

**DA WISHLIST AO LOOK DO DIA: um panorama da publicidade
subliminar *online* a partir da análise de *blogs* de moda.**

**DE LA WISHLIST AO LOOK DEL DÍA: un panorama de la publicidad
subliminal en línea desde del análisis de los *blogs* de moda.**

Gislaine Ferreira Oliveira ¹

Priscila Valduga Dinarte ²

RESUMO: A sociedade de consumo desenvolve-se e sobrevive diante do estímulo da aquisição e permanente não-satisfação dos consumidores, porém assume novos contornos com o surgimento da sociedade informacional. Com a difusão da *internet*, criam-se os *blogs* como espaço no meio virtual dinâmico, interativo, de fácil manuseio, atrativo de grande audiência e onde o conceito de tempo não se aplica. No momento em que os anunciantes perceberam o potencial dessa nova mídia para a divulgação da publicidade, além dos meios de comunicação tradicionais, inicia-se a exploração econômica dos *blogs*, através da venda de espaços destinados aos anúncios. Este trabalho aborda especificamente a proteção do consumidor em face da publicidade subliminar *online* em *blogs* de moda, a partir de um enfoque principiológico do Código de Defesa do Consumidor. O enfrentamento do tema foi feito a partir da pesquisa documental e bibliográfica coligada à observação direta, sistemática e não-participativa dos *blogs* selecionados pertencentes à rede de *blogs* F*Hits, com a finalidade de mapear e registrar a existência da forma subliminar nas publicidades divulgadas, principalmente. Constatou-se que, embora ordenamento jurídico brasileiro vede expressamente a publicidade subliminar, há uma considerável proporção de postagens sem identificar as mensagens publicitárias como tal. Portanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido na proteção dos direitos dos consumidores, tanto na via *online* como na *offline*, uma vez que independente do ambiente, não perde sua condição de vulnerável nas relações de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: *blogs*; consumidor; *internet*; publicidade subliminar; sociedade informacional.

RESUMEN: La sociedad de consumo se ha desarrollado y el estímulo sobrevive a la adquisición y la satisfacción no permanente de los consumidores, pero adquiere nuevas proporciones con el advenimiento de la sociedad de la información. Con la expansión del *Internet*, se crean los *blogs* como un espacio en lo medio dinámico, virtual interactivo, facilidad de uso, atrativo de numeroso público y donde el concepto de tiempo no se aplica.

¹ Acadêmica do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Núcleo de Direito Informacional (NUDI), coordenado pela Prof^a Dr^a Rosane Leal da Silva. E-mail para contato: gikoliveira@hotmail.com.

² Acadêmica do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Núcleo de Direito Informacional (NUDI), coordenado pela Prof^a Dr^a Rosane Leal da Silva. E-mail para contato: priduga@hotmail.com.

En el momento en que los anunciantes se dan cuenta del potencial de este nuevo medio para la difusión de la publicidad, además de los medios tradicionales, se inicia la explotación económica de los *blogs* mediante la venta de espacio para los anuncios. Este trabajo se refiere específicamente a la protección de los consumidores frente a la publicidad subliminal en línea en los blogs de moda, a partir de un enfoque principiológico del Código de Protección al Consumidor. El enfrentamiento del tema fue hecho a partir de la investigación documental y bibliográfica coligada a la observación directa, sistemática y no-participativa de los *blogs* seleccionados pertenecientes a la red de *blogs* F*Hits con la finalidad de mapear y registrar la existencia de la forma subliminal en las publicidades diseminadas, en su mayoría. Se constató, aunque la legislación brasileña sellar expresamente la publicidad subliminal, hay una proporción considerable de las postagens sin identificarla las mensajes de publicidades como tal. Por tanto, aún haya un largo camino a ser trillado en la protección de los derechos de los consumidores, tanto en los medios en línea y fuera de línea, ya que independientemente del entorno, no pierda su condición de vulnerabilidad en las relaciones de consumo.

PALABRAS CLAVE: *blogs*; consumidor; *internet*; publicidad subliminal; sociedad de la información.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da sociedade informacional e a propagação mundial da *internet* no final dos anos 90, houve uma transformação no cotidiano de milhares de pessoas, empresas e governos, os quais se adaptaram a essa nova realidade. Verifica-se que ocorreram transformações significativas no modo de viver e nas relações interpessoais, sendo que hoje qualquer pessoa com acesso a um computador conectado pode se comunicar independente de fronteiras geográficas, publicar conteúdos *online* e trocar informações através de redes sociais, *e-mails*, *blogs* e outras ferramentas existentes.

A publicidade, antes limitada aos jornais, televisão, revistas, encontra no virtual uma via eficaz e veloz na divulgação dos produtos e serviços. Os *blogs* surgiram como uma espécie de diário virtual e, atualmente, os *blogueiros* podem ser considerados formadores de opinião. Ainda, nota-se que as empresas e fornecedores começaram a investir como mais um veículo de divulgação e passaram a explorá-los como ferramentas publicitárias.

Desta forma, surge a publicidade financiada nos *blogs* via a veiculação de banners, links patrocinados, publieditorial, teste de produtos disponibilizados pela assessoria da marca, transformando-se em um espaço de comercialização com alto índice de leitores. No entanto, quando a publicidade não é exposta de forma transparente e de maneira que possa ser facilmente identificada pelos leitores, passando-se como a opinião e preferência do *blogueiro*, a qual exerce influência na decisão de consumo, apresenta-se na espécie subliminar, vedada

pelo Código de Defesa do Consumidor, o qual visa justamente proteger o consumidor por ser este vulnerável nas relações de consumo.

O presente artigo busca analisar a proteção do consumidor em face da publicidade subliminar em *blogs* de moda, a partir de um enfoque principiológico do Código de Defesa do Consumidor. Para alcançar tal objetivo, utilizou-se como marco teórico a obra Direito da Comunicação Social, do autor Guilherme Fernandes Neto, aliado a outros doutrinadores de Direito do Consumidor para a discussão da publicidade e seus princípios no primeiro capítulo. Já na segunda parte, como a discussão revela-se basicamente sobre a sociedade de consumo e sociedade informacional, e seus pontos de ligação devido à publicidade *online*, utilizam-se as obras de Zygmunt Bauman e Manuel Castells.

Para a execução da pesquisa, aplicou-se o método de abordagem dedutivo, justamente pelo fato de que será analisada a publicidade nos blogs de moda, a partir de uma observação direta, sistemática e não-participativa, permitindo-se concluir se há ou não publicidade subliminar nos mesmos. Sendo que se parte da percepção que a publicidade é uma realidade na *internet*, que a partir da verificação pode-se constatar sobre a incidência ou não da publicidade subliminar, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, e a necessidade da proteção do consumidor.

Ainda, ao estudo em tela foram utilizados os métodos de procedimento documental, bibliográfico. Aliado a estes também foi utilizada a observação direta, sistemática e não-participativa em *blogs* pertencentes à rede F*Hits teve como finalidade mapear e registrar as informações referentes aos tipos e formas de publicidades divulgadas. A observação foi feita de acordo com procedimento metodológico denominado como *webnografia*, proposto por Frago, Recuero e Amaral (2012, p. 198-199).

Diante do emprego desta metodologia foi possível angariar dados concretos referentes à publicidade subliminar *online* e a necessidade de proteção do consumidor, diante de sua condição vulnerável. Essa metodologia também permitiu realizar estudo empírico, mapeando como as diversas possibilidades de contato entre os blogueiros e os leitores influenciam na decisão de compra, preferências e estilo de vida dos consumidores.

Portanto, sem o intuito de esgotar o assunto, dividiu-se o presente artigo em duas partes. Na primeira, apresentar-se-á um panorama do tratamento da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro, com destaque da publicidade subliminar. No segundo capítulo, tratar-se-á dos impactos causados pelo surgimento da sociedade informacional na atividade publicitária, a partir da utilização de *blogs* de moda para divulgação de produtos e serviços.

1 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: um enfoque principiológico e a vedação da publicidade subliminar.

Na sociedade em que vivemos, a comunicação tem um papel relevante, pois tanto as interações entre as pessoas, quanto as que envolvem especificamente o *marketing*, dependem da eficácia da comunicação. Nesse sentido, considerando a publicidade³ como um processo comunicativo, esta deve usufruir de meios eficazes para que a mensagem seja transmitida ao maior número de pessoas, por isso demanda o uso de veículos de difusão em massa, como a televisão, a imprensa escrita, o rádio e a *internet*.

Após a segunda metade do século XIX, com a industrialização, o crescimento dos mercados e o aumento significativo da produção e do consumo, constata-se que a publicidade desenvolve novos contornos. Há a transformação de um perfil de simples anúncio, com viés informativo, para tornar-se uma ferramenta indispensável na economia e no comércio, devido sua característica de comunicação persuasiva.

Essa evolução histórica demonstra as significativas mudanças que incidiram sobre a publicidade ao longo dos anos. Sendo que hoje, conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1980), publicidade comercial é “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos, ideias”⁴. Por isso, considera-se como elementos essenciais da publicidade: o estímulo e poder de influência na compra e favorecimento de produtos ou serviços. Também pode-se concluir que,

o objetivo econômico que se pretende provocar no ânimo do consumidor é inerente ao conceito de publicidade, motivo pelo qual essa técnica de incentivo ao consumo encontra-se regulamentada no Código de Defesa do Consumidor a fim de evitar possíveis abusos pelos fornecedores. Dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor. (DIAS, 2010, p. 21).

Desta forma, a publicidade deve ser vista como um conjunto de métodos, que envolvem o estudo do mercado e suas tendências, do consumidor e suas preferências, direcionados ao estímulo do público para a aquisição de produtos e serviços. Ressalta-se,

³ Importante esclarecer que para os propósitos do presente trabalho, os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ não se confundem. A publicidade tem uma finalidade comercial, ou seja, o objetivo é vender, tornar público ou despertar interesse nos consumidores em adquirir um produto ou serviço, devido seu caráter persuasivo; enquanto que a propaganda, nas palavras de Neusa Demartini Gomes (2008, p. 68), “[...] é a técnica de comunicação que visa a promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico”.

⁴ O artigo 8º do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (1980) garante que “o principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias”.

ainda, o seu caráter econômico, visto que está inserida na comunicação mercadológica⁵, pois faz parte do *marketing*.

Devido a todas as mudanças referidas, que provocaram transformações sociais, econômicas e políticas, surgiram legislações específicas que buscavam tutelar o consumidor. No Brasil, o constituinte originário da Constituição Federal de 1988 optou pela codificação das normas de consumo, determinando a elaboração de um código⁶ e incluiu como direito fundamental o dever do Estado em promover a defesa do consumidor⁷. Portanto, afirma-se que o Código de Defesa do Consumidor tem origem constitucional e se estabelece como uma lei de função social e de ordem pública econômica, fundado como consequência das modificações nas relações jurídicas na sociedade.

Sendo que a identificação do consumidor como sujeito de direitos e a construção de um código fundado em princípios e normas, firma o entendimento da necessidade desse agente ser protegido de forma especial. Como dito, a massificação da produção e do consumo deixou o consumidor em uma posição de risco, pois teve o seu poder de escolha enfraquecido, enquanto o fornecedor se fortaleceu técnica e economicamente.

Percebe-se que se formou um desequilíbrio entre produtores e distribuidores, de um lado, e consumidores, de outro. Nesse sentido, vale referir as palavras de Yann Favier (2013, p. 16), o qual indica que,

[...] a vulnerabilidade em direito aparece em uma relação de forças quando se faz necessário compensar desigualdades consideradas como “naturais” e resultantes de um fato considerado objetivo (idade ou estado de saúde) ou como resultado de uma situação voluntária instituída entre pessoas privadas (em relação às obrigações).

Desta forma, ressalta-se que o Código de Defesa do Consumidor está sistematizado fundamentalmente com o escopo de proteção do consumidor, devido sua condição de vulnerável. O princípio da vulnerabilidade, disposto no art. 4º, I, do CDC⁸, é um princípio estruturante do seu sistema. Assim, nas relações de consumo não basta a igualdade formal,

⁵ A atividade publicitária envolve diversos sujeitos: o consumidor, como destinatário principal da mensagem; o anunciante, que é o fornecedor, interessado em promover a venda de seu produto ou serviço; a agência de publicidade, responsável em planejar, criar e distribuir a publicidade daqueles que a contratam; os veículos de divulgação dessa mensagem são os meios de comunicação que leva a mensagem publicitária aos consumidores.

⁶ O art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (BRASIL, 1988) dispõe que: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

⁷ A defesa do consumidor como direito fundamental está inserido no art. 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), o qual apresenta que o “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

⁸ O princípio da vulnerabilidade está inserido no inciso I, como “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), o qual lista os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo que têm por função guiar a interpretação do Código de Defesa do Consumidor.

deve-se criar medidas para buscar a igualdade material dos polos. Além do mais, a vulnerabilidade manifesta-se de forma evidente no âmbito da publicidade, devido seu caráter de imposição de necessidades, influência de compra e, até mesmo, indução de comportamentos.

Observa-se que o Código de Defesa do Consumidor é considerado uma lei principiológica, no entanto o sistema da publicidade apresenta princípios jurídicos específicos para auxiliarem no controle da legalidade das atividades publicitárias. Logo, a publicidade inserida na sociedade de consumo deve atentar-se aos diversos princípios que serão analisados a seguir.

Primeiramente, convém destacar que os princípios espelham as necessidades da sociedade, indicando a partir de enunciados genéricos a conduta a ser seguida, em determinado caso. Como explicado por J.J. Gomes Canotilho (2003, p. 1160), os princípios são normas de natureza estruturante, com um grau de abstração relativamente elevado, vagos e indeterminados que carecem de mediações concretizadoras para aplicação de forma ilimitada nas mais variadas situações, diferentemente das normas.

Porém, antes de abordar os princípios exclusivos da publicidade no Código de Defesa do Consumidor, é primordial tratar dos princípios gerais da dignidade da pessoa humana e da boa-fé objetiva. A comunicação em massa em geral, incluindo a publicidade, impreterivelmente, deve respeitar a dignidade da pessoa humana, uma vez que esta é fundamento da República Federativa, disposto no art. 1º, inciso III, da Constituição Federal de 1988⁹.

O princípio da dignidade da pessoa humana impede, no âmbito da publicidade, a exploração do ser humano, isto é, coíbe a utilização da imagem de forma negativa, abusiva, degradante ou humilhante. Com isso, pode-se considerar que a peça publicitária que ofende direitos fundamentais, também agride a dignidade humana, pois segundo Ingo Sarlet (2011, p. 101), “em cada direito fundamental se faz presente um conteúdo ou, pelo menos, alguma projeção da dignidade da pessoa”.

Assim sendo, a publicidade que vulnera os valores e direitos reconhecidos na Constituição atenta contra a dignidade da pessoa humana. Ao direcionar a ideia do princípio para a publicidade subliminar, ponto central do presente trabalho, verifica-se que esta fere a

⁹ A Constituição Federal (BRASIL, 1988) assegura a dignidade da pessoa humana como fundamento da República em seu art. 1º, inciso III: “A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: III - a dignidade da pessoa humana”.

dignidade da pessoa humana uma vez que ao ser ilícita, na forma que é inserida no mercado, manipula a vontade do consumidor e viola o exercício pleno de sua liberdade de escolha.

Quanto ao princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, este consiste em um conjunto de padrões e valores éticos de comportamento que devem ser seguidos pelos fornecedores e consumidores. Como explicado por Dias (2010, p. 58-59), a boa-fé objetiva trata-se:

[...] de regra de conduta que independe da intenção do sujeito ou de sua consciência quanto ao conhecimento ou ignorância do comportamento em análise. Através desse princípio avalia o intérprete se a conduta das partes está de acordo com os padrões éticos de confiança e de lealdade legitimamente esperados para a relação contratual que se estabelece entre elas.

Como a publicidade insere-se na fase pré-contratual da relação, geralmente o padrão de condutas esperado envolve a obrigação de prestar informações e esclarecimentos sobre o produto ou serviço. Ainda, esse princípio impõe limites ao conteúdo da publicidade, uma vez que “[...] qualificada abusiva quando excede manifestamente os ditames da boa-fé, dos bons costumes ou da função econômica e social do direito” (DIAS, 2010, p. 61).

O primeiro princípio jurídico próprio da publicidade a ser considerado é o da identificação da mensagem publicitária, consagrado no artigo 36¹⁰ do Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe sobre a necessidade do consumidor identificar a publicidade como tal, tendo consciência de que é receptor de uma mensagem publicitária, com o apelo de adquirir algum produto ou serviço. Depreende-se do dispositivo que a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la de forma imediata e facilmente. Assim, segundo Guilherme Fernandes Neto (2004, p. 91-92), este princípio “[...] coíbe qualquer espécie de estímulo sub-reptício, ou seja, as propagandas e publicidades subliminares e ocultas (ou *encubiertas*) [...]”.

Nesse sentido, constata-se que a vedação da publicidade subliminar no ordenamento jurídico brasileiro tem como intuito proteger o consumidor, em razão da vulnerabilidade técnica, pois não se exige que este possua conhecimentos específicos sobre *marketing*. Portanto, de acordo com esse princípio, a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la imediatamente e sem dificuldades.

Nota-se que a proibição da publicidade subliminar também está presente no Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (1980), em seu artigo 28¹¹, declara que qualquer

¹⁰ Art. 36: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (BRASIL, 1990).

¹¹ O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (1980) dispõe em seu art. 28: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

peça publicitária deve ser facilmente identificável, independente se esta foi veiculada na televisão, *internet*, mídia impressa, ou qualquer outro canal de comunicação. O artigo do Código de Defesa do Consumidor citado combinado com o artigo 28 e seguintes do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária congregam a exigência da efetivação do princípio da identificação da publicidade, pois restringem qualquer mensagem transmitida de forma furtiva, invisível, subliminar.

A fim de coibir práticas abusivas, o Código de Defesa do Consumidor estabelece o princípio da transparência. Tal princípio aduz que a publicidade deve conter a informação correta do produto ou serviço, Marques, Benjamin e Miragem (2006, p. 461) defendem que esse princípio relaciona-se com a boa-fé da relação de consumo, no sentido de serem vinculadas informações corretas e verídicas, aliadas ao objetivo de incitar o consumo.

Guilherme Fernandes Neto (2004, p. 89) aborda a importância da transparência uma vez que propicia ao consumidor o recebimento informações pertinentes, em respeito da posição vulnerável, por isso:

As informações carreadas pela comunicação em massa devem ser transparentes, cristalinas, se dirigidas aos consumidores ou aos cidadãos, por força do princípio da transparência e do cardeal preceito da confiança.

Assim, encontra-se no parágrafo único do art. 36¹² o princípio da transparência da fundamentação da mensagem publicitária. Sendo que, considera-se transparência nas relações de consumo a disponibilização de informações claras, corretas e precisas sobre o produto a ser fornecido ou serviço a ser prestado.

Destarte, constata-se que o fornecedor tem o dever de informar, enquanto o consumidor tem o direito à informação. Essa obrigação inicia na fase pré-contratual e segue até a fase pós-contratual, sendo terminantemente proibida a criação de qualquer empecilho de informação. Também, observa-se o dever de informar e de transparência servem como uma garantia ao consumidor contra potenciais abusos e ilícitudes das peças publicitárias pelos fornecedores e anunciantes.

Ao considerar, muitas vezes o formato da peça publicitária não há condições de manter uma informação de forma completa e ostensiva, mas esta sempre deve ser clara, correta e apresentar o mínimo de informações para que o consumidor tenha consciência sobre

¹² O parágrafo único do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) dispõe que: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”. Ressalta-se que o descumprimento desse princípio tipifica o ilícito penal previsto no art. 69 do mesmo diploma, o qual aduz que: “Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa” (BRASIL, 1990).

o produto ou serviço. Nesse sentido, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2010, p. 145) ressalva que a

[...] eventual *função informativa* exercida pela publicidade não deve ser confundida com o *dever de informar* ampla, precisa e ostensivamente o consumidor, nos termos do art. 31 (aplicável à oferta não publicitária) e demais dispositivos do CDC. Com efeito, o direito básico do consumidor à *ampla e ostensiva* informação assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor em *todas as fases contratuais* (pré-contratual, contratual e pós-contratual), mas especialmente no momento da contratação não se esgota – e nem poderia se esgotar – na publicidade de bens e serviços.

Quanto ao princípio da veracidade da mensagem, constata-se que detém grande controle sobre a atividade publicitária, pois determina que a peça publicitária deve ser verídica e honesta, consagrado nos artigos 6º, incisos III e IV¹³, e 37¹⁴ do Código de Defesa do Consumidor. Esse princípio “[...] visa manter corretamente informado o consumidor, para assegurar-lhe a escolha livre e consciente” (ALMEIDA, 2005, p. 24-25), para isso deve sempre haver uma correspondência entre o conteúdo da peça publicitária e as características do produto ou serviço.

Verifica-se que o dever da veracidade da publicidade advém da boa-fé objetiva. Desta forma, a partir da análise do referido princípio constata-se que este veda a publicidade enganosa, até mesmo aquela por omissão.

Outro princípio que merece ênfase é o da vinculação. A partir desse princípio conclui-se que quando a oferta for precisa em seu conteúdo, somente nessa hipótese, apresenta força vinculante. Esta regra está disposta no artigo 30¹⁵ do Código de Defesa do Consumidor. Assim, nota-se que há duas formas de manifestação do fornecedor, conforme destacado por Marques, Benjamin e Bessa (2010, p. 239):

Em primeiro lugar, não operará a força obrigatória se não houver veiculação da informação. Uma proposta que, embora colocada no papel, deixe de chegar ao conhecimento do consumidor não vincula o fornecedor. É a veiculação que enseja a “exposição” do consumidor, nos termos do art. 29 do CDC, abrindo a malha protetória da lei especial.

Em segundo lugar, a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero (*puffing*) não obriga o fornecedor. É o caso de expressões exageradas, que não permitem verificação objetiva, como “o melhor sabor”, “o mais bonito”, “o maravilhoso”.

¹³ O art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) apresenta os direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; 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;

¹⁴ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (BRASIL, 1990).

¹⁵ Art. 30: Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1990).

Observa-se que a publicidade suficientemente precisa deve ser cumprida, devido seus efeitos obrigacionais concedidos, mesmo que seja enganosa. E, como referido, aquelas peças publicitárias imbuídas de exagero não geram efeito vinculativo entre o fornecedor e o consumidor. O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (1980)¹⁶ assinala sobre a necessidade dos fornecedores ou anunciantes apresentarem comprovações fáticas, técnicas ou científicas a respeito das informações e afirmações divulgadas, sempre que forem solicitados.

A transformação ocasionada no tratamento da publicidade após o advento do Código de Defesa do Consumidor é incontestável, uma vez que antes era considerada como simples via de informação e, hoje, nos dizeres de Cláudia Lima Marques (2005, p. 746):

[...] a publicidade, quando suficientemente precisa, passa a ter efeitos jurídicos de uma *oferta*, integrando o futuro contrato. Isto significa que o fornecedor brasileiro deverá prestar mais atenção nas informações que veicula, através de impressos, propaganda em rádio, jornais e televisão, porque estas já criam para ele um vínculo, que no sistema do CDC será o de uma obrigação pré-contratual, obrigação de manter a sua oferta nos termos em que foi veiculada e cumprir seus deveres anexos de lealdade, informação e cuidado. [...]

Assim, além de considerar a publicidade¹⁷ como meio de informar e incentivar a aquisição de produtos ou serviços, de divulgação e fidelização de marcas, de incentivo e criação de uma necessidade, por vezes, ilusória de consumo. Deve-se incluir nessa listagem a equiparação com a oferta, ensejando a responsabilização do fornecedor, desde o anúncio.

Ponto central do presente artigo, observa-se que a publicidade subliminar é vedada de modo expreso no Código de Defesa do Consumidor, pois contraria o princípio da identificação da mensagem publicitária. Caso a publicidade não seja veiculada de forma que seja fácil e imediata sua identificação, sua circulação é ilícita. Isabella Vieira Henriques destaca que (2006, p.39),

Para fins de conceituação, é importante ser observada a definição de ‘publicidade subliminar’, a qual, por meio de mensagens visuais ou sonoras de pouca intensidade, não chega a estimular a consciência, mas é registrada no subconsciente. Por isso, sem que o consumidor saiba muito bem a razão, adquire o serviço ou produto anunciado, como se fosse ação espontânea, mas o faz, na realidade, em razão da

¹⁶ O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (1980) apresenta em seu art. 27: O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção. § 1º - Descrições: No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

¹⁷ Necessário reiterar que “toda publicidade, portanto, é de algum modo tendenciosa, na medida em que informa com finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou até mesmo criar estilos de vida (e não desinteressadamente). Na comunicação publicitária sabemos que a informação não se reveste de neutralidade; ela é sempre sugestiva para atingir o seu objetivo de compra, o que, na sociedade moderna, leva-nos a reconhecer uma certa sobreposição da função persuasiva à informativa, natural dessa técnica de mercado”. (DIAS, 2010, p. 28).

mensagem gravada em seu subconsciente. Esse tipo de publicidade, pode violar um dos princípios fundamentais ao qual deveria atentar, qual seja, o da identificação da mensagem publicitária, é terminantemente proibido pelo Código de Defesa do Consumidor.

A utilização de mensagens subliminares consiste na emissão de estímulos invisíveis, com o objetivo de não ser apreendido pelo consciente. Uma vez captadas pelo inconsciente ficam lá armazenadas, podendo interferir ou não, nas escolhas ou motivar decisões. De acordo com Batista et. al. (2008, p. 9), percebe-se que,

[...] é possível imaginar que as mensagens subliminares têm realmente uma capacidade de influenciar a decisão de uma pessoa a respeito de comportamento, compra, etc., já que o indivíduo é capaz de reconhecer as mensagens e perceber até mesmo detalhes.

Verifica-se que a publicidade subliminar busca criar uma necessidade inconsciente para que os consumidores adquiram o produto ou serviço ofertado. Dessa forma, é visível que ela inibe a liberdade de escolha e manipula a vontade das pessoas, violando o princípio da dignidade da pessoa humana.

É primordial que o caráter publicitário da mensagem veiculada seja percebido pelos destinatários da publicidade. Conforme afirma Dias (2010, p. 206):

[...] na publicidade oculta¹⁸ o engano a que são levados os consumidores não guarda necessariamente relação com o conteúdo material da publicidade, mas se refere, prioritariamente, ao *aspecto formal* de sua apresentação. O consumidor é induzido a erro não porque a publicidade contém informações falsas sobre as características de certo produto ou serviço. Isto pode ocorrer ou não. Ponto fundamental aqui liga-se ao fato de que a natureza promocional da mensagem não resta manifestada de modo adequado e torna-se imperceptível ao destinatário médio.

Diante dessa obrigação de identificação da publicidade constata-se que, além do Código de Defesa do Consumidor trazer em seu artigo 36 a vedação já mencionada, este tem por finalidade central “[...] proteger o consumidor, assegurando-lhe o direito de saber que aqueles dados e informações transmitidas não o são gratuitamente e, sim, têm uma finalidade específica [...]” (MARQUES, 2005, p. 785).

Somando-se aos esforços da lei consumerista, está o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (1980), o qual determina em seu artigo 9º¹⁹ que a publicidade ocorra de forma ostensiva, isto é, deve ser aparente e facilmente identificável como tal. No

¹⁸ Leia-se: publicidade subliminar.

¹⁹ O artigo 9º do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (1980) dispõe que: “A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha”.

artigo 28²⁰ do mesmo Código observa-se que também dispõe sobre a necessidade de identificação da publicidade.

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (1957), igualmente, aborda sobre a publicidade ser ostensiva em seu artigo 20²¹. Logo, percebe-se que a intenção publicitária deve ser clara para que o consumidor, conscientemente, possa escolher se quer ou não adquirir o produto ou serviço.

A partir de todo o exposto, confere-se que para a constatação da publicidade subliminar é necessário provar a intenção promocional e a forma empregada para tornar invisível esse desígnio, de modo a não ser passível de identificação pelos consumidores.

Devido à influência exercida pela publicidade na sociedade de consumo e a criação ou até mesmo imposição de tendências que, originalmente, não se coadunavam com a real vontade do consumidor, surge a necessidade de mecanismos de controle. O Brasil adotou o sistema misto, a partir do qual tanto os agentes privados quanto o Estado controlam os eventuais abusos publicitários. Assim, o Código de Defesa do Consumidor conjugou o controle pela autorregulamentação, participação da administração e do Poder Judiciário.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR)²² juntamente com o Poder Judiciário e a Administração Pública buscam efetivar a proteção do consumidor em caso de circulação de publicidades ilícitas. Especificamente sobre o CONAR, ressalta-se que,

O Conar apresenta como finalidade maior zelar pela aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, recebendo denúncias de consumidores, de autoridades, de associados ou mesmo de sua diretoria, em face de qualquer empresa do mercado publicitário. Se não houver conciliação e a denúncia for julgada procedente, o Conar aplica sanção administrativa que, embora sem coerção legal, apresenta fortíssima coerção ética. (FADEL, 2004, p. 155)

Nesse contexto, o sistema misto mostra-se efetivo em exercer o controle da atividade publicitária, tanto no âmbito judicial, administrativo ou desempenhado pelos julgamentos do CONAR. Caso que merece destaque, foi a advertência do CONAR à empresa Sephora conjuntamente aos *blogs* da Mariah, da Tassia e da Lala Rudge, em setembro de 2012, devido

²⁰ Artigo 28: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. (1980).

²¹ Art. 20: A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.(1957).

²² Sobre a história de desenvolvimento do Conar, Dias (2010, p. 41) destaca que: “O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) surgiu no final dos anos 70 em um contexto em que o governo federal buscava criar um sistema de censura prévia à publicidade. Em resposta à essa ameaça, os agentes do mercado publicitário criaram um sistema de autorregulamentação do setor, com a finalidade de zelar pela liberdade de expressão comercial e pela ética na publicidade, defendendo, ao mesmo tempo, os interesses dos profissionais e dos consumidores”.

a denúncias de consumidores que questionaram a existência de publicidade não identificada nas postagens.

Pode-se considerar essa decisão um marco, pois foi a primeira vez que se realizou a investigação de publicidade ilícita em *blogs*. Nessa feita, decidiu-se pela necessidade da advertência aos envolvidos e reconheceu-se a *internet* como mídia utilizada para divulgação de produtos e serviços, conforme destacado da decisão:

Longe do Conar e deste conselheiro criar obstáculos para a utilização, que antevemos será cada vez maior, da internet como mídia e, mormente, com relação à liberdade de expressão, que o nosso órgão tem, historicamente, defendido de maneira intransigente. A ética publicitária aplica-se a todo e qualquer meio de comunicação, incluída a web, que se associou ao Conar e aderiu às normas em vigor, por meio da IAB Brasil e que reúne todos os portais que exploram a publicidade.

Sua recomendação de advertência aos blogs e à anunciante prendeu-se ao que chamou de "caráter pioneiro" da representação, ao desconforto causado a seguidores dos blogs e às normas éticas da identificação publicitária previstas no Código. (CONAR, 2012)

A posição do CONAR sobre a publicidade em *blogs* sinaliza sobre as mudanças tanto na atividade publicitária, quanto por parte do comportamento dos consumidores, que encontraram na *internet* um novo nicho de contato. Segundo Neusa Demartini Gomes (2008, p.9),

Hoje, em plena era da informação e do conhecimento (e talvez por ela), continuamos vivenciando uma acelerada transformação de conceitos e paradigmas. Em constante evolução, a publicidade procura acompanhar o momento crucial de competitividade e de transformação em todos os setores do mercado e ainda dar conta de sensibilizar os seus agentes na busca de novos posicionamentos e novos rumos.

Desta forma, a publicidade deve ser sempre identificável e conter as informações corretas e necessárias, para que o consumidor não tenha direitos violados. Independente da via em que seja veiculada, televisão, revistas ou *internet* esses princípios devem ser respeitados. É sobre a inserção da publicidade na sociedade informacional e as transformações causadas na sociedade de consumo que versará a segunda parte do presente trabalho.

2 A SOCIEDADE INFORMACIONAL E AS NOVAS PERSPECTIVAS DA PUBLICIDADE: um estudo de caso dos *blogs* da rede F*HITS e seus impactos na proteção legal da atividade publicitária

Hoje, vive-se em uma sociedade em que é intensamente influenciada pelo ato de consumir, pelo estímulo da compra, pela constante insatisfação do que se tem e desejo de aquisição, muitas vezes do excedente ou supérfluo. Essas necessidades e anseios caracterizam

a sociedade de consumo, desenvolvida desde a Revolução Industrial e que reflete as diversas alterações do comportamento e das prioridades da população.

Essa transformação demonstra que o comportamento dos consumidores e aquilo que é considerado necessidade básica estão em um permanente ciclo. Hoje, a *internet*, os *smartphones*, os *tablets*, os computadores e demais tecnologias são considerados itens imprescindíveis, que quando ausentes do cotidiano geram uma sensação de desconexão. Assim, busca-se sempre criar novos anseios e ambições, pois:

Para aumentar su capacidad de consumo, no se debe dar descanso a los consumidores. Es necesario exponerlos siempre a nuevas tentaciones manteniéndolos en un estado de ebullición continua, de permanente excitación y, en verdad, de sospecha y dissipar todo recelo: “¿Crees haberlo visto todo? ¡Pues no viste nada todavía! (BAUMAN, 2000, p. 47)²³.

Assim, a sociedade de consumo sobrevive diante de sua característica inconstante, onde nunca alguém fica satisfeito e sempre busca por mais, mesmo que esse algo a mais seja uma incógnita. Observa-se que Zygmunt Bauman (2008, p. 20) é um crítico ferrenho desta sociedade e reconhece que nesse ambiente “[...] ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria [...]”, por isso a subjetividade dos consumidores é composta de eleições e potenciais opções de compras assumidas pelo indivíduo, concretizadas em uma lista.

A busca pela satisfação e pela felicidade efêmera que o ato de consumir proporciona gera uma relação intrínseca entre satisfação pessoal e riqueza disponível para adquirir. Logo, é a permanente não-satisfação e a infelicidade da população que fazem prosperar a sociedade de consumo, que:

[...] tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” – ou sejam enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p. 63).

Nesse sentido, produtos que acabam de ser lançados tornam-se rapidamente obsoletos e substitutos são promovidos como próximo desejo dos consumidores. Necessidades e vontades são criadas, depreciadas e substituídas por outras em uma eterna continuidade de estímulo ao consumo.

²³ “Para aumentar sua capacidade de consumo, não se deve dar descanso aos consumidores. É necessário expô-los sempre a novas tentações mantendo-os em um estado de ebulição contínua, de permanente excitação e, de fato, a suspeita e dissipar todo o receio: ‘Acha que viu tudo? Pois não viu nada ainda!’ ”. [tradução livre].

Constata-se que o mercado publicitário exerce um papel fundamental, pois a publicidade é o veículo que aproxima os consumidores dos produtores, indo além do papel de informar, no qual se criam campanhas que vendem ilusões, necessidades irreais e estilos de vida. Ainda tem o intuito de provocar uma necessidade de consumo ou incitar uma já existente, em vista de seu objetivo comercial. Segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2010, p. 21):

O objetivo econômico que se pretende provocar no ânimo do consumidor é inerente ao conceito de publicidade, motivo pelo qual essa técnica de incentivo ao consumo encontra-se regulamentada no Código de Defesa do Consumidor a fim de evitar possíveis abusos pelos fornecedores. Dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor.

Nesse contexto, apreende-se que a globalização contribuiu para a expansão da sociedade de consumo, principalmente após o desenvolvimento da sociedade informacional. Sendo que esta adquire novos contornos, pois as ofertas expandem-se do nível local para o global e amplia-se o acesso a novos produtos, novas tendências ou novas tecnologias, por exemplo.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) alteraram significativamente o cotidiano e as formas de se relacionar entre as pessoas, empresas e governos. Principalmente em meados dos anos noventa, ocorreu “[...] um novo salto tecnológico permitiu a difusão da Internet. A capacidade de transmissão na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web–WWW) [...]” (CASTELLS, 2005, p. 87-88). A partir desse momento, há uma ampliação da capacidade de transmissão, que proporciona aos usuários um sistema menos complexo de navegação, permite a integração das diversas redes existentes até então e forma uma via de intenso fluxo de informações e comunicação.

Destarte, além de inúmeras possibilidades de contato entre as pessoas, surgem novas formas de interação entre as empresas e os consumidores. Tanto é que se considera o comércio eletrônico uma realidade indiscutível, no qual os fornecedores utilizam da *internet* para vender os produtos ou serviços e os consumidores têm a facilidade de adquirirem com apenas um *click* do *mouse*. A realização de compras virtuais também altera o relacionamento entre o vendedor e o comprador, pois como salienta Bauman (2008, p. 27):

[...] O conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais.

Um encontro face a face exige o tipo de habilidade que pode se mostrar inadequado em certas pessoas, e um diálogo sempre significa se expor ao desconhecido: é como se tornar refém do destino. É tão mais reconfortante saber que é a minha mão, só ela, que segura o mouse e o meu dedo, apenas ele, que repousa sobre o botão [...].

Então, percebe-se que a sociedade de consumo e a sociedade informacional se entrelaçam quando se debate sobre publicidade. Por isso, a *internet* merece uma atenção especial, principalmente por permitir a criação de ambientes dinâmicos, velozes, interativos e próprios para veiculação de anúncios publicitários, pois atinge um maior número de possíveis consumidores, devido ao vertiginoso aumento do acesso pela população nos últimos anos.

Verifica-se que a publicidade *online* se utiliza desse espaço que permite massiva divulgação do conteúdo, com baixo custo, direcionamento específico ao público alvo desejado e interatividade com os consumidores. A *web* possibilitou a inserção das empresas na sociedade informacional através do comércio eletrônico, gerou mudanças nas formas de oferta e também alterou o perfil dos consumidores. Conforme aponta Castells (2003, p. 65):

A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. Aqui, mais uma vez, a rede é a mensagem. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte da redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do comprador [...].

Assim, a publicidade encontrou na *internet* um novo nicho para angariar consumidores e vender produtos e serviços, o qual apresenta resultados positivos para aqueles que investem nessa nova mídia. De acordo com dados da pesquisa TG.net, do IBOPE Media (2012), 33% dos consumidores das principais regiões metropolitanas do País consideram a publicidade *online* mais divertida que em outras mídias e 22% dos entrevistados afirmaram que anúncios *online* serviram como motivação para a compra de produtos ou serviços na internet nos últimos 30 dias.

Portanto, além das empresas criarem *sites* para oferta de suas mercadorias, também investem em publicidade, especialmente, em páginas de grande circulação e em *blogs*, que podem ser definidos como “sítio web onde são colocadas mensagens (habitualmente designadas por *posts*), por ordem cronológica invertida, sobre um ou vários temas” (SOUSA et. al., 2007, p. 88). Assim, compreende-se que os *blogs* transformam-se em uma ferramenta para a expansão da publicidade *online*.

As TIC's proporcionam um ambiente de interação, de diversidade, de informação. A partir do desenvolvimento das redes sociais, incluído os *blogs*, amplia-se a participação das pessoas na sociedade informacional, conforme assinala Jeremy Rifkin (2001, p. 89),

As tecnologias-R se expandem para englobar todas as experiências de vida de uma pessoa. [...] Já nos círculos de marketing, a conversa gira em torno de maneiras de usar as tecnologias-R para criar novos tipos de comunidades formados de pessoas com idéias similares que podem se reunir por terem interesses compartilhados em uma dada atividade, iniciativa ou interesse comercial. Há uma consciência crescente

entre o gerenciamento e os especialistas de marketing de que estabelecer as chamadas “comunidades de interesse” é a maneira mais efetiva de captar e manter a atenção do cliente e de criar relacionamentos para toda a vida. [...].

Nesse sentido, nota-se que os *blogs* têm essa característica de estabelecer “comunidades de interesse”, onde as pessoas podem abordar sobre variados assuntos, sem a necessidade de ser um profissional qualificado em determinada área. Apresentam um perfil prático que permitem postagens de usuários sem conhecimento técnico de informática ou *design*, por isso tornaram-se populares e os blogueiros passaram a ser considerados formadores de opinião. Seguindo uma tendência internacional, os *blogs* de moda recebem maior destaque no Brasil, atualmente, com cada vez mais acessos e capacidade de atrair anunciantes interessados em um público fiel e segmentado.

Ao perceber o potencial dos *blogs*, o mercado publicitário começou a considerá-lo como mais um veículo de divulgação e passou a explorá-los. Por essa razão, constata-se a transformação do perfil dessa nova mídia, que iniciou como um diário virtual e se transformou em um espaço de comercialização, de caráter profissional e com milhares de acessos todos os dias.

Os *blogs* são alimentados com *posts* que têm forma de artigos e se apresentam na ordem cronológica inversa. Ainda, podem conter imagens, links, áudio e diversas ferramentas existentes. Os responsáveis por manter uma página denominam-se blogueiros, os quais podem ser pessoas comuns, sem nenhuma formação jornalística. Com a imediatidade e facilidade que a *internet* proporciona “ [...]Hoje, todo mundo é um jornalista em potencial, incluindo seu assistente e o *office boy*. Qualquer um pode ter um blog e um celular com câmera para tirar uma foto sua” (HEWITT, 2007, p.10).

Milhares de pessoas acompanham diariamente determinados *blogs*, em busca de informação ou lazer. Percebe-se que eles conquistaram um espaço e rivalizam com a mídia tradicional, uma vez que oferecem um acesso mais rápido, específico, satisfatório com a informação, além de permitir um diálogo entre o blogueiro e os leitores, enquanto as mídias tradicionais, como a televisão e os jornais impressos, proporcionam uma via única de comunicação, sem interação. Compreende-se, então, que o antigo monopólio da informação “[...] tinha uma enorme capacidade de decidir onde e quando as notícias seriam ‘notícias’. Essa função do editor desapareceu, e os blogs invadiram para decidir por si mesmos o que importa [...]” (HEWITT, 2007, p. 134).

Nessa perspectiva, os blogueiros cumprem uma função informativa na sociedade informacional e criam um vínculo de confiança com os leitores. Pela dinamicidade que a

internet dispõe é possível um contato e interação nos posts através dos comentários, que permitem uma discussão e construção da informação, ali blogueiro e leitores criam uma relação, que propicia a fidelidade de leitores a certos *blogs*. Esse intercâmbio de pensamentos e opiniões,

[...] formam ciclos múltiplos de retroalimentação que finalmente produzem um sistema compartilhado de crenças, explicações e valores – um contexto comum de sentido, também conhecido como cultura, que é continuamente apoiada em comunicações seguintes. Por meio dessa cultura, os indivíduos adquirem identidade como membros da rede social e, nesse sentido, a rede gera seu próprio limite. Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações (CAPRA, 2008, p. 23).

Destarte, verifica-se que o indivíduo deixa de ser mero receptor para produzir e compartilhar conteúdos, escolhendo quando e o que vai consumir. A população passa a participar de “comunidades de interesse” e formar laços com outras pessoas que estimam os mesmos assuntos.

Outro fator que garante a popularidade dos *blogs* refere-se à utilização dele como veiculação de mensagens publicitárias, tornando-o uma ferramenta lucrativa. Devido a grande visibilidade e a fidelidade de leitores habituais, as empresas e marcas investem na publicidade *online*, principalmente o mercado destinado a cosméticos, vestuários e acessórios encontram um vasto nicho de *blogs* de moda para divulgação de produtos e serviços.

A introdução da publicidade na sociedade informacional propicia aos anunciantes dirigir suas mensagens a alvos específicos, sendo mais eficiente do que direcionar ao público em geral. Também, pode criar o conteúdo da peça publicitária de acordo com as eventuais preferências demonstradas pelos usuários, o que nenhum outro veículo consegue fazer de forma instantânea.

A partir do número de vezes que a publicidade é clicada nos *blogs*, o anunciante consegue rastrear e formar um perfil do modo como os leitores se relacionam com a marca. Assim, o número de acessos e interação é relevante, sendo possível identificar que tipo de informação o leitor está mais interessado.

A publicidade *online*, diferente da televisão que só divulga nos intervalos comerciais, está disponível no meio virtual sem limite de tempo, isto é, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Enquanto o anunciante tiver interesse em divulgar seus produtos e serviços nos *blogs* pode deixar o anúncio. Assim, verifica-se que é flexível, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. Pode-se acompanhar o progresso e aceitação da campanha pelo público, caso seja necessário, pode alterar no momento que

quiser, sem custos elevados, apenas com alguns *clicks do mouse*, uma vez que nas palavras de Castells (2002, p. 472) “a cultura da virtualidade nos fluxos globais [...] transcendem o tempo e o espaço”.

A facilidade que proporciona a publicidade nos blogs é evidenciada na ocasião em que, além de tentar seduzir o consumidor para adquirir a mercadoria ou o serviço, o anunciante facilita o acesso aos *sites* de comércio eletrônico, por exemplo. Assim, os *posts* apresentam a mercadoria como uma necessidade e já oferecem o *link* para a página oficial do anunciante.

No entanto, apreende-se que a publicidade *online* não apresenta vantagens exclusivas aos anunciantes. Os consumidores passaram a ter acesso a uma grande quantidade de informações não só sobre os produtos e serviços, mas também sobre a postura das empresas no ambiente virtual, sendo que todos esses fatores passaram a influenciar na decisão de compra.

Também os consumidores passaram a utilizar a *internet* como uma ferramenta para fazer o levantamento, análise e controle de dados referente aos produtos e serviços que desejam, além da comparação com outros fornecedores e anunciantes. Existem muitas interações *online* que permitem a divulgação de eventuais problemas com os anunciantes ou produtos e serviços²⁴, a exposição e comparação das qualidades das mercadorias, e indicação de outras conhecidas ou novidades e lançamentos.

Nesse sentido, o presente artigo direciona-se a analisar os *blogs* de moda, devido à expansão e larga utilização das empresas e fornecedores como veículo publicitário. Verifica-se que as páginas desse segmento abarcam grande número de leitores diários e apresentam frequente atualização. Como as empresas devem ter uma especial atenção para atrair o público feminino²⁵, os *blogs* de moda que versam sobre vestuário, cosméticos, acessórios e outros produtos e serviços são frequentemente procurados para divulgação de campanhas publicitárias deste ramo.

Em busca de expandir a divulgação dos *sites* de comércio eletrônico, os anunciantes apostam em outras páginas e *blogs* para veiculação de publicidade, tornando-se praticamente ilimitado a forma de divulgar e atingir um grande número de consumidores. Como leciona Pinho (2000, p. 179):

²⁴ O *site* Reclame Aqui (RECLAME AQUI, 2013) é um espaço direcionado ao consumidor na *internet*, onde pode expressar reclamações quanto ao atendimento, compra, venda, produtos e serviços.

²⁵ Pinho (2000, p. 240) salienta que “[...] a Internet requer estratégias diferenciadas para públicos específicos. As mulheres são mais seletivas e criteriosas do que os homens, analisando sempre os detalhes, as características e os preços dos produtos e serviços”.

A primeira forma de publicidade na Web eram os próprios sites desenvolvidos pelas empresas com o propósito de oferecer aos internautas informações corporativas relevantes. Entretanto, depois do surgimento e proliferação dos sites comerciais, a simples construção de um site não era suficiente para despertar a atenção e atrair os consumidores.

Uma das formas de divulgação acontece através de *banners*, o qual se assemelha à publicidade tradicional e tem um funcionamento bem simples, pois basta clicar no anúncio que o leitor é direcionado ao site oficial da empresa. O *banner* deve ser criado de forma atrativa para que instigue o interesse dos leitores.

Deste modo, os anunciantes devem escolher os *sites* que tenham um grande acesso pelo público-alvo da campanha para comprar espaços na página. Os *banners* podem ser de diversos tamanhos e são comercializados considerando, além da dimensão, a audiência da página na qual o anúncio está inserido. Considera-se,

[...] as campanhas de banners são uma estratégia simples e eficiente para fortalecer e tornar conhecida uma marca ou site, distinguindo-o da multidão, criando uma identidade para o produto e estabelecendo um relacionamento com o consumidor. Por meio de sua exposição por longos períodos de tempo, a marca torna-se familiar ao consumidor e pode ser lembrada no momento em que ele precisar de um produto ou serviço. (PINHO, p. 197).

Outra opção de publicidade *online* muito utilizada em *blogs* é o *publieditorial*, conhecido também como *publipost*. Eles caracterizam-se pela inserção da mensagem publicitária no conteúdo da postagem, sendo que às vezes o conteúdo da mensagem deve ser aprovado pelo anunciante antes da postagem.

O problema é quando o *post* não identifica que o conteúdo ali divulgado é uma publicidade e foi pago pelo fornecedor. Nesse momento, o leitor, e possível consumidor, é enganado por acreditar que o teor da postagem é opinião do autor. Lembra-se que, a publicidade subliminar é vedada no Código de Defesa do Consumidor e sempre deve ser identificada como tal, conforme ilustra o princípio da identificação da mensagem publicitária, já apresentado anteriormente.

Assim, o blogueiro deve deixar clara a relação comercial existente com a empresa do produto ou serviço divulgado, seja por *tags* ou, explicitamente, no decorrer do texto. Caso o leitor perceba que está sendo ludibriado pode comprometer tanto a imagem da empresa como a relação de confiança existente com o blogueiro, conforme evidenciam as denúncias feitas no CONAR sobre a existência de publicidade subliminar em blogs de moda, a qual resultou em uma advertência, conforme já abordado na primeira parte da monografia.

As resenhas ou testes de produtos são formas utilizadas para expressar a opinião do blogueiro, quando compra ou recebe da marca as mercadorias. Esse tipo de *post* iniciou de forma espontânea, mas os fornecedores viram um grande potencial publicitário, por isso é necessário que quando a mensagem for patrocinada esse fato seja informado ao consumidor e leitor do *blog*.

Importante ressaltar que nesse tipo de resenha é importante que o blogueiro tenha a liberdade de elogiar ou criticar, expondo sua opinião franca e verdadeira, independente dos interesses comerciais da empresa que concedeu as mercadorias. Essa sinceridade mantém a credibilidade do blogueiro, gera a relação de confiança e mantém a fidelidade dos leitores.

Os *blogs* e as empresas também fazem acordo de divulgação publicitária que envolve sorteios de mercadorias. Dessa forma, preenchendo alguns requisitos os leitores concorrem a um prêmio, o que também é benéfico para a blogueira, que amplia a divulgação do blog e tem mais acessos, e a marca promove o produto.

Nesse contexto, percebe-se que os *blogs* passaram a ser lucrativos e ser blogueiro virou uma profissão, pois transmitem conteúdo de forma pessoal, adquirem um grande número de leitores e recebem propostas e oportunidades interessantes no campo profissional. Com o tempo, as referidas páginas perderam sua característica de diários pessoais e tornaram-se com um perfil, com espaço no mercado, onde as empresas investem, gerando um elevado retorno financeiro²⁶.

Com uma audiência fiel torna-se viável explorar o *blog* comercialmente, assim há uma transição de *hobby* para profissão. Ainda, o profissionalismo da página, qualidade das postagens e imagem na mídia caracterizam o blogueiro como formador de opinião e, nos casos de *blogs* de moda, influenciadoras do consumo, na decisão de compra do leitor. Segundo Sousa et. al. (2007, p. 91):

A possibilidade de haver um ambiente onde qualquer pessoa pudesse emitir as suas opiniões e visão do mundo balançou, em parte, o universo das comunicações. Os blogues assumem uma grande relevância na ruína do conceito de “formadores de opinião”. De um modo geral, os formadores de opinião são membros de um selecto grupo estabelecido pelo *status quo* que, pela sua projecção na sociedade, têm o poder de mobilizar a massa e “formar” a sua opinião.

Além do que, o contato direto com os leitores e aproximação com o público-alvo é relevante para obter uma resposta da aceitação da marca e audiência da página, onde

²⁶ De acordo com reportagem no Teia de notícias (2013), em alguns *blogs* “No Facebook ou Instagram, um *publipost*, como são chamados os posts de publicidade, pode custar R\$800,00 e, no Twitter, R\$500,00 para as empresas parceiras do site. Uma visualização do leitor no blog pode valer R\$0,025 por dia, considerando que este site tenha 80 mil visualizações”.

participam da construção do conteúdo, opinam de forma interativa; característica que diferencia os *blogs* das demais ferramentas existentes. Ao considerar-se que “a publicidade ajuda a organizar e a modificar os processos perceptivos básicos do consumidor, de tal forma que se possa induzi-lo a ver e a sentir um produto de determinada maneira prevista anteriormente” (GOMES, 2008, p. 189), verifica-se que os *blogs* de moda exercem um importante papel nessa influência ao consumidor e na expansão da publicidade *online*.

Diante do exposto, cumpre analisar a realidade dos *blogs* de moda inseridos na sociedade informacional, por isso o presente trabalho reveste-se de importância no momento em que alia a pesquisa documental à pesquisa empírica, que permite que se lance um olhar crítico para identificar e analisar as práticas empreendidas nos *blogs*. Mesmo sendo no ambiente virtual, há a imperatividade de respeitar as normas e princípios inseridos no Código de Defesa do Consumidor, pois a vulnerabilidade do consumidor se intensifica na *internet*.

2.1 A publicidade subliminar nos *blogs* de moda: uma análise dos *blogs* eleitor pertencentes à rede F*HITS

Nessa parte do trabalho passa-se à exposição e apreciação dos resultados obtidos a partir das observações realizadas no período de 15 de julho ao dia 15 de agosto de 2013, em que foram avaliados três *blogs* integrantes da Rede F*Hits, empregando-se a técnica de observação direta, sistemática e não-participativa. Utilizou-se de uma tabela no *Google Docs*, como instrumento de suporte a essa análise, e de um formulário com vinte e três perguntas, que determinou como pontos principais de observação: o tipo de post, apresentação ou não da marca de produto ou serviço, divulgação do *link* para *e-commerce*, sinalização da publicidade por *tags*, indicação pelo blogueiro se recebeu ou adquiriu o produto, exposição ou não de opinião pessoal e informações básicas na postagem, se há expressões que podem ser consideradas como estímulo para o consumo e elementos sobre os comentários e curtidas. As páginas selecionadas para observação foram a da Anna Fasano, da Alice Ferraz e da Lalá Noleto, em razão do grande número de acessos, que se identifica a partir da quantidade de comentários e “curtidas” que as páginas possuem, e devido ao perfil diferenciado de cada um²⁷.

²⁷ A seleção dos *blogs* foi realizada a partir de uma observação de todos os *blogs* pertencentes à Rede F*Hits. Sendo que as páginas da Anna Fasano, da Alice Ferraz e da Lalá Noleto foram eleitas devido à intensa participação dos leitores e da interação frequente nos comentários destes com a blogueira. Além do mais, os *blogs* selecionados apresentaram postagens frequentes, com variedade de assuntos e publicidades. Dessa forma, permitiu-se através da observação apresentar a realidade da publicidade *online* nos *blogs* de moda.

Conforme foi abordado anteriormente, a *internet* proporcionou um novo veículo para a divulgação da publicidade, com a possibilidade de atingir um maior número de consumidores devido ao caráter global e pela possibilidade de permitir os anúncios sem limite temporal. Logo, expandiu-se a publicidade, principalmente nos *blogs*, devido sua expressiva audiência, fidelidade dos leitores e possibilidade de interação entre leitores.

No entanto, inclusive os *blogs* estão vinculados às normas e princípios existentes no Código de Defesa do Consumidor. Assim, a vedação da publicidade subliminar, foco central da análise, nas mídias tradicionais estende-se ao meio virtual.

Através de uma redação acessível, simples, pessoal e, até mesmo, descontraída, blogueiros mantêm as páginas com atualização frequente e atingem amplo número de leitores. Os *blogs* tornaram-se uma ferramenta interativa de comunicação e uma opção atraente e lucrativa para a mídia publicitária.

Percebe-se que a sociedade informacional propicia a expansão dos anúncios *online* e, muitas vezes, estes violam as regras e princípios presentes no ordenamento jurídico brasileiro, como a vedação da publicidade subliminar. Neste diapasão, passa-se à apresentação dos resultados das observações concretizadas nos *blogs* selecionados, com o objetivo de cotejar a realidade encontrada com o tratamento da temática no código consumerista.

Nota-se que cada *blog* tem suas características particulares, devido à liberdade da blogueira criar sua página de acordo com a sua preferência. Nesse sentido, percebe-se que o *blog* da Anna Fasano apresenta uma linha de frequentes postagens como anúncios publicitários e temas de viagens; enquanto o da Alice Ferraz, idealizadora do F*Hits, mantém um perfil mais profissional, com foco em tendências da moda. Por fim, o *blog* da Lalá Noletto mantém uma característica popular, com uma proximidade ao público, principalmente referente aos assuntos das postagens e é a única que apresenta uma descrição sobre a página²⁸, mesmo que pessoal.

Em todo, na pesquisa observaram-se oitenta e três *posts*²⁹, dos quais é possível verificar que 25% foram publicações que objetivavam a divulgação de produtos ou serviços, de eventos de marcas ou lançamento. As postagens de *look* do dia referem-se a 18% do total, que consiste na blogueira apresentar a roupa que usou com os créditos; isto é, as marcas e, geralmente, o *link* para o *site* de *e-commerce*.

²⁸ Na seção do menu “sobre o blog”, Lalá Noletto (2013) faz uma descrição pessoal: “Leonina com ascendente em aquário. Adora moda, cultura pop, cachorro-quente e gente bem humorada. Com sotaque e dicionário próprio, divide aqui sua ideias de moda, beleza e futilidade pública”.

²⁹ No período de observação, entre 15 de julho a 15 de agosto de 2013, foi analisado o total de 83 postagens dos três *blogs* selecionados, incluídos todos os *posts*, desde aqueles que não tinham finalidade publicitária até os com anúncios identificados ou apresentados na forma subliminar.

Somando-se a esse tipo de postagem, percebe-se que 15% foram direcionadas a dicas e indicações de produtos ou serviços com especificação da marca e formas de contato. No entanto, os *blogs*, de certa forma, mantêm a ideia de diário pessoal, ao constatar que 21% dos *posts* tinham finalidade não publicitária³⁰. Com menos de 5%, encontrou-se os postagens que apresentavam *wishlist*³¹, liquidação ou promoção de um site³², que divulgavam especificamente sobre o F*Hits *Shops*³³, truques do dia³⁴, sorteio³⁵, resenhas³⁶ e outros.

Quanto à presença da marca do produto ou serviço, constata-se que 74% dos *posts* divulgaram explicitamente a marca dos produtos ou serviços, principalmente nos créditos do *look* do dia. Por exemplo, no *Blog* da Anna Fasano, cada *post* direcionado para apresentar uma marca da mercadoria apresentava os créditos, em que o nome era o *link* para o *site* oficial, *e-commerce* ou alguma rede social que possibilitava o contato.

Desta forma, averígua-se que exibir os *links* nos *blogs* é uma forma de encaminhar o leitor aos *sites* de compra, em uma tentativa de impulsioná-lo a adquirir aquilo que foi anunciado, uma vez que a blogueira utiliza de estratégias para apresentar os produtos e suas diversas formas de combinação. Por isso, evidenciou-se que em 55% dos *posts* apresentaram o *link*³⁷ que direciona para o site da marca divulgada, além do contato por meio virtual alguns indicavam o endereço³⁸ ou telefone³⁹.

No ordenamento jurídico brasileiro é vedada a publicidade subliminar, pois o consumidor como agente vulnerável na relação de consumo sempre deve conseguir identificar a intenção de um anúncio e deve ter consciência de que é receptor de uma mensagem publicitária. Na análise dos *blogs* constatou-se que apenas 22% dos *posts* tinham identificação nas *tags* como publicidade e 23% das publicações não tinham finalidade publicitária. Portanto, 55% das postagens com publicidade inserida não estão identificados como tal, ou seja, apresentaram-se na forma subliminar.

³⁰ Os *posts* sem fins publicitários versavam sobre variedades, interesses gerais, viagens, história da moda e tendências, por exemplo.

³¹ Verifica-se que 4% das postagens apresentavam uma *wishlist*, no qual a blogueira sugere uma lista com os produtos que está usando ou mais gostam no momento, indicando a marca, às vezes os valores e os *links* para páginas de comércio eletrônico.

³² Somente 4% foram *posts* sobre promoções e liquidações.

³³ Também foram de 4%, as postagens que tratavam especificamente sobre o F*Hits *Shops*, no período analisado.

³⁴ *Posts* que tratavam de “Truques do dia”, com indicações e sugestões de moda apresentaram 3% do total.

³⁵ Apenas 1% das postagens disponibilizou sorteio.

³⁶ Com 1%, foi a quantia de *posts* dedicados a fazerem resenhas. Observa-se que os *blogs* escolhidos não eram direcionados exclusivamente para apresentar resenhas de produto, como acontece com os versam somente sobre maquiagem.

³⁷ Cumpre salientar que todos os *links* estavam em funcionamento e direcionavam o leitor exatamente para a página da marca indicada.

³⁸ 11% indicavam o endereço físico das lojas.

³⁹ 8% ofereciam o telefone da empresa.

Pode-se notar, de forma evidente, que *posts* semelhantes, isto é, com a mesma estrutura e apresentação do produto ou serviço, por vezes apresentavam a identificação de publicidade e outras não. A partir da observação, examina-se que não há o mínimo de parâmetro ou referencial para as blogueiras definirem qual conteúdo inclui ou não no conceito de publicidade *online*. Dessa forma, fica a critério dos responsáveis pelas páginas e, como demonstra os dados, há uma considerável porcentagem de incidência de publicidade subliminar.

Outra situação comum das postagens, que também se refere à publicidade subliminar, é que geralmente as blogueiras não deixam clara a relação comercial existente com os anunciantes e fornecedores, pois 65% dos *posts* não indicam se elas adquiriram ou receberam da assessoria das marcas os produtos divulgados, apenas 6% das postagens analisadas deixaram explícito se receberam ou compraram. Por exemplo, no *post* sobre “*Beauty Lab – Esmalte com colágeno*” (LALÁ, 2013) é indicado que recebeu da marca:

Tenho a unha como papel. Sabe quando ela vai se dividindo em mil pedaços? Desde adolescente é assim. Já fiz de tudo para tentar curar esse mal. Uma época fui adepta das postiças. Hoje corto no toco e vamos com deus ahahahah! **Hoje recebi aqui em casa um lançamento que acendeu a minha esperança** em ter uma unha que não quebre tanto. A Beauty’in lança o BeautyLAB, um esmalte com colágeno na fórmula. [grifo nosso] (*sic*).

Quando não deixa explícito, demonstra que existe um valor agregado à publicidade *online*, tanto em forma de remuneração em dinheiro com o valor das postagens ou dos *banners*, como com a troca de vantagens, convite para eventos, recebimento de mais produtos⁴⁰. A importância de o leitor ter consciência da origem do produto, se recebeu ou comprou, cabe na percepção de que a mensagem é somente opinião pessoal da blogueira ou apresenta uma publicidade inserida.

Ainda, os leitores podem manifestar-se sobre como gostam das postagens, do estilo da blogueira, como elas os influenciam e acompanham o *blog* diariamente. Muitos comentários são encontrados nesse sentido, no qual há uma idealização das blogueiras, em que elas se tornam ícones.

Já a audiência do *blog*, a percepção de que é popular e bem-sucedido, pode ser acompanhada pelo número de comentários nos *posts*, constatou-se que 92% das postagens receberam comentários. Também, deve-se ponderar o número de curtidas, sendo que 100%

⁴⁰ O recebimento de produtos pode ser para uso da própria blogueira ou para sorteio no *blog*, com a finalidade de atrair uma maior audiência.

dos *posts*⁴¹ receberam a aprovação. Em regra, os *blogs* disponibilizam essa ferramenta como uma forma de interação e para apontar se os leitores gostaram ou não do conteúdo da postagem.

Enfim, a partir da análise dos dados recolhidos na observação, é possível constatar que a publicidade subliminar é uma realidade na sociedade informacional, apesar do ordenamento jurídico brasileiro vedá-la expressamente. Nessa feita, urge a criação de medidas para a proteção do consumidor, diante de sua condição de vulnerável às transações do mercado publicitário.

CONCLUSÃO

A vinculação da sociedade de consumo e da sociedade informacional acarretou transformações significativas no modo de difundir a publicidade aos consumidores. Há uma diversidade de produtos e serviços que não estão sujeitos às limitações locais, visto que a *internet* possibilitou o encurtamento das distâncias e aproximação das fronteiras.

O estímulo ao consumo ampliou seu campo de atuação, visto que o meio virtual atinge um maior número de consumidores, devido ao intenso fluxo de informações e a velocidade envolvida. Dessa forma, o mercado publicitário não se restringe unicamente às antigas mídias, como a televisão, rádios e jornais impressos.

Também, propiciou o surgimento dos *blogs*, que primeiramente tiveram um perfil de diário virtual, mas devido ao seu dinamismo, facilidade na criação e manuseio, suporte gratuito, interatividade com leitores, fidelização de audiência, passou-se a explorar economicamente essa nova mídia. Importante ressaltar que os *blogs*, diferentemente de qualquer outro tipo de rede social, permitem um contato direto entre o blogueiro e o leitor, formando-se uma relação de confiança, de influência, que propicia que os receptores das mensagens assumam uma postura ativa diante do material publicado, auxiliando na produção da informação.

A possibilidade de troca de comentários, além dos benefícios citados acima possibilita que os anunciantes visualizem a aceitação das campanhas pelo público-alvo, rastreiem eventuais preferências demonstradas e, até mesmo, passem a ter um contato direto com o próprio consumidor, sem intermediários. Outro ponto que serve de incentivo ao investimento na publicidade *online*, refere-se ao fato de que o anunciante veicula juntamente com a

⁴¹ Desse total, 29% dos *posts* tiveram entre 21 e 50 curtidas, 27% entre 11 e 20, 20% entre 51 e 100, 13% com mais de 100 curtidas e 11% entre 1 e 10 curtidas.

mensagem os *links* e informações que direcionam instantaneamente o usuário para os *sites* de comércio eletrônico, como meio de impulsionar o consumo.

Os consumidores também aproveitam a publicidade *online* para pesquisar informações e opiniões de outras pessoas sobre os produtos e serviços ofertados. Assim, expandem-se as possibilidades de obter dados e comparar as mercadorias com uma maior variedade de fornecedores. Todas as informações angariadas influenciam na decisão de compra, inclusive aquela presente no *post* do *blog* que faz parte da leitura diária.

Os *blogs* de moda assumem uma posição de destaque na blogosfera em virtude da grande procura de páginas por anunciantes para veicular os anúncios. Ainda, mantêm um público constante de leitores, participativos e que têm interesse em se informar sobre novos produtos e serviços.

Diante dessa realidade, buscou-se analisar se a publicidade *online* segue os princípios específicos e as normas presentes no código consumerista para orientação no desenvolvimento das atividades publicitárias. Cabe ressaltar que a proteção do consumidor deve ser garantida em todos os locais, inclusive na *internet*.

Verifica-se que há grande incidência de publicidade subliminar nos *blogs* analisados, prática vedada no ordenamento jurídico brasileiro. O princípio da identificação da mensagem publicitária é incisivo ao disciplinar que todo anúncio deve ser identificado como tal, para o consumidor ser um receptor consciente e não ter a vontade manipulada ou violado o livre exercício de escolha.

Constata-se que a massificação da produção e do consumo reduziu o poder de escolha dos consumidores e fortaleceu o fornecedor técnica e economicamente. Nesse sentido, o consumidor encontra-se em uma posição de risco, uma vez que a inserção da publicidade na sociedade informacional aprofunda a condição de vulnerável e mais direitos básicos são violados.

Nessa perspectiva, depara-se com o desafio de aproveitar as vantagens inerentes ao desenvolvimento da publicidade *online*, porém as Agências de Autorregulação e o Estado, principalmente, devem atuar de forma a criar medidas para coibir riscos e abusos dos direitos do consumidor em virtude da incidência da publicidade subliminar em *blogs* de moda. Nunca é demais reiterar que os direitos das pessoas, incluídos os da legislação consumeristas, devem ser respeitados tanto no ambiente *online* como no *offline*.

REFERÊNCIAS

ALICE Ferraz. Disponível em: < <http://www.blogdaaliceferraz.com.br/> >. Acesso em: 16 de ago. de 2013.

ALMEIDA, Aliete Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Cláudia Lima (coord). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. 53v., p. 11-38.

ANNA FASANO. Disponível em: < <http://annafasano.com.br/> >. Acesso em: 16 de ago. de 2013.

BATISTA, Leandro Leonardo; RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo; BRIZANTE, Janaína Gerales; FRANCHESCI, Reginaldo. **Aspectos cognitivos da percepção da propaganda**. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v13_3/m318276.pdf >. Acesso em: 12 de out. de 2013.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 03 de jul. de 2013.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm >. Acesso em: 03 de jul. de 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Trabajo, consumismo y nuevos pobres**. Barcelona: Gedisa, 2000.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7ª ed. Coimbra: Almedina, 2003.

CAPRA, Fritjof. Vivendo em redes. In: DUARTE, Fabio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O Tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio: a era da informação: economia, sociedade e cultura; v.3**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA de 05 de maio de 1980. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm>. Acesso em: 02 de out. de 2013.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA de 1957. Disponível em:

<http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf>. Acesso em: 06 de out. de 2013.

CONAR. **REPRESENTAÇÃO** Nº "221/12" - "222/12" - "223/12". Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidores. Anunciante: "Blog da Mariah e Sephora do Brasil" - "Blog da Thassia e Sephora do Brasil" - "Blog da Lala Rudge, OQVestir, So Lovely Shirt e Sephora do Brasil". Relator: Conselheiro Clementino Fraga Neto. Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2012. Disponível em:

<<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>>. Acesso em: 04 de nov. de 2013.

DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

FHITS. Disponível em: < <http://www.fhits.com.br/> >. Acesso em: 28 de nov. de 2013.

FADEL, Marcelo Costa. Breves Comentários ao Código de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR. In: MARQUES, Cláudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. v. 50, abr./jun. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

FAVIER, Yann. A inalcançável definição de vulnerabilidade aplicada ao direito: abordagem francesa. In: MARQUES, Cláudia Lima (Coord.). **Revista de Direito do Consumidor**. Ano 22, 85v, p. 15-24, jan./fev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da comunicação social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HENRIQUES, Isabella Vieira. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

HEWITT, Hugh. **Blog**: a revolução que vai mudar o seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

IBOPE. **Pesquisa TG.net 2012**. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Publicidade-online-ganha-espaco-entre-os-consumidores-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 05 de jul. de 2013.

LALÁ Noletto. Disponível em: < <http://www.lalanoletto.com.br/> >. Acesso em: 16 de ago. de 2013.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 5ª ed. rev. atual. ampli. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

_____. BENJAMIN, Antônio Herman; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 3ª ed. rev. atual. ampli. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet:** técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

RECLAME AQUI. Disponível em: < <http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2013.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso.** Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988.** 9. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.

SOUSA, Paulo Jorge. et. al. A blogosfera: perspectivas e desafios no campo da Ciência da Informação. In: **Novos espaços da Web:** os *blogs* na área da documentação e informação. Cadernos BAD 1. Lisboa: BAD, 2007.

TEIA de notícias. **Publipost em blog de moda custa até R\$ 800.** 2013. Disponível em: < <http://www.teianoticias.com/2013/08/10/quanto-vale-uma-visualizacao-em-um-blog-de-moda/>>. Acesso em: 07 de dez. de 2013.