito ao indício de que as veiculações eram resultado de publicação comercial.

Fundamentada na recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de que toda veiculação publicitária seja identificada com tal, houve a iniciativa da direção CONAR em propor as representações éticas, mediante as denúncias dos leitores-consumidores. Mesmo

---

<sup>22</sup> Fundada em Paris em 1970 por Dominique Mandonnaud, a Sephora é a maior rede de lojas de cosméticos do mundo, contando com 1750 lojas em 30 países.

<sup>23</sup> <http://www.lalarudge.com.br>

<sup>24</sup> <http://www.blogdathassia.com.br/>

<sup>25</sup> <http://www.blogdamariah.com.br/>

tendo tramitação, parecer e voto simultâneos para as representações, os *blogs* e a Sephora defenderam-se em separado, opondo-se à acusação de existir publicidade nos *posts*.

Negando ter havido publicidade comercial nas publicações simultâneas e semelhantes, as defesas arguem serem as veiculações informações editoriais, resultantes do experimento dos produtos pelas autoras dos *blogs*. Consideram, ainda, ser nitidamente identificado e distinto o espaço publicitário nas ferramentas da *Web*, atribuindo apenas o fator coincidência ao episódio da similitude das publicações.

Nas representações, o relator Conselheiro Clementino Fraga Neto, expôs seu voto propondo advertência aos *blogs* e ao fornecedor-anunciante, evidenciando não se tratarem os *blogs* de atividades de profissionais da publicidade. Para Fraga Neto, as reclamações dos consumidores emanam da confusão criada nas publicações entendidas como “dicas”, ao mencionarem diretamente as marcas dos produtos. Informa o relator que, para a autorregulamentação publicitária, considera-se ostensiva a clara menção à marca do produto – caracterizando o *merchandising*. Assim, as “conselheiras de moda e beleza”, como bem citou Fraga Neto, utilizaram-se imprudentemente uma ferramenta comunicacional.

Ainda, o relator afirma que sua advertência aos *blogs* e ao anunciante deteve-se ao “caráter pioneiro” da representação oferecida, ao incômodo causado aos leitores-consumidores e ao descumprimento das normas éticas de identificação da publicidade previstas nas normas de proteção ao consumidor. O voto do relator foi aceito por unanimidade.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alcançando a finalização deste estudo, torna-se evidente a relevância dos *blogs* enquanto ferramentas de comunicação e interação social que, através dos seus mecanismos peculiares, adequaram-se aos progressos oferecidos pelos novos processos de informação e interatividade.

Cumprido destacar que a difusão dos *ego-bloggers* enfatiza o interesse comercial nos *blogs* de moda, cujas autoras exercem influência sobre os leitores-consumidores, evidenciando a condição dos *blogs* como modelos de negócio. Neste sentido, a pesquisa desenvolveu-se abordando as características que levam as empresas a perceber os *blogs* como oportunidades de difusão comercial. No contexto, caracterizaram-se, ainda, as estratégias comerciais utilizadas pelos fornecedores e *bloggers* para inserção dos conteúdos publicitários na Rede.

Analisando o método de exposição das informações veiculadas nos *blogs*, e as técnicas de publicidade para tal, o presente estudo propôs uma apreciação sobre os questionamentos feitos por consumidores em haver publicidade não identificada na forma de *posts* em *blogs* de moda brasileiros. Consideraram-se representações abertas e julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária para sustentar esta pesquisa, fundamentando-se na regulamentação publicitária do nosso ordenamento jurídico a partir do Código de Defesa do Consumidor, assomando-se às recomendações previstas pelo CONAR.

Esta pesquisa buscou abordar a necessidade de clareza quanto às estratégias publicitárias, mormente às aplicadas aos *blogs* de moda. Busca-se, com a repreensão de caráter ético proposta pelo CONAR, que os anunciantes e as empresas de publicidade, além das *bloggers*, no caso analisado, acolham ações que defendam e tutelem a comunicação, em especial através da ferramenta da *Web* como veículo comunicacional, angariando respeitabilidade e credibilidade, preservando os consumidores e a liberdade de expressão publicitária, garantindo, assim, o desenvolvimento da coletividade como um todo.

## 6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra. (orgs). **Blogs: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>> Acesso em 14 Setembro 2013.

BLECHER, Nelson. A propaganda se disfarça. **Exame**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0619/noticias/a-propaganda-se-disfarca-m0051306>> Acesso em 27 Julho 2013.

COELHO, Claudia Schroeder. Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código do Consumidor. **Jus Navigandi**. Teresina, ano 7, n. 54, 1 fev. 2002. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/2581/publicidade-enganosa-e-abusiva-frente-ao-codigo-de-defesa-do-consumidor>> Acesso em 06 Setembro 2013.

Conar investiga blogueiras por “mensalão da moda. **Veja**. 28 Agosto 2012. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-investiga-blogueiras-por-mensalao-da-moda>> Acesso em 25 Julho 2013.

COSTA, Ana Clara. O *boom* dos blogs de moda já passou, diz Blogueira Shame. **Veja**, 29 Agosto 2012. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/o-boom-dos-blogs-de-moda-passou-diz-blogueira-shame>> Acesso em: 25 Julho 2013.

FERREIRA, Larissa de Sousa; SALES, Judy Lima Tavares. **O fenômeno da institucionalização nos blogs de moda: Uma análise sobre o Blog Garotas Estúpidas**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0916-1.pdf>> Acesso em 02 Agosto 2013.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. Mesquita.pdf> Acesso em 02 Agosto 2013.

HINERASKY, Daniela Aline. **Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das ego-bloggers**. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/105551247/Sou-bela-consumo-e-falo-de-mim-a-invasao-das-ego-bloggers>> Acesso em 10 Julho 2013.

\_\_\_\_\_. **Moda brasileira na imprensa: a “tendência *fashion week*”**. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/32624534/Moda-brasileira-na-imprensa-a-%E2%80%9Ctende%CC%82ncia-fashion-week%E2%80%9D>> Acesso em 10 Julho 2013.

\_\_\_\_\_. **A notícia de moda em weblog e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic**. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/32623695/A-noticia-de>>

moda-em-weblog-e-website-discussoes-a-partir-da-Oficina-de-Estilo-e-do-Chic>  
Acesso em 11 Julho 2013.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.**  
Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>> Acesso em 11 Julho 2013.

MESQUITA, Lais Ramos. **A publicidade nos blogs de moda.** Disponível em  
<<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>> Acesso em 02 Agosto 2013.

Sephora diz que não controla o conteúdo de blogs de moda. **Veja.** 29 Agosto 2012.  
Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/sephora-diz-que-nao-controla-o-conteudo-de-blogs-de-moda>> Acesso em 25 Julho 2013.

VARELLA, João. Procon e Conar acionam Nokia por campanha “Perdi o meu amor na balada”. **Istoé Dinheiro.** 23 Julho 2012. Disponível em:  
<[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/90820\\_PROCON+E+CONAR+ACIONACIONAM+NOKIA+POR+CAMPANHA+PERDI+MEU+AMOR+NA+BALADA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/90820_PROCON+E+CONAR+ACIONACIONAM+NOKIA+POR+CAMPANHA+PERDI+MEU+AMOR+NA+BALADA)>  
Acesso em 27 Julho 2013.