

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

DENISE SIRIMARCO FRANCO

BLOG: O NOVO ESPAÇO DA PUBLICIDADE
À LUZ DO DIREITO

JUIZ DE FORA – MG

2014

DENISE SIRIMARCO FRANCO

BLOG: O NOVO ESPAÇO DA PUBLICIDADE
À LUZ DO DIREITO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a graduação como bacharel em Direito.

JUIZ DE FORA – MG

2014

DENISE SIRIMARCO FRANCO

BLOG: O NOVO ESPAÇO DA PUBLICIDADE

À LUZ DO DIREITO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a graduação como bacharel em Direito.

Banca examinadora

Orientadora: Prof. Ms. Máira Fajardo Linhares Pereira
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Brahwlio Ribeiro Mendes
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Ms. Plínio Lacerda
Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, 03 de fevereiro de 2014

Dedico este trabalho a todas as blogueiras de moda e beleza do Brasil e às suas leitoras.

Aos meus pais, Luiz e Eliana, que, desde 2010, me escutam, pacientemente, falar sobre blogs e blogueiras.

AGRADECIMENTOS

A Deus e à Nossa Senhora Desatadora dos Nós, por toda iluminação, força e coragem na escrita deste trabalho.

À professora orientadora Ms. Maíra Fajardo Linhares Pereira, por, prontamente, ter me incentivado a abraçar o tema desta monografia.

Ao professor Brahwlio Ribeiro Mendes, pelas orientações no projeto de pesquisa, por me fazer acreditar que era possível desenvolver este tema e por ter aceito participar da banca examinadora deste trabalho.

Ao professor Ms. Plínio Lacerda, pela alegria com que recebeu o meu convite para participar da banca examinadora deste trabalho e por zelar pelo consumidor como Promotor de Justiça do Estado de Minas Gerais.

Aos meus pais, Luiz e Eliana, pelo amor incondicional, pelas orientações e pelo constante apoio.

À minha família, avó, tios, tias, primos e primas, pela torcida incansável.

Aos meus amigos, pelo apoio e, em especial, à Talita, Luísa, Carolina e Raíssa, por me escutarem falar sobre este trabalho e me incentivarem e ao Pedro Henrique, por me divertir e nunca me deixar abater.

Ao Praeter, minha turma, por ter feito com que 5 anos de graduação fossem maravilhosos e inesquecíveis.

Blog is the new black.

Thereza Chammass, blogueira

Quem é você? Você quer que o mundo saiba?
O que você vende? Você quer vender mais, muito mais?

Hugh Hewitt, jornalista e blogueiro

Criar meu website, fazer minha home page,
um barco que veleje neste informar,
que aproveite a vazante da infomare

Gilberto Gil, cantor e compositor

RESUMO

Este trabalho aborda a temática da publicidade nos blogs de moda e beleza, com o fim de compreender como o Direito a regulamenta. Para isso, foi feita uma evolução histórica do blog e uma abordagem da publicidade nessa nova mídia, esclarecendo quais são os tipos de post e como é desenvolvida a publicidade nos blogs, inclusive no tocante ao contato anunciante e blogueira. Depois, foi analisada a necessidade de controle da publicidade no Brasil, o sistema de controle atual, as leis brasileiras relativas ao tema e o Conar, para, então, chegar à forma de aplicação da regulação da publicidade aos blogs de moda e beleza. Após a análise desses conteúdos, que abrangem os grandes campos do Direito Civil, do Direito Empresarial, do Direito Econômico e do Direito Publicitário, a conclusão foi de que as blogueiras, como formadoras de opinião, devem se pautar por princípios como os da boa-fé objetiva, o da identificação publicitária e o da lealdade ao escreverem conteúdo para suas leitora e que a regulação deve ser aplicada aos posts publicitários, atentando-se para os posts híbridos de caráter publicitário.

Palavras-chave: Blog, publicidade, Direito, regulação.

ABSTRACT

This paper addresses the theme of beauty and fashion blogs advertising, in order to understand how Law regulates it. For this, it was done a historical evolution and an approach to advertising new media, explaining post tapes and how advertising is developed on blogs, including regarding the advertiser and blogger contact. Latter, it was analyzed the necessity of advertising regulation on Brazil, the system of control, the Brazilian law about the theme and the Conar, get in the application way of regulation advertising on fashion and beauty blogs. After the analysis of all this contents, that cover Civil Law, Business Law, Economic Law and Advertising Law, the conclusion was that, bloggers, as opinion formers, might to be guided by principles like objective good faith, advertising identification and loyalty while writing content to their readers and that regulation might to be applied to advertising posts, observing, also, the hybrid posts with advertising content.

Key words: Blog, advertising, Law, regulation

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Blog de Jorn Barger	14
FIGURA 2 - Blog de Antônio Granado	14
FIGURA 3 - Ranking dos 10 blogs de moda e beleza de maior influência no mundo divulgado na primavera de 2013	18
FIGURA 4 – Seção Jabáland do blog Garotas Estúpidas	22
FIGURA 5 – Seção Jabás da Semana do blog Pausa da Feminices	23
FIGURA 6 – Post agradecendo os produtos recebidos no blog Garotas Estúpidas	23
FIGURA 7 – Foto no Instagram da Lu Ferreira agradecendo <i>press kit</i>	24
FIGURA 8 – Post íntimo do blog 2Beauty	25
FIGURA 9 – Publipost da Coca-cola no blog Fashionismo	26
FIGURA 10 – Publipost da Le Postiche no blog Super Vaidosa	26
FIGURA 11 – Publipost da marca de roupas Tigresse no blog Lala Noletto	27
FIGURA 12 – Parte de uma resenha sobre lápis labial no blog Coisas de Diva.....	28
FIGURA 13 – Identificação de publieditorial no blog Chata de Galocha, ao final do post...	28
FIGURA 14 – Identificação de publieditorial no blog Coisas de Diva, no início e ao final do post	29
FIGURA 15 – Identificação de produto ou serviço adquirido no blog Coisas de Diva	29
FIGURA 16 – Identificação de produto enviado por assessoria de imprensa no blog Coisas de Diva	29
FIGURA 17 – Banners laterais no blog Fashionismo.	31
FIGURA 18 – Anúncios contextuais através do Google AdSense	32
FIGURA 19 – Google AdSense para pesquisa no canto superior direito, no blog 2Beauty....	32
FIGURA 20 - Programa de afiliados da Sephora, no blog 2Beauty.	33

FIGURA 21 – Anúncio da Vivo, empresa de telefonia, no Instagram do blog Fashionismo..	34
FIGURA 22 – Espaço “Anuncie” do blog Garotas Estúpidas.	35
FIGURA 23 – Post “Comprinhas” escrito por Maria Rudge, do blog Lala Rudge, indicando os produtos YSL	47
FIGURA 24 - Post do Blog da Thássia indicando o delineador e o rímel YSL	48
FIGURA 25 – Post do Blog da Mariah indicando o delineador e o rímel YSL	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A EVOLUÇÃO DO BLOG	15
3 PUBLICIDADE	22
3.1 Publicidade e propaganda	22
3.2 Jabá	22
3.3 Tipos de post	25
3.4 Publicidade identificada	29
3.5 Outras formas de publicidade nos blogs	31
3.6 Publicidade nas redes sociais.....	34
3.7 O contato anunciante e blogueira	35
4 A INCIDÊNCIA DE NORMAS JURÍDICAS NA PUBLICIDADE DOS POSTS DE BLOGS DE MODA E BELEZA	38
4.1 A necessidade de controle/regulação	38
4.2 Sistemas de controle da publicidade	40
4.3 Leis brasileiras	41
4.3.1 Lei 4.680/65	41
4.3.2 Constituição Federal de 1988	42
4.3.3 Lei 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor (CDC)	43
4.3.4 Lei 10.406/2002 – Código Civil	44
4.3.5 Outras leis	45
4.4 Os órgãos estatais de controle	46
4.5 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a autorregulamentação publicitária	47

4.6 O reconhecimento de novas fontes normativas	52
4.7 A aplicação da regulação jurídica publicitária aos posts de blogs de moda e beleza	53
5 CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS	57
REFERÊNCIAS CONSULTADAS	62
ANEXO A – REPRESENTAÇÕES 221/12, 222/12, 223/12 DO CONAR – CASO “BLOG DA THÁSSIA”, “BLOG DA MARIAH” E “BLOG DA LALA RUDGE” E OS PRODUTOS YSL.....	64
ANEXO B – REPRESENTAÇÃO 239/12 DO CONAR – CASO “BLOG AMICI PER AMICI” E O CREME ANTI-ESTRIAS	66

1 INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica e, mais recentemente, a revolução da mídia proporcionaram à humanidade novas formas de comunicar e de obter informação. Nesse contexto, as pessoas passaram a se expressar através de diários online, muitas vezes expondo sua vida pessoal através do relato de acontecimentos cotidianos. Aos poucos, os internautas perceberam que podiam escrever sobre temas específicos, como forma de propagar conhecimento e debater sobre o assunto através de comentários deixados por seus leitores. Assim, foi surgindo o que atualmente é conhecido como blog, que pode ser definido pelo seu formato como “microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e atualização frequente, quase sempre diária” (RECUERO, 2002 *apud* HONSCHA, 2009, f. 41).

Conforme explica José Luis Orihuela, (2007, p. 3-4):

O principal elemento de um blog são as anotações (posts), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em que cada uma possui um endereço URL permanente (permalink ou link permanente), o que facilita sua conexão a partir de sites externos. As histórias podem ser arquivadas cronológica (por meses e anos) e tematicamente (por categorias) e é possível ter um buscador interno para tornar sua localização mais fácil.

Nos blogs de moda e beleza, que serão objeto de análise desta monografia, é possível encontrar posts que ilustram tendências do vestuário e do setor de calçados, que analisam o modo de vestir das celebridades, inclusive em grandes eventos, bem como notícias e resenhas de lançamentos de produtos para cabelo, rosto e corpo. Essas resenhas, em geral, são muito bem elaboradas e detalhadas: elas informam características como textura, consistência, odor, cor (*swatch*).

Em razão do próprio formato do blog e da qualidade das resenhas, eu, como leitora, identifiquei um forte apelo ao consumo. Comprei alguns produtos para maquiagem e tratamento em função do que eu li e também do que vi através de fotos, sejam elas comparativas (antes e depois) ou não. Percebi, também, que o fato de as blogueiras serem “mulheres reais” e a sua intensa comunicação com as leitoras propiciou confiança e credibilidade a imagem delas, as quais se tornaram notórias formadoras de opinião e, assim, suas indicações passaram a alavancar a venda de produtos.

Ao observarem esse fenômeno, as empresas, paulatinamente, passaram a presentear estas blogueiras com produtos, bem como a investir dinheiro destinado à publicidade para

contrata-las para a realização de “presença vip” em eventos e para a elaboração dos chamados publi posts. Tal meio de veiculação de publicidade revelou-se muito eficiente e econômico, tendo em vista que as blogueiras são capazes de influenciar a compra de um produto por uma determinada faixa do mercado tanto ou mais do que alguma atriz, modelo ou cantora famosa, cobrando para isso um preço muito menor.

O poder de propagação das informações contidas nos posts é tão alto que atualmente há, inclusive, uma rede de blogs denominada F*HITS (www.fhits.com.br), administrada por Alice Ferraz (www.blogdaaliceferraz.com.br). Além de promover viagens para que as blogueiras façam cobertura das semanas de moda do mundo todo, através de parcerias com grandes empresas como TAM, a rede ainda conta com uma loja virtual, onde são vendidas coleções de roupa de blogueiras e, também, peças de marcas parceiras, indicadas por elas.

A utilização dos blogs de moda e beleza para a realização de publicidade configura-se um novo fenômeno social que está ligado à Comunicação e aos ramos do Direito Empresarial, do Direito Civil, do Direito Econômico e do Direito Publicitário. Devido à importância desse fenômeno, há a necessidade de uma regulamentação jurídica e publicitária, de modo a garantir, entre outras coisas, a proteção dos consumidores, a publicidade identificada e a livre concorrência entre as empresas. Considerando que o Poder Legislativo, em sua tarefa legiferante, não consegue acompanhar de forma imediata as novas situações jurídicas, o problema norteador deste trabalho é: São aplicáveis aos posts de blogs de moda e beleza a legislação e os mecanismos de controle atinentes à publicidade tradicional?

Utilizo a hipótese de que, considerando que o Brasil adota o sistema misto de controle da publicidade, tanto a legislação quanto as normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) são aplicáveis aos posts dos blogs de moda e beleza.

Com o intuito de responder esta questão e comprovar a tese, será necessário compreender o que é um blog, o que é publicidade e propaganda e os tipos de post como meio publicitário, bem como identificar os instrumentos jurídicos reguladores da publicidade nos blogs e seus campos de abrangência e analisar casos relevantes sobre o tema. Para tanto, farei uma breve recapitulação acerca da evolução dos blogs no primeiro capítulo, tratarei sobre a temática da publicidade no segundo capítulo e, por fim, abordarei aspectos da legislação e mecanismos de controle relativos à publicidade no terceiro capítulo.

2 A EVOLUÇÃO DO BLOG

O termo Weblog foi cunhado por um dos blogueiros precedentes, Jorn Barger e, depois, foi contraído para Blog (ORIHUELA, 2007). Sua significação é diário mantido na internet.

Os primeiros blogs surgiram na década de 1990, baseados em “links com um breve comentário, um registro (log) da navegação na web” (ORIHUELA, 2007, p.2) e eram escritos por aqueles que dominavam linguagem de programação.

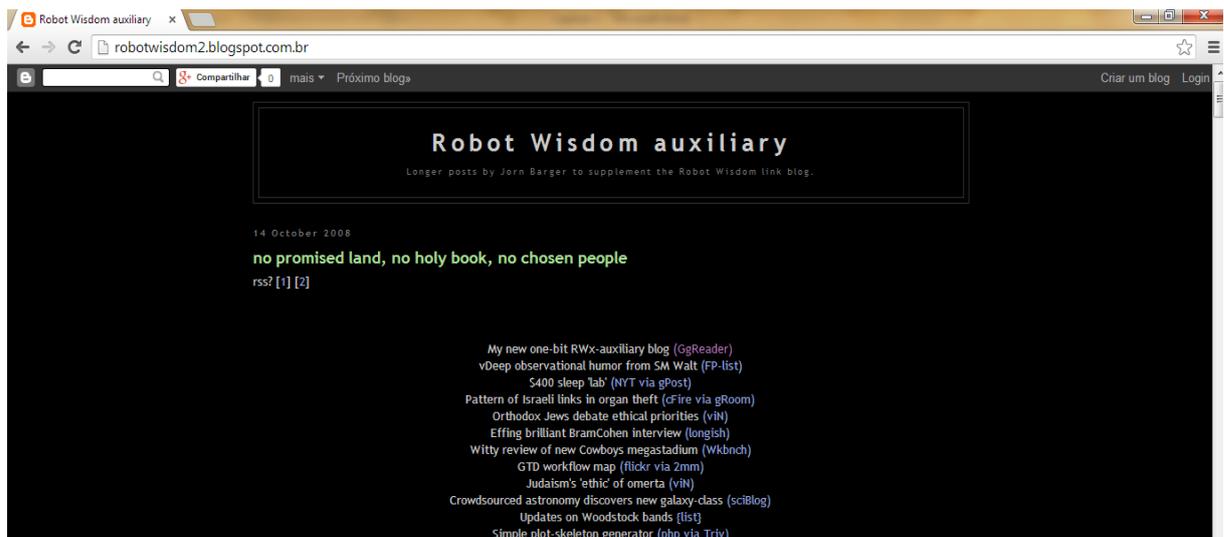


FIGURA 1 – Blog de Jorn Barger (robotwisdom2.blogspot.com.br), um dos pioneiros a blogar, em uma formatação semelhante aos blogs da década de 1990.

Fonte: <http://robotwisdom2.blogspot.com.br/>

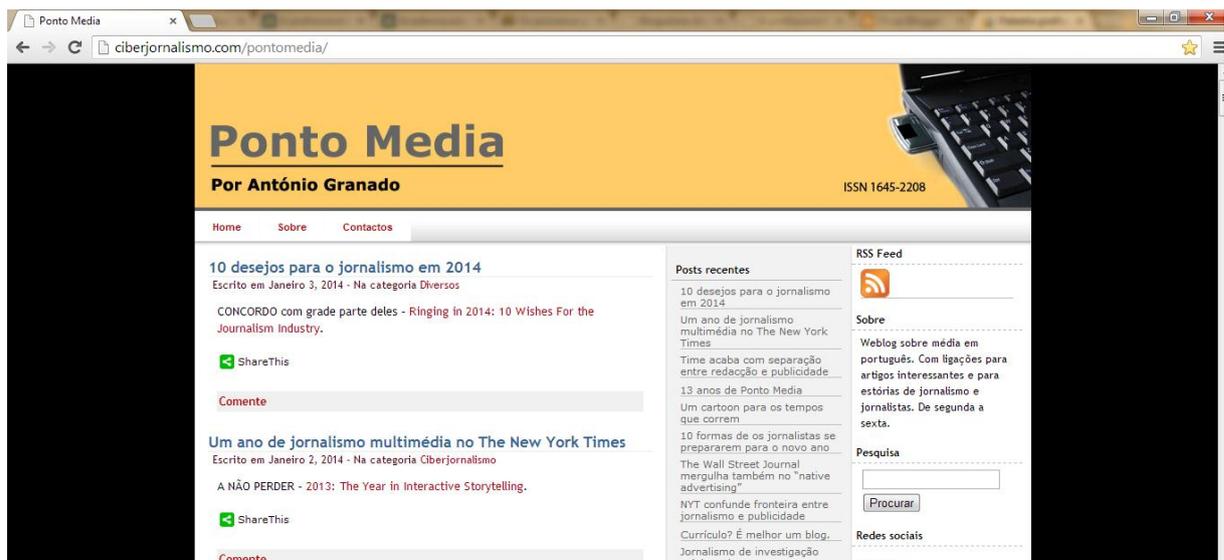


FIGURA 2 – Blog de Antônio Granado (ciberjornalismo.com/pontomedia), jornalista português, também no formato de links direcionando o leitor para outros sites e breves comentários.

Fonte: <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/>

Até o início de 1999, apenas 23 blogs eram contabilizados, número que cresceu com o surgimento dos primeiros serviços de edição e publicação de blogs, como o Blogger, os quais simplificavam e facilitavam o processo de postagem (ORIHUELA, 2007).

Com o passar do tempo, os blogs evoluíram para o formato de diários, que tratavam de questões pessoais. À primeira vista um diário, íntimo, compartilhado com várias pessoas, inclusive desconhecidas, poderia causar estranhamento. Entretanto, segundo Denise Schittine (2004), o diário eletrônico revela a vaidade, antes reprimida, do diarista: ao falar sobre si mesmo, deseja aguçar a atenção de outras pessoas. Ao mesmo tempo, segundo ela, os leitores se dispõem a comentar sobre a vida pessoal do diarista porque “Os indivíduos se interessam pela vida de gente anônima como eles, e esse fenômeno é observável não só no caso específico do diário íntimo na internet como em outras mídias (...) O público se vê curioso por vasculhar a vida do outro” (p.16). É o que se observa, também, no facebook e no instagram, por exemplo. Ademais, o diário virtual permite ao diarista dividir algum sentimento ou situação com alguém sem se expor fisicamente, sem constrangimentos – aqui é preciso lembrar que, quando os diários virtuais surgiram, era incomum a publicação e o compartilhamento de fotos.

Segundo Hugh Hewitt (2007), os blogs ganharam notoriedade quando passaram a tratar de política e jornalismo, saindo da seara íntima. Por possuir uma resposta mais rápida e mais pessoal, em razão de sua interatividade e multimídia, o blog foi alterando a realidade da mídia para, em alguns casos, inclusive, ultrapassar os veículos tradicionais em sua efetividade de propagar informação e gerar debates na sociedade.

Nas palavras de Anderson Schreiber (2013, p.11),

Já chamada de “Revolução da Mídia”, a sucessão de avanços tecnológicos ligados à internet, à telefonia celular e à cultura digital não tem apenas ampliado o alcance dos meios tradicionais de comunicação, mas tem resultado na abertura de espaços inteiramente novos para o intercâmbio de informações e ideias. Em todo o planeta, especialistas registram o crescimento de um “movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. (...) Trata-se, na verdade, de uma transformação bem mais profunda, que, alterando a própria estrutura “autoritária” dos meios tradicionais de comunicação de massa, convoca os indivíduos a participarem ativamente não apenas da seleção, mas da própria construção e depuração das informações que recebem, exprimindo, nesse sentido, um caráter genuinamente “revolucionário”.

Assim, as pessoas passaram a escrever também sobre outros temas, em geral especializando-se nas informações postadas, pela vontade individual de compartilhar informações. Essa especificação e a ampliação do acesso à internet trouxeram ainda mais destaque para os blogs, que se tornaram fontes confiáveis para adquirir conhecimento. Nas palavras de Hewitt, (2007, p. 14-15),

(...) trazemos aqui a notícia de que milhões de pessoas estão, mais uma vez, mudando seus hábitos no que diz respeito à obtenção de informação. Sim, pois isso aconteceu muitas vezes antes: com o aparecimento da imprensa, depois do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão e da internet.

Agora, porém, surgiu a blogosfera, e tão subitamente que surpreendeu mesmo os analistas mais sofisticados.

À princípio, conforme destaca o autor, todo mundo é um jornalista em potencial, na medida em que todos podem ter um blog e um celular com câmera para tirar foto (HEWITT, 2007). Entretanto, verifica-se que os blogs, para se destacarem, necessitam de linguagem adequada e de confiabilidade. A respeito do primeiro elemento, destaca Schettine, (2004, p.155),

A escrita do blog, embora pessoal e muitas vezes íntima, tem que ser pensada e repensada em função de vários fatores, entre eles o público. Os assuntos pessoais podem até ser externados, mas de maneira a interessar a um grupo. Por isso, uma escrita hermética e demasiadamente subjetiva não é a melhor saída quando o meio é a internet.

Para manter o contato com o Outro, instituiu-se entre os blogueiros uma escrita mais informal, em tom de diálogo mesmo. A internet possibilita e exige uma escrita sem formalidades e, acima de tudo, fragmentária. O diarista virtual precisa escrever *posts* frequentemente, daí o texto rápido e em cápsulas que, de certa forma, serve também para prender a atenção do leitor.

A esse respeito, verifica-se que as blogueiras brasileiras mais populares se utilizam de recursos como o humor para viabilizar uma leitura agradável aos seus visitantes, sem deixar de fornecer de maneira adequada as informações a que se propõem a transmitir. De acordo com a autora, a forma de escrita também é importante para que os blogueiros alcancem seu objetivo de se tornarem formadores de opinião. Para tanto, eles devem ser autênticos no momento de postar: “E é esse estilo individual que vai, a princípio, determinar a qualidade do seu texto e a influência que ele poderá vir a exercer sobre o leitor” (SCHITTINE, 2004, p.161).

No tocante a confiabilidade, quanto mais confiável for o blog, mais leitores terá. Hoje em dia, devido à internet e por fazer parte da internet, as informações divulgadas nos blogs devem ser verdadeiras e, de preferência, com o maior grau de detalhamento possível. E a especialização dos blogs permitiu isso. Conforme diz o próprio Hewitt, (2007, p. 15), que possui um blog sobre política, “(...) a maioria das pessoas acessava o meu site por acreditar que eu tinha algo único a lhes oferecer. Elas confiavam em mim”.

De acordo com Orihuela (2007), o fortalecimento dos blogs e a consolidação da sua credibilidade ocorre quando o autor do blog deixa claro as suas condições da escrita, através do pacto de leitura que é formado com o leitor. Esta credibilidade, a confiabilidade e a escrita adequada são fundamentais para que a blogueira seja uma formadora de opinião e, conseqüentemente, isso atrairá mais ofertas de publicidade para o seu blog e proporcionará a profissionalização deste.

A esse respeito, Bernardo Pina (2010), defende que o momento de profissionalizar o blog ocorre quando o blogueiro percebe que o número de visitantes está em crescimento e estes começam a indicar o blog para outras pessoas, fazendo com que a visitação aumente ainda mais. Caso não haja a profissionalização nesse momento, com o registro de um domínio próprio, investimento em *layout*, haverá uma interrupção ou uma desaceleração do seu crescimento. A profissionalização do blog proporciona maior credibilidade às informações transmitidas se comparado a um blog “amador”, o que atrai mais leitores. Pina (2011) ainda aponta outros gastos necessários como a contratação de um serviço de hospedagem (host), de um serviço de *newsletter*, de colaboradores e até mesmo a aquisição de bens para sortear para os leitores, como forma de fidelizá-los e, também, atrair novos visitantes. Entretanto, ele ressalta que, com o tempo, o próprio blog acaba se sustentando, isto é, a publicidade realizada no blog gera recursos capazes de prover o blog.

Thereza Chammas (2011) além de falar sobre o fato de que um domínio próprio gera maior reconhecimento pelo Google quando pesquisas são feitas no buscador, auxiliando na profissionalização, também informa a necessidade de se fazer um *media kit*, uma espécie de portfolio do blog, como forma de vendê-lo e divulga-lo, atraindo ações publicitárias.

Pina (2012) aponta que é possível sustentar a si e a sua família blogando. Entretanto, argumenta que isso é muito mais fácil para blogueiros que escrevem em inglês, tendo em vista que o número de leitores de língua inglesa aumenta a cada dia e que, por isso, também, mais empresas tem interesse em investir nesses blogs, enquanto que blogs escritos em português

tem muito mais dificuldade para se tornarem uma fonte de renda para quem os escreve. Para ele, o blog significa um trabalho extra e não principal.

Entretanto, situação diversa ocorreu com outras blogueiras, no setor de moda e beleza, que deixaram empregos e a sua profissão principal para se tornarem blogueiras profissionais, auferindo renda somente dos seus blogs. É o caso de Camila Coutinho (www.garotasestupidas.com), designer de moda; de Camila Coelho, (www.supervaidosa.com); de Thereza Chammas, arquiteta, (www.fashionismo.com.br), entre outras.

Além dessas três blogueiras brasileiras, outras seis figuraram na lista dos noventa e nove blogs de moda e beleza mais influentes do mundo, divulgada pelo site Signature 9 (<http://www.signature9.com/style-99#rankings>), no outono – hemisfério norte – de 2013. O Garotas Estúpidas de Camila Coutinho, que antes aparecia em 8º lugar no ranking anterior (primavera – hemisfério norte – 2013), passou a ocupar a 5ª posição.

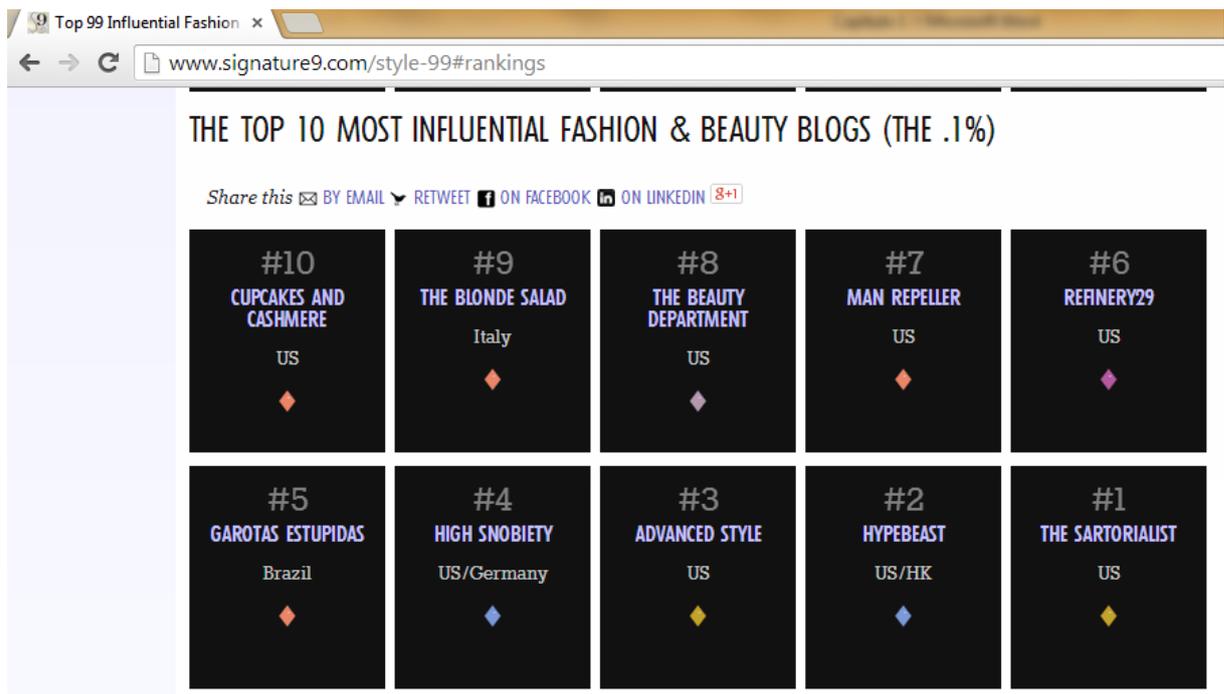


FIGURA 3 – Ranking dos 10 blogs de moda e beleza de maior influência no mundo divulgado em outono de 2013.

Fonte: <http://www.signature9.com/style-99#rankings>

Também merece destaque o caso de Camila Coelho, do Super Vaidosa e seu marido que, no início de 2013, venderam a empresa da família e passaram a se dedicar

exclusivamente ao blog dela, conforme divulgado no Super Vaidosa. Camila que não aparecia entre as noventa e nove posições do ranking passou a ocupar a 12ª colocação.

A lista divulgada pelo Signature 9 é criteriosa e metódica. Mais de onze mil blogs de moda e beleza de todo o mundo são analisados. A primeira eliminação ocorre com os blogs abandonados e com pouca atualização. Em seguida, dados são cruzados e é dada uma nota representativa da qualidade do conteúdo geral, popularidade, *buzz using link* e as informações de compartilhamento das redes sociais, chegando-se, então, aos blogs mais influentes do mundo escritos no todo ou em grande parte por autores identificados, responsáveis diretamente por aqueles blogs. O resultado é um indicador da influência digital do blog, que vai além de *pageviews* e visitantes, mas, significa o que os leitores fazem após ler o blog, como compartilhar uma foto ou repassar a informação de determinado post.

A despeito da maioria dos blogs ranqueados serem dos Estados Unidos, escritos em língua inglesa, a presença de blogs brasileiros, inclusive entre os cinco mais influentes, revela que a língua portuguesa não é um obstáculo para serem referência, nem para que a renda proveniente do blog seja a única forma de sustento dos seus autores, contrapondo-se ao entendimento de Pina.

Algumas blogueiras de moda e beleza, além de viverem dos rendimentos provenientes de seus blogs, também auferem renda do lançamento de coleções de roupas, maquiagem, lingerie, calçados, que levam seus nomes, vendidas em lojas na internet (*e-commerce*) e em lojas físicas. Além disso, dependendo do contrato, elas recebem um percentual incidente sobre a venda de produtos indicados por elas.

Essa profissionalização das blogueiras fez com que algumas delas deixassem de ser “mulheres reais”, na medida em que alcançaram tanta fama e reconhecimento que já podem ser consideradas celebridades - são literalmente idolatradas por suas seguidoras. Apesar de ainda estarem próximas de quem lê o blog, pelo próprio formato dessa mídia e pela linguagem acessiva, certo é que há um distanciamento em razão do estilo de vida que passaram a ter: muitas viagens, inclusive para o exterior - mesmo que a trabalho; o uso de roupas, sapatos e *it bags* (bolsas desejo) de grifes internacionais; convites para eventos “exclusivos”.

O fenômeno dos blogs e a proporção que alcançaram podem ser entendidos através da descrição feita por Mônica Salgado, diretora de redação da revista Glamour, no editorial de julho de 2013, cuja capa era estampada com cinco blogueiras brasileiras:

Tudo começou em uma tarde quente de novembro de 2012, em São Paulo. Chegamos ao restaurante combinado com meia hora de atraso. Na porta, fila de, calculo eu, umas cem meninas. Dentro, tumulto. Cerca de 300 pessoas se acotovelavam. Mal se andava. Ouço alguém dizer: “Ela pegou na minha mão. Não vou mais lavar essa mão”. Madonna? Rihanna? Beyoncé? Não: Camila Coelho, a blogueira mineira radicada em Boston que Alice Ferraz, a querida cabeça do F*Hits, queria me apresentar. (...) Se nos anos 80 todas as garotas queriam ser Paqueta e nos anos 90, modelos, na era digital ser blogueira é profissão *top of mind*.

A leitura do trecho acima revela que além da dedicação das blogueiras em postar um conteúdo atualizado, em linguagem clara e cativante, os blogs brasileiros se solidificaram em razão de suas leitoras, que comentam posts, curtem fotos publicadas pelas blogueiras em redes sociais, além de perguntarem com alta frequência de onde era a roupa usada em determinada foto e até mesmo qual produto capilar tinha sido utilizado para que seu cabelo ficasse daquele determinado jeito. Conforme destaca Cláudio Torres (2009), o “boca a boca” é muito importante para a internet, pois ao ler uma resenha e gostar, o leitor vai divulgar a informação, de modo natural e orgânico. Assim, o interesse do público leitor pelos assuntos tratados nos blogs e a interação virtual trouxeram reconhecimento e fama às blogueiras, potencializando a sua influência digital.

O blog, essa nova mídia que movimenta tantas pessoas e tanto dinheiro, pode ser resumido com Moisés Zylbersztajn (2011, p. 10) citando Antônio Granado:

1. Um blog é um espaço para partilhar conhecimento.
2. Um blog é um compromisso diário ou quase diário.
3. Um blog é um lugar de agregação, dirigido por um curador.
4. Um blog é uma conversa, não uma palestra.
5. Um blog é 80 por cento fatos, 20 por cento opinião.
6. Um blog é transparente quanto às suas fontes.
7. Um blog é um investimento a longo prazo.
8. Um blog é um sítio de organização pessoal.
9. Um blog é o rosto visível do seu autor.
10. Um blog é tematicamente consistente. Mas pode surpreender.

3 PUBLICIDADE

3.1 Publicidade e propaganda

Popularmente, a palavra publicidade remete a propaganda e vice-versa. Entretanto, essas duas palavras tem significados distintos.

Publicidade, do latim *publicus* (público), pode ser entendido como tornar público. Segundo Lúcia Dias (2013), do ponto de vista mercadológico, a publicidade é o meio de divulgação de produtos e serviços com o fim de incentivar o consumo, isto é, de criar o interesse de aquisição no consumidor. A princípio, a publicidade era apenas informativa, passando a predominar o caráter persuasivo com a Revolução Industrial, momento em que ocorreu o crescimento do mercado (CASTRO; GOMES, 2007).

Já propaganda, do latim *propagare* (propagar, difundir, espalhar, ampliar, perpetuar) é “Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p.598). A sua finalidade é de influenciar para a adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica. Segundo Dias (2013, p. 23),

a propaganda não estaria atrelada a uma possível relação de consumo. Ganhar adesões a uma determinada ideia não significa estimular o ato de compra de um produto, mas alastrar pensamentos e percepções de mundo, ainda que, no limite e indiretamente, este movimento possa levar a escolhas econômicas.

É importante salientar, que o próprio legislador, ao regulamentar o exercício profissional da propaganda utiliza-se os dois vocábulos sem distinção. Entretanto, em razão de um rigor metodológico, me ateei a utilizar o termo “publicidade”, objeto de estudo deste trabalho.

3.2 Jabá

Uma palavra muito utilizada pelas blogueiras é “Jabá”, abreviação de *Jabaculê*, que significa “prática de pagar (por meio de dinheiro, favores ou qualquer outra forma de recompensa) para obter a execução de determinadas canções na rádio ou para assegurar a *performance* musical de artistas em programas de televisão” (LEWICKI, p.81).

Entretanto, no meio blogger, o termo é utilizado em referência aos produtos (*press kit*) enviados pelas assessorias de imprensa das empresas para as blogueiras, como uma forma de divulgação de seus catálogos e estimular a publicação a seu respeito. Nas palavras de Lewiki (2013, p. 84), o jabá é oferecido

quando se quer que um jornalista ou determinado órgão de imprensa falem bem de um determinado produto ou estabelecimento, oferece-se um agrado – muitas vezes o próprio produto ou serviço – em troca da divulgação ampla da opinião positiva.

A prática, assim, vai passando a ser encarada como algo cada vez mais costumeiro e, mesmo, lógico. Se uma grife quer divulgar um novo modelo de vestido, costuma-se alegar a título de exemplo, por que não presentear uma estrela de televisão para que ela o utilize em eventos?

Antes, algumas blogueiras, divulgavam o recebimento desses produtos e agradeciam as marcas através de uma seção própria dentro do blog (“Jabáland” no Garotas Estúpidas, “Jabás da semana” no Pausa para Feminices). Entretanto, com a difusão de outros meios, mais rápidos e de grande acesso, como o Instagram, as blogueiras deixaram de escrever tais posts.



FIGURA 4 – Seção Jabáland do blog Garotas Estúpidas, cuja última atualização ocorreu em 15 de julho de 2012.

Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/category/jabaland/>

it NOVA COSMOPOLITAN

HOME SOBRE ANUNCIE CONTATO CABELOS RESENHA TUTORIAL

BELEZA DESTAQUES JABÁ MAQUIAGEM NOVIDADE

Os jabás da semana – via Instagram @brutavaresppf

No final de ano as empresas bombam com muitos lançamentos! Sacar só os últimos que chegaram aqui em casa e que eu postei no Instagram – @brutavaresppf.

FIGURA 5 – Post da seção Jabás da Semana do blog Pausa para Feminices, com a última atualização em 11 de novembro de 2012

Fonte: <http://www.pausaparafeminices.com/maquiagem/os-jabas-da-semana-via-instagram-brutavaresppf/>

Site Garotas Estúpidas

www.garotasestupidas.com/category/jabaland/

Joulik

Joulik

Eu AMOOO as japinha da Joulik e adorei que elas me apresentaram outra dupla talentosa, suas amigas que comandam a Janiero, marca show de underwear diferente de tudo que já vi! Já tinha visto muitas fotos das peças, mas recebi 2 tops ontem e comprovei que pessoalmente são tão lindos quanto! Ai hoje chegou uma caixa da Joulik com essa camisa jeans linda de viver e 2 almofadas BA-FO. Será que Diego vai me deixar colocar na sala? Kkkkk

Tags: jabaland janiero joulik

FIGURA 6 – Post feito por Camila Coutinho (Garotas Estúpidas) fazendo menção a produtos que ela ganhou das marcas Joulik e Janiero, na seção Jabáland.

Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/category/jabaland/>



FIGURA 7 – Agradecimento de *press kit* no Instagram pela blogueira Lu Ferreira (Chata de Galocha) no dia 8 de janeiro de 2014.

Fonte: <http://instagram.com/p/i6kDSOBFcQ/>

3.3 Tipos de posts

A partir da leitura e observação dos blogs de moda e beleza, categorizei três tipos de posts ou publicações. Um com caráter de diário virtual, com referências ao cotidiano da blogueira; um segundo com caráter publicitário (publi post), isto é, com fins de disseminação de uma marca, de um produto, mediante pagamento; e, por último, um post híbrido, em que a blogueira compra um produto ou indica um local que frequenta e faz uma resenha sobre ele ou um produto ou convite para ir a um lugar é enviado pela assessoria da empresa e a resenha é elaborada. Esta distinção é fundamental, uma vez que o objeto deste trabalho é a publicidade nos posts dos blogs de moda e beleza. É preciso destacar que a publicidade em posts pode ocorrer em blogs que tratem de outros assuntos, inclusive em blogs de notícias, pois o meio publicitário se utiliza da confiança que o autor desperta em seus leitores para influenciá-los no processo de consumo. Porém, me ateei a somente aos blogs de moda e beleza, em virtude da delimitação do tema.

O post íntimo é bastante comum nos blogs de moda e beleza. Em geral, são feitos de forma semanal e a blogueira conta sobre as suas atividades ao longo daquele período de tempo: ida a lojas ou a restaurantes, passeios, viagens a trabalho, encontro com a família,

projetos pessoais, livros que estão lendo, entre outras coisas. O seu conteúdo e a sua forma se assemelham aos posts publicados nos diários virtuais.

Ó, lá em casa... Jonathan | x

www.2beauty.com.br/blog/2014/01/06/o-la-em-casa-jonathan-rhys-meyers/

0
Tweeter
17
Curtir
0
0
Pin it

Vó Leda acabando com o regime da galera

Em outras notícias, não está sendo fácil fazer regime pós pé na jaca do final de ano.

Alguém inventou de comer cachorro quente uns finais de semana atrás lá na casa de vó e agora virou costume servir pão com salsicha e molho (e queijo e mostarda e outras coisas) no meio da tarde.

Não basta o almoço, as sobremesas e os petiscos...

Eu sempre faço aquele comentário besta de "Nossa! Mais comida? Vocês estão doidos?" e depois termino o dia passando um óleo de peroba bem RHYCO na minha cara de pau, porque como pelo menos uns dois cachorrinhos... Sem falar no bolo cascudo, no punhado de Pastelina e outras delícias da dona Leda.

Experimento tudo, menos o doce de abóbora e o bolo de frutas (porque frutas não são sobremesa).

Com a quantidade de comida que a minha vó serve nos finais de semana, é muita sorte a minha família não ser obesa. O normal para as 10 mil calorias de domingo seria todo mundo ir e voltar rolando, né?

Esse monte de gordice não é de Deus, mas eu adoro.

TasteSpotting
Temptalia
The Beauty Department
The Blonde Salad
Tidy Mom
Wendy's Lookbook
What I Wore
You Are My Fave
Young House Love

Patrocínio

SEPHORA

BATONS PARA OUSAR NO VERÃO

CONFIRA ▶

frete grátis em todas as compras + 12x sem juros

Insta @marina2beauty

FIGURA 8 – Post íntimo da seção “Ô lá em casa” do blog 2Beauty, escrito por Marina Smith
Fonte: <http://www.2beauty.com.br/blog/2014/01/06/o-la-em-casa-jonathan-rhys-meyers/>

O publipost ou publieditorial ou post patrocinado é eminentemente publicitário. As empresas pagam para que as blogueiras escrevam um conteúdo editorial, que valorize a marca e de forma direta ou indireta incentive o consumo, isto é, crie o desejo de aquisição do produto. Em geral, o post começa com a própria opinião das blogueiras sobre a marca ou sobre o produto ou até mesmo com alguma história da sua vida que remeta à mensagem que o anunciante deseja passar.

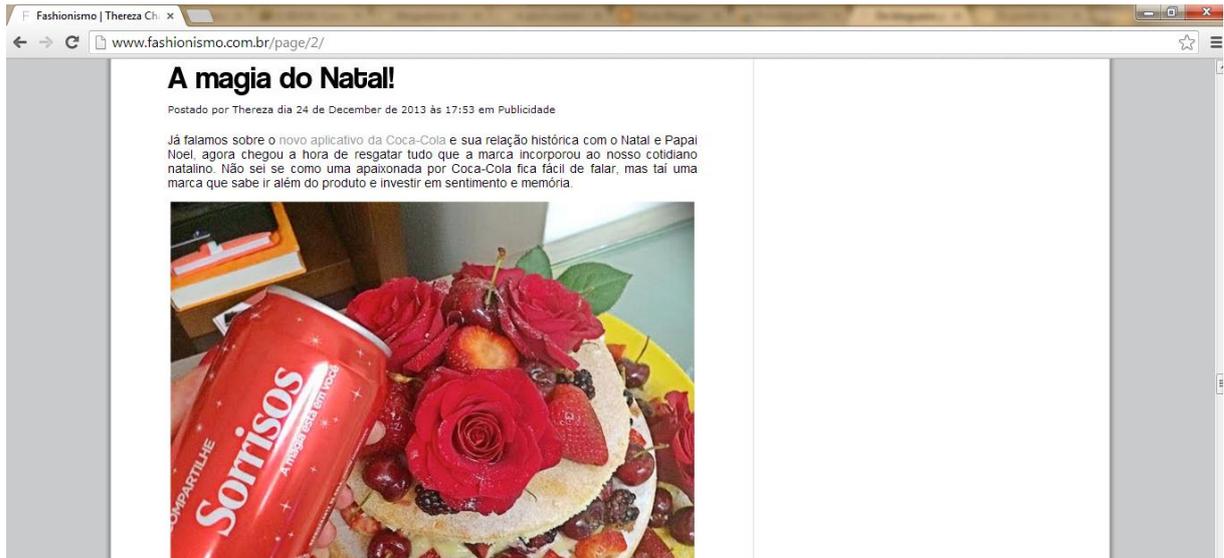


FIGURA 9 – Publipost da Coca-cola no blog Fashionismo
 Fonte: <http://www.fashionismo.com.br/2013/12/magia-natal/>

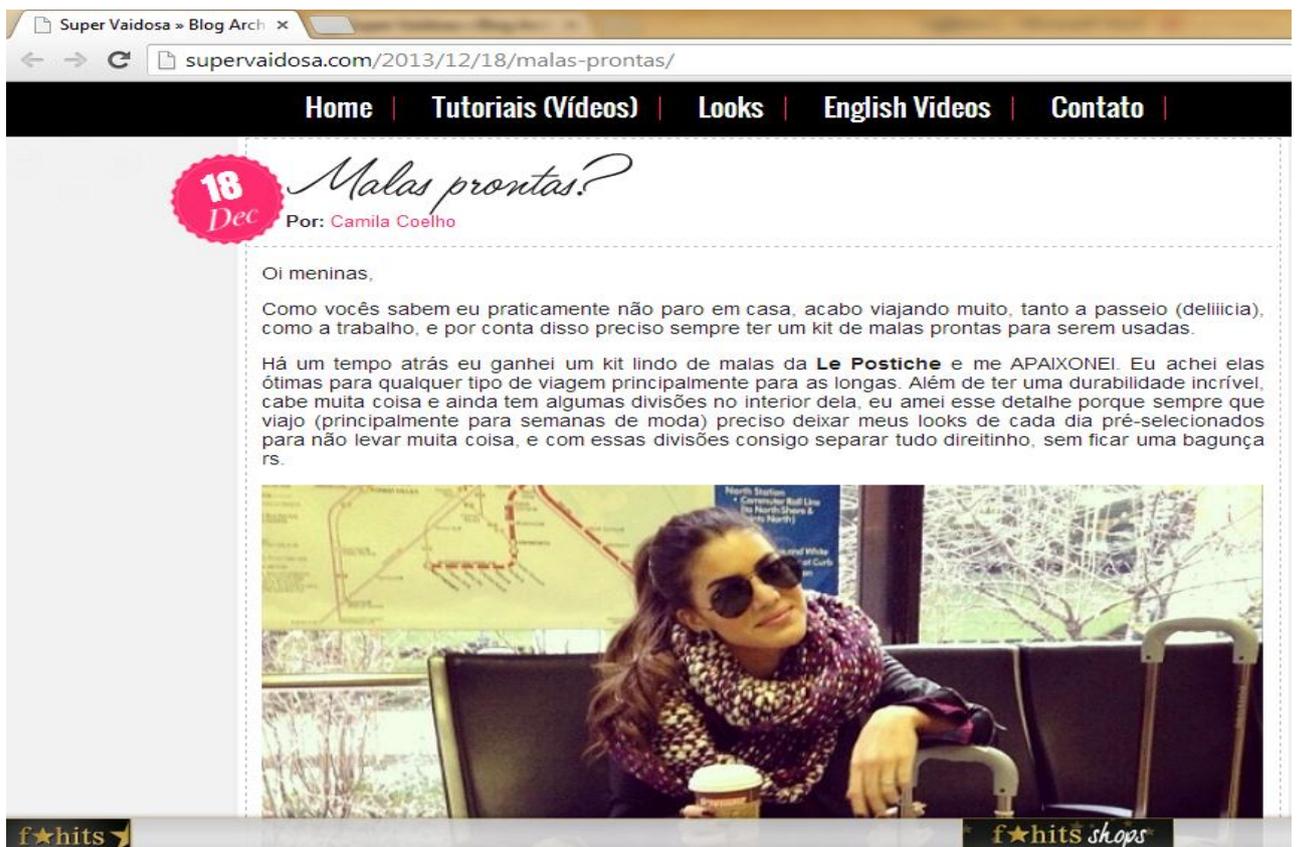


FIGURA 10 – Publipost da Le Postiche no blog Super Vaidosa, de Camila Coelho.
 Fonte: <http://supervaidosa.com/2013/12/18/malas-prontas/>



FIGURA 11 – Publipost da marca de roupas Tigresse no blog Lala Noleto.
 Fonte: <http://www.lalanoleto.com.br/2013/provador-tigresse-2/>

Por fim, o post que denominei de híbrido ocorre quando a blogueira faz resenha de algum produto que comprou ou recebeu através de *press kit* para testar. Neste tipo de postagem, as autoras dos blogs escrevem apenas com o intuito de transmitir uma informação, sem que o objetivo principal seja o de fazer publicidade. Elas compartilham suas impressões de forma detalhada, com fotos, amostra de cores (*swatches*), descrição da textura, qualidade, fixação, dentre outros esclarecimentos. Obviamente, há a divulgação de um produto e de uma marca, mas nesse ponto, quem escreve costuma ser bastante sincera a respeito das qualidades e dos defeitos daquilo que é resenhado. É possível entender que há a realização de uma propaganda ou, talvez, de publicidade, o que a princípio é tratado como informação editorial.

Esse tipo de post pode ser entendido como o que Hewitt (2007) chama de mídia conquistada, que é a atenção e reconhecimento que uma empresa recebe da mídia em razão de sua história, de seus produtos, de sua importância. Assim, a cobertura sobre o lançamento de um produto é feita gratuitamente porque é de interesse do público leitor ler sobre aquilo. Além disso, essa escrita pode ser feita pelo simples fato de a autora do blog gostar de uma marca, conhecida ou não. Hewitt aponta ainda que os blogueiros são sensíveis a comentários e o fato de agradá-los fará com que eles se lembrem da empresa. Por fim, ele indica o convite

dos blogueiros para coquetéis, convenções e lançamentos, para que acompanhem o evento e façam a cobertura.



FIGURA 12 – Parte de uma resenha no blog Coisas de Diva sobre lápis labial enviado pela Avon.

Fonte: <http://www.coisasdediva.com.br/2014/01/super-lapis-para-os-labios-avon-colortrend/>

3.4 Publicidade identificada

Em geral, as blogueiras identificam quando um post é publicitário, quando o produto é enviado pela assessoria ou quando compram. Essa identificação ocorre no início, próximo ao título; no meio, com a utilização de palavras como “comprei” e “recebi”; ou no final do post. Tal prática, além de cumprir o que determina o Código de Defesa do Consumidor (art. 36, *caput*) se revela como uma forma de manter/conquistar a confiança do público leitor, que passa a ter maiores condições de distinguir cada post e absorver de forma diferente o conteúdo deles.



FIGURA 13 – Identificação de publicitário no blog Chata de Galocha, ao final do post.

Fonte: <http://chatadegalocha.com/2013/12/look-da-lu-branco-e-rosa/>

***MAIS UMA MARCA DE PINCÉIS BRASILEIRA: CONHEÇA A M.UP!**


 POR *Sabrina Olivetti*
Coston? ↘

10 | 01 | 2014 | ESTE POST ESTÁ DENTRO DAS CATEGORIAS: PUBLIEDITORIAL CURTE AQUI:  Curtir 16

Lá se foi o tempo que tínhamos que juntar as economias do mês para comprar um pincel de

HOME | CONTATO | MAQUIAGEM | COSMÉTICOS | CABELOS | ESMALTES | MODA | EM CURITIBA

A **M.UP** conta que os pincéis podem ser usados também com produtos em pó, minerais e primers.

Os pincéis maiores custam R\$35 e os de diâmetro menor, R\$30. A venda é feita exclusivamente online e a empresa entrega em todo o Brasil. O pagamento pode ser feito por transferência bancária, Pag Seguro ou em 6 vezes sem juros nos cartões Visa e Master. Para as leitoras do Coisas de Diva tem frete grátis para compras acima de R\$120 até domingo, 12/01/2014.

***POST PATROCINADO**

FIGURA 14 – Identificação de publieditorial no blog Coisas de Diva, no início e ao final do post.
Fonte: <http://www.coisasdediva.com.br/2014/01/m-beauty-tools/>

Bb Creme - O BB cream d. x

www.coisasdediva.com.br/2014/01/bb-cream-quem-disse-berenice/

it NOVA COSMOPOLITAN

HOME | CONTATO | MAQUIAGEM | COSMÉTICOS | CABELOS | ESMALTES | MODA | EM CURITIBA

Este produto ou serviço foi comprado pela autora do post.

ESTE POST ESTÁ ARMAZENADO NAS TAGS: BB CREAM, BB CREME, PELE OLEOSA, QDB, QUEM DISSE BERENICE?

curtir o post? que tal compartilhar?

 Curtir 12
  Tweetar 2
  g+ 0

 39 *comente*
 CONTA PARA A GENTE O QUE ACHOU DESTE PRODUTO OU DESTE POST!

FIGURA 15 – Identificação de produto ou serviço adquirido no blog Coisas de Diva
Fonte: <http://www.coisasdediva.com.br/2014/01/bb-cream-quem-disse-berenice/>

Super lápis para os lábios x

www.coisasdediva.com.br/2014/01/super-lapis-para-os-labios-avon-colortrend/

it NOVA COSMOPOLITAN

HOME | CONTATO | MAQUIAGEM | COSMÉTICOS | CABELOS | ESMALTES | MODA | EM CURITIBA

Este produto foi enviado pela assessoria de imprensa da marca. A política do blog é de fazer resenhas sinceras, geralmente listando pontos positivos e negativos do produto. A opinião relatada aqui veio da experiência de uso da autora do post e é independente da marca ou loja que enviou o cosmético para teste.

FIGURA 16 – Identificação de produto enviado por assessoria de imprensa no blog Coisas de Diva.
Fonte: <http://www.coisasdediva.com.br/2014/01/super-lapis-para-os-labios-avon-colortrend/>

Apesar de o Código de Defesa do Consumidor ter sido promulgado em 1990 e trazer no âmbito de seu artigo 36, *caput* a necessidade de publicidade identificada – “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” - a necessidade de identificar os posts de publicidade por parte das blogueiras ocorreu a partir do caso do delineador e do rímel da Yves Saint Laurent. No mês de julho de 2012, as blogueiras Thássia Naves (www.blogdathasssia.com.br), Mariah Bernardes (www.blogdamariah.com.br) e Maria Rudge (www.lalarudge.com.br) resenharam o delineador “Eyeliner gel” e o rímel “Volume Effect Faux Cils Shocking” da Yves Saint Laurent, tecendo elogios sobre os produtos e fazendo a ligação deles com a empresa francesa Sephora, que vende produtos multimarca de beleza através de lojas físicas no mundo todo, bem como através de loja virtual. Estes atos causaram estranheza em algumas leitoras, tendo em vista que nada era informado acerca dos fins comerciais da resenha. Elas pensaram que se tratava de publicidade não identificada através de posts e fizeram uma representação para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão para-estatal. O CONAR procedeu a uma investigação sobre o caso e, posteriormente, instaurou processos contra as blogueiras e a Sephora do Brasil. Ao julgar o caso em setembro de 2012, recomendou a sanção de advertência.

Desde então, não só as três blogueiras supracitadas, como a maioria das blogueiras brasileiras de moda e beleza passaram a registrar quando um post era publicitário, com marcadores como os das figuras 13 e 14.

3.5 Outras formas de publicidade nos blogs

Além do publicitário, o blog também oferece outras formas de publicidade como banners, publicidade contextual e programas afiliados.

O banner é um anúncio gráfico, com imagem estática ou dinâmica, que, ao ser clicado, leva o leitor para a página do anunciante. Normalmente, ficam no topo da página do blog ou na lateral.

Dando uma pesquisada sobre a pomada, descobri que Sienna Miller - *popularmente conhecida pelo cabelo mais maravilhoso do mundo* - se preparou pro último Baile do Met com o Oscar e ele contou que usou a pomada. No caso dela foi diferente, porque pra dar o aspecto "punk" do tema, ele aplicou em muita quantidade e inclusive na raiz pra dar uma marcada, o que não é nosso caso na vida real, but se Sienninha usa, tá aprovado #soudessas

Nota final 4,5 Chucks de qualidade! É super eficiente, meio carinha, mas vale cada centavo, vai pra listinha! Quem também busca um produto pra deixar o cabelo caprichadinho, mas sem pesar ou sujar, precisa experimentar!

Tags: Cabelo, Cabelos, Oscar Blandi, resenha, Review, Sienna Miller

1 comentário

Review: Leonor Greyl | A nova franja da Sienna! | O corte de cabelo da vez: Chanel invertido! | O corte de cabelo da Kim Kardashian | Os penteados do Golden Globe 2014

NOVO
closeup
DIAMOND
ATTRACTION
3X
MAIS PODER.
DENTES
MAIS BRANCOS
NA HORA.

Bill Curvelo
(designer de jóias)
DESIGN EUROPEU
PEDRAS BRASILEIRAS
WWW.BILLCURVELO.COM.BR

Novo TRESemmé
SPLIT REMEDY™
Sem cortes. Sem sair de casa.

FIGURA 17 – Banners laterais no blog Fashionismo.

Fonte: www.fashionismo.com.br

A publicidade contextual é realizada através do programa Google AdSense, que rastreia o conteúdo de endereços (URL) que o leitor visita e insere na página do blog um anúncio cujo texto esteja relacionado ao conteúdo da página do blog que está sendo vista naquele momento (HONSCHA, 2009). Assim, há mais chances de o interessado clicar naquele banner. A cada clique, o dono do blog recebe um micro pagamento (*pay-per-click*).

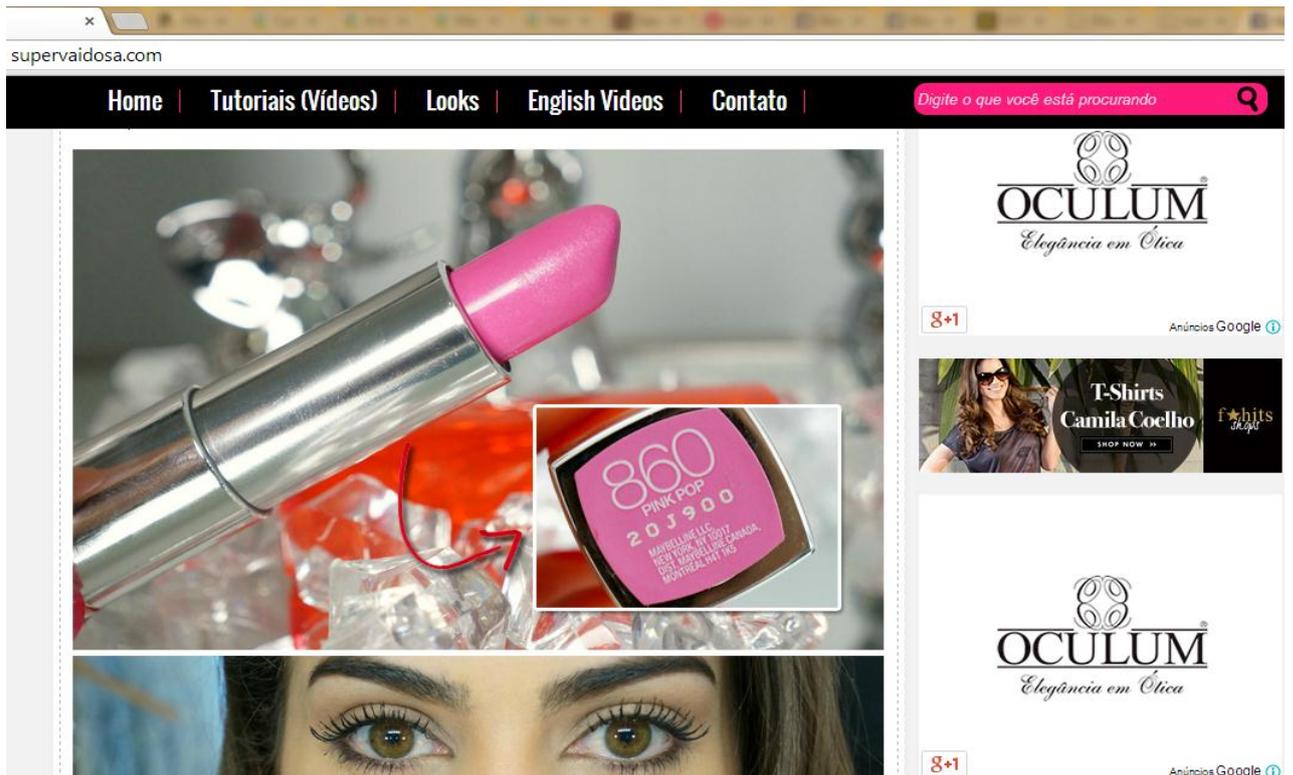


FIGURA 18 – Anúncios contextuais nos banners laterais através do Google AdSense.

Fonte: www.supervaidosa.com

O Google AdSense também tem a versão voltada para pesquisa: o autor do blog insere uma caixa de busca do Google no site e é remunerado quando alguém clica em um link, após fazer a pesquisa através dela (HONSCHA, 2009).

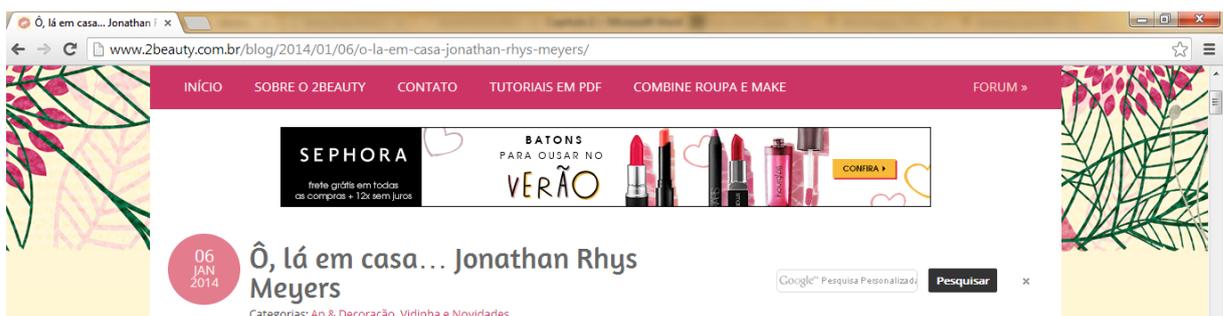


FIGURA 19 – Google AdSense para pesquisa no canto superior direito, no blog 2Beauty.

Fonte: <http://www.2beauty.com.br/blog/2014/01/06/o-la-em-casa-jonathan-rhys-meyers/>.

No tocante aos programas afiliados, o autor do blog através de ofertas, banners e links recebe uma comissão sobre a venda realizada no site do anunciante a partir do clique no blog, o que, em geral, não é informado pelas blogueiras em posts que contém indicação de loja virtual. Uma das exceções está representada na figura 20.



FIGURA 20 - Programa de afiliados da Sephora, no blog 2Beauty.

Fonte: <http://www.2beauty.com.br/blog/2013/11/25/black-friday-sephora/>

3.6 Publicidade nas redes sociais

Cabe destacar que as blogueiras passaram a utilizar outras mídias para a realização de publicidade, como o Instagram e o Facebook, que são rápidas e de grande alcance. Pode-se dizer que o perfil do usuário dessas redes sociais que curte as páginas e acompanham as blogueiras é o mesmo de quem lê o blog, razão pela qual a publicidade atingirá o público alvo desejado. Essa mudança de espaço publicitário já foi apontada como fim ou substituto do blog. Entretanto, considerando que o reconhecimento das blogueiras vem do blog e que lá é o espaço que elas podem expressar de forma mais detalhada as suas opiniões, esta mídia não acabará e nem será substituída.

Lalá Noletto (2013) comentou sobre a utilização de várias mídias em entrevista a Lilian Pacce:

As blogueiras são multimídia, não falam só através do blog mas em todas as redes sociais: **Facebook, Instagram, Pinterest**. Por exemplo: se eu vou fazer um post sobre **saúde**, acho q o Insta é muito curto e rápido pra uma explicação mais profunda sobre algo que pode colocar a saúde das pessoas em risco - o blog é que é a ferramenta ideal pra isso. Agora, se você quer postar um look sem muitos detalhes o Insta funciona bem. Indicar um link no Face já funciona melhor. Uma coisa não exclui a outra, são só formas a mais pra conversar.



FIGURA 21 – Anúncio da Vivo, empresa de telefonia, no Instagram do blog Fashionismo.
 Fonte: http://instagram.com/p/ig_QTOQ7uS/

3.7 O contato anunciante e blogueira

Através de espaços no blog ou por e-mail, o anunciante entra em contato com a blogueira, que envia o mídia kit para quem deseja anunciar. O mídia kit contém informações como história do blog, número de acessos, formatos publicitários disponíveis e valores (CHAMMAS, 2011). A partir de então, os dois lados conversam para chegar no melhor formato e preço para ambos. Já algumas blogueiras filiadas a uma plataforma de blogs, como o F*Hits, conseguem anunciantes que tratam diretamente com a rede (NOLETO, 2013).

Os valores são estabelecidos por cada uma, tendo em vista a inexistência de uma tabela de preço padronizada. Para estipula-lo, elas mesuram a influência com cada leitora e o número de visitas (CHAMMAS, 2011) e solicitam a ajuda de publicitários para ter um parâmetro e fixar o preço (COUTINHO, 2013).

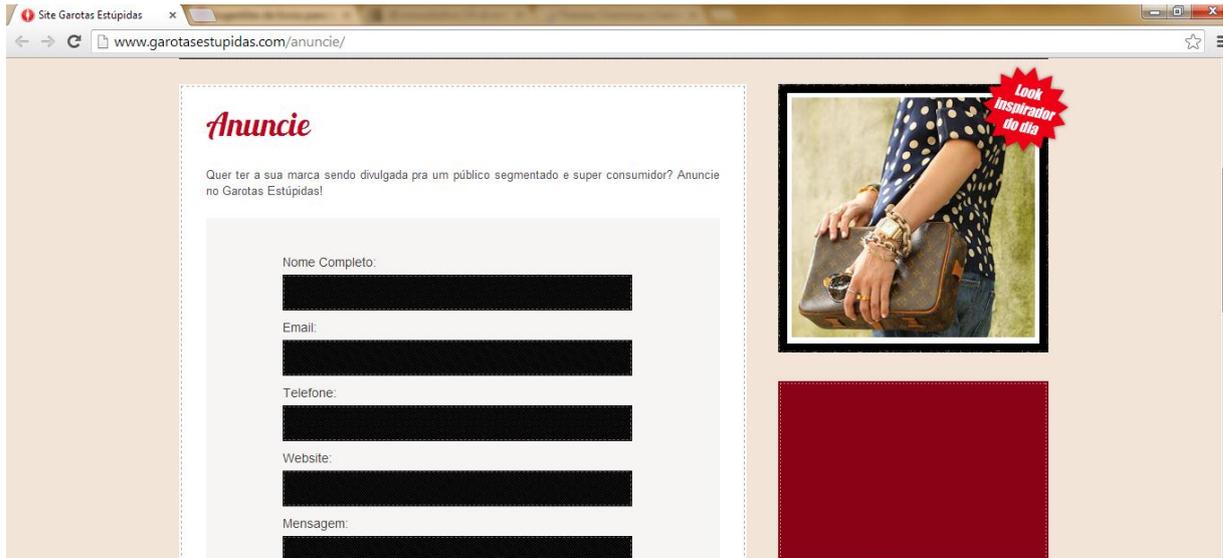


FIGURA 22 – Espaço “Anuncie” do blog Garotas Estúpidas.

Fonte: www.garotasestupidas.com/anuncie/

Muitas vezes, a venda de publicidade é feita de forma casada, isto é, os anunciantes pagam por publiposts e anuncio no instagram ou banner e anúncio no facebook, entre outras combinações, conforme explica Helena Bordon (2013): “Temos nosso **mídia kit** com a tabela, mas cada cliente é um cliente, então montamos um formato pra ser legal pra gente e pra eles, que pode incluir banner, 2 ou 3 post por mês, **Instagram**, cachê-presença, tem um pouco de tudo...”.

Frequentemente as blogueiras têm sido convidadas para fazerem presença-vip ou cachê-presença nos principais lançamentos de coleção de marcas brasileiras, ocupando um papel que antes era exclusividade das atrizes, modelos e cantoras. Isso indica o seu potencial de influência no consumo, na medida em que elas publicam em tempo real fotos do evento, normalmente utilizando alguma peça de vestuário da marca e, posteriormente, publicam comentários sobre a festa no blog, fazendo com que os produtos sejam desejados instantaneamente. Nesse aspecto, a internet facilitou os negócios na medida em que propiciou o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, 2009)

Ressalta-se que pela própria temática do blog e valorizando o reconhecimento alcançado pelo blog até o momento, cada autora escolhe as marcas que mais se identificam com o blog e com o estilo de vida lá retratado. É certo que os blogs atingem muitas pessoas de um determinado segmento, revelando-se um meio barato capaz de atingir, não só a classe baixa e média (TORRES, 2009), como, também, um público de alta renda e/ou alto nível

intelectual (HEWITT, 2007). Para exemplificar, podemos observar novamente a figura 17, que contém banners das marcas Close Up e TRESemmé, que tem produtos de higiene pessoal a um preço acessível e um banner do designer de jóias Bill Curvelo. A blogueira Tássia Naves também atinge o público que tem grande condição financeira e, por isso, foi escolhida para ser uma das embaixadoras da Audi no Brasil (NAVES, 2011).

4 A INCIDÊNCIA DE NORMAS JURÍDICAS NA PUBLICIDADE DOS POSTS DE BLOGS DE MODA E BELEZA

4.1 A necessidade de controle/regulação

A publicidade tem a função de informar o consumidor acerca de produtos e serviços com o fim de estimular o consumo, sendo protegida constitucionalmente como atividade intelectual, artística e de comunicação que é. Porém, em razão de sua natureza persuasiva e de suas consequências, a publicidade deve ser controlada, regulada.

Regulação, de acordo com o *Dicionário Compacto do Direito*, é “1 Ato ou efeito de submeter a regras. 2. Ato ou efeito de formular ou impor regras de intervenção no domínio econômico” (CUNHA, p. 254). Seu objetivo é viabilizar e melhorar a convivência social.

Nesse sentido, a regulação da atividade publicitária, a qual teve origem com o desenvolvimento da atividade empresarial, é necessária para assegurar a ordem econômica (art. 170, CF), o exercício das atividades econômicas (art. 170, parágrafo único) e a livre concorrência (art. 170, IV). Nas palavras de Dias (2013),

(...) o Direito, evidentemente, não ignora – e nem poderia ignorar – a importância da publicidade para o desenvolvimento econômico, seja como motor da dinâmica competitiva, inovação e redução do custo unitário dos produtos, seja ainda como importante fonte de receita dos veículos de comunicação (jornais, rádios, televisões), ou ainda, como pontua Benjamin, como fator de relevância para a vida cultural do país por meio do financiamento, total ou parcial, de programas culturais (ao que hoje se denominou de “marketing cultural”. (DIAS, 2013, p. 28)

Com a internet e os blogs de moda e beleza, houve uma facilitação do acesso à informação, a pesquisa de preço e um estímulo diferenciado ao consumo. Em razão disso, grandes empresas reinventaram sua forma de vender e passaram a utilizar dos próprios blogs para veicular publicidade sobre a marca e sobre seus lançamentos.

É o caso das redes de *fast fashion* C&A, Renner e Riachuelo, caracterizadas por terem roupas que seguem tendências de moda com preço acessível. A C&A passou a fazer com maior frequência as chamadas coleções capsulas, em parcerias com grandes estilistas brasileiros e internacionais, propiciando a democratização da moda ao oferecer uma peça assinada a um preço infinitamente mais barato do que o praticado pelo estilista em sua loja própria. Pode-se entender que é uma forma de atingir a maior parte do público leitor de blogs, que tem o desejo pela marca mas, não tem dinheiro suficiente para comprar a “peça desejo”.

De igual forma, também visando atender o público leitor de blogs, a Riachuelo inaugurou em 28 de novembro de 2013 uma “loja conceito” em São Paulo, na Rua Oscar Freire, conhecida por abrigar lojas de marcas badaladas. A intenção é vender peças mais sofisticadas, que não estão disponíveis em suas lojas comuns e, também, continuar vendendo peças de vestuário a um preço justo. Por sua vez, a Renner, visando aumentar as vendas do Natal de 2013, pagou para que blogueiras fizessem publi posts e ações no instagram indicando roupas e acessórios que pudessem ser usados no fim de ano.

Concomitantemente, as pequenas empresas entraram no mercado através de lojas virtuais próprias ou de grandes empresas e passaram a realizar publicidade de seus produtos e serviços através do Google AdSense, mencionado no capítulo anterior.

Com os exemplos anteriores, verifica-se a importância da regulação para se preservar a livre concorrência de forma geral. Ademais, o controle também se revela necessário para a proteção do leitor/consumidor. Acredito que a criação da necessidade/desejo de consumo de um determinado produto ou serviço divulgado em um blog é muito maior do que se ele simplesmente estivesse em um anúncio convencional de revista ou televisão. Isso ocorre justamente pela sensação de proximidade blogueiro-leitor, pela identificação do leitor com quem escreve, pela credibilidade que o autor que passa, fazendo com que, muitas vezes, a sensação seja a de uma “publicidade boca-a-boca”. Entretanto, para que haja um estímulo do consumo consciente, deve-se tutelar da melhor forma possível a publicidade virtual.

Tal tutela não é simples. Conforme explica Gabriel Furtado (2013), a regulamentação jurídica da internet enfrenta problemas como o caráter global da internet e a sua estrutura não hierarquizada. O ordenamento jurídico brasileiro conta, por óbvio, com limites territoriais, os quais são flexibilizados através da assinatura de acordos e tratados internacionais. Além disso, ele possui uma estrutura piramidal, hierarquizada, enquanto que a internet, por sua própria natureza, visa o livre fluxo de ideias e conteúdos. Ainda assim, deve-se buscar uma forma de compatibilizar os valores envolvidos para que a regulação ocorra e de forma efetiva, de modo a proteger os usuários/leitores.

Ressalta-se, por fim, que

“(…) eventuais restrições ao exercício da publicidade devem ser razoáveis e proporcionais, sob pena de caminhar para uma nociva ingerência do Estado no desenvolvimento livre da sociedade, tanto no aspecto econômico quanto intelectual” (DIAS, 2013, p. 38).

4.2 Sistemas de controle da publicidade

O controle da publicidade pode ocorrer de três formas: de forma estatal, particular e mista. Na primeira modalidade, o Estado fica encarregado de promulgar normas que regem a atividade publicitária e tem o dever de fiscalizá-la. Já no segundo modo, também conhecido como controle voluntário, os próprios agentes do mercado autorregulam a atividade. Por fim, no sistema misto, tanto o Estado, quanto os particulares controlam os abusos publicitários (DIAS, 2013).

Antes da entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Brasil utilizava o sistema privado, na medida em que, a despeito de haver leis que versassem sobre a publicidade, nenhuma trazia tantas especificações sobre o tema, de forma descritiva e minuciosa, quanto as normas provenientes da autorregulamentação. Assim, em razão da omissão estatal, o setor privado detinha o monopólio do controle da publicidade.

Após esse marco, órgãos privado e públicos passaram a se complementar, formando um sistema misto. Esta caracterização é bastante questionada. Parte da doutrina argumenta que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), responsável pelo controle privado da publicidade, estabelece normas de caráter privado que não estão aptas a produzir resultados jurídicos em terceiros (BREVIGLIERI, 2005). Tal raciocínio será rechaçado no item 4.6.

Outro argumento utilizado é no sentido de que a regulação pública, de caráter imperativo, fez com que o sistema passasse a ser público (BREVIGLIERI, 2005). A esse respeito, entendo que, na verdade, a edição de normas pelo Estado complementou os conteúdos relacionados à publicidade e viabilizou mecanismos de controle estatal do tema, como os Procons, propiciando uma melhor tutela. Entretanto, ele não substituiu o que foi autorregulamentado, tendo em vista que não abarcou a publicidade como um todo e nem inviabilizou o Conar de continuar a proferir decisões, de ser um órgão privado de controle.

A promulgação do CDC ocorreu como forma de atender à determinação do art. 5º, XXXII, CF - “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” – e, assim, acabou seguindo o espírito da Constituição de 1988, a qual foi elaborada com o intuito de que fosse implantado o parlamentarismo como sistema de governo no Brasil, isto é, um Estado misto, regulador. No entanto, isso acabou não acontecendo na prática em razão da escolha

popular pelo presidencialismo, mas o texto constitucional não foi totalmente adaptado para o novo sistema.

Na medida em que o Conar faz a sua atualização normativa pautado nas leis brasileiras que tratam de publicidade e nos princípios constitucionais e que a Constituição e o CDC tem o espírito do Estado misto, não é possível identificar confronto entre os controles estatal e o privado coexistentes. Assim, este trabalho defende que o sistema de controle publicitário vigente no país é o misto.

4.3 Leis brasileiras

O ordenamento jurídico brasileiro conta com algumas leis e disposições normativas que regulam a matéria publicitária. Entretanto, de um modo geral, estas normas elaboradas pelo Legislativo são bem antigas e, na maior parte das vezes, não refletem a situação atual da publicidade no país. Além disso, frequentemente, o que se pode chamar de Direito Publicitário¹, utiliza-se de fontes supletivas do Direito, como a analogia e a interpretação extensiva para solucionar casos e prevenir querelas.

A analogia é empregada em caso de lacuna legal. Conforme explica Miguel Reale (2009, p. 296), “Pelo processo analógico, estendemos a um caso não previsto aquilo que o legislador previu para outro semelhante, em igualdade de razões”. Trata-se da analogia *legis*, que é a analogia propriamente dita. Há também a analogia *juris*, em que se utiliza princípios gerais de direito para suprir a deficiência legal.

Já a interpretação extensiva, parte da “admissão que a norma existe, sendo suscetível de ser aplicada ao caso, desde que estendido o seu entendimento além do que usualmente se faz” (REALE, 2009, p. 298). Como explica Paulo Nader (2008), a norma, muitas vezes por uma impropriedade da linguagem, não reflete o espírito da lei e, assim, é necessário ampliar a significação das palavras para fazê-las coincidir com tal espírito.

4.3.1 Lei nº 4.680/65

A Lei 4.680/65, que ainda está em vigor, dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. Conforme aponta Roberto Schultz (2005), para a época da edição, esta lei se mostrava moderna, a despeito de ser muito teórica e pouco prática e de não conter muitos detalhes. Ela teve seu regulamento aprovado pelo Decreto nº

¹ Termo cunhado pelo advogado Roberto Schultz.

57.690, de 1 de fevereiro de 1966. Com o passar do tempo, por óbvio, foi se tornando desatualizada, ainda mais depois do advento da internet.

4.3.2 Constituição Federal de 1988

A Magna Carta trata em apenas dois artigos sobre “propaganda comercial”, expressão utilizada de forma equivocada, na medida em que o que o legislador busca tutelar é publicidade. Com relação a outros artigos, é possível utilizar a analogia para garantir a sua aplicação, de forma a conceder e proteger direitos, tanto de publicitários quanto de pessoas - modelos, atores, cantores, esportistas, entre outros - que estão envolvidas na campanha publicitária (SCHULTZ, 2005). É o que ocorre com o art. 5º, incisos IX, X, XIII, XXVII, XXVIII, XXIX.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

Além disso, a Constituição protege a atividade publicitária como atividade econômica, resguardada pela livre concorrência e pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (arts. 170, *caput*, IV e parágrafo único, CF) e pelo princípio da liberdade de expressão (arts. 5º, IX e 220, CF).

Em seu art. 22, a Constituição trata da “propaganda comercial”, determinando a competência privativa da União para legislar sobre o tema, a qual pode ser delegada aos Estados por meio de lei complementar.

O art. 220, §4º determina que “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”. Esta regulamentação deveria ocorrer no prazo de doze meses, conforme disposição do art. 65 da Constituição.

4.3.3 Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor (CDC)

O Código de Defesa do Consumidor tem grande importância, na medida em que foi o primeiro diploma normativo que buscou tutelar a publicidade com o intuito de proteger não apenas o consumidor, mas todas as pessoas expostas às práticas comerciais (BOTELHO, 2010). Assim, consagrou em seu art. 6º, inciso IV, o princípio da veracidade, através da proteção do receptor contra a publicidade enganosa e abusiva. Nos incisos VII e VIII do mesmo artigo, é possível entender que também há a viabilização de proteção e de reparação judicial ou administrativa por eventuais danos patrimoniais e morais causados ao consumidor em decorrência de publicidade. Além disso, o artigo 18, prevê a responsabilização dos fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis pelos vícios de qualidade e quantidade do produto em razão de desacordo com a mensagem publicitária veiculada. Já os arts. 30, 31, 33 e 35 dispõem sobre a oferta realizada através de publicidade, garantindo que o fornecedor entregue o produto nas condições e preço que foi divulgado (princípio da vinculação da oferta publicitária)

A principal parte no tocante à publicidade está prevista nos art. 36 a 38:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. 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.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se

proveite 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

O artigo 36 trás o princípio da identificação da mensagem publicitária: o consumidor deve ser capaz de identificar a mensagem publicitária “sem esforço ou exigência de capacitação técnica e no momento de sua veiculação” (DIAS, 2013, p. 63). Seu objetivo é permitir que o consumidor possa instintivamente se atentar para os mecanismos persuasivos da publicidade, avaliando concomitantemente a necessidade/o desejo de adquirir o produto.

Por sua vez, o artigo 37 veda a publicidade enganosa ou abusiva, as quais estão definidas nos parágrafos 1º e 2º do mesmo artigo, consagrando, respectivamente, o princípio da veracidade e o princípio da não abusividade. Apesar de o CDC não ter regulamentado nenhuma técnica publicitária, é possível dizer que uma das espécies de publicidade enganosa é a publicidade clandestina ou oculta ou camuflada. Esta modalidade trás um texto publicitário com a aparência de uma mensagem neutra e desinteressada ou que não mencione o fornecedor do produto sobre o qual discorre, podendo, por isso, ser mais influente e eficaz sobre o consumidor (DIAS, 2013). Para que reste configurada uma publicidade enganosa, esta tem que ser capaz de induzir o receptor a erro com relação aos produtos e serviços anunciados, não devendo ser confundida coma publicidade mentirosa, não verdadeira.

Já a publicidade abusiva é aquela que atenta “contra valores éticos e morais da sociedade, em desrespeito ao consumidor, ou que possa induzi-lo a se comportar de forma prejudicial a sua saúde e segurança” (DIAS, 2013, p. 87). O que o código busca proteger ao vedar esta modalidade publicitária é a convivência social e a incolumidade física do consumidor.

4.3.4 Lei nº 10.406/2002 – Código Civil

O Código Civil traz apenas algumas normas genéricas acerca da publicidade (arts. 18 a 21). Pode-se dizer que isso ocorreu porque ele teve como base o Código Civil de 1916, o qual nada falava a respeito do tema, devido à inexistência de publicidade na época. Assim, é preciso utilizar a interpretação extensiva para que haja a proteção no âmbito publicitário de direitos abarcados pelo diploma civilista. É o caso da tutela dos direitos da personalidade, em

especial o direito ao nome e o direito à privacidade (arts. 11, 12, 16 e 17); e dos danos decorrentes de ato ilícito (arts. 186 e 187).

4.3.5 Outras leis

Outras leis regulamentam a publicidade especificamente no tocante a alguns conteúdos, mas não são objetos, de forma direta, deste trabalho. A título exemplificativo: a lei nº 6.360/85 trata sobre a publicidade de medicamentos, as leis nº 9.294/96, 10.167/00 e 10.702/03 regulam a publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, entre outras.

Há, ainda, a lei nº 9.610/98, que trata dos direitos autorais, os quais, além de terem de ser respeitados nas campanhas ao se utilizar uma música ou uma foto, também são direitos dos publicitários.

4.4 Os órgãos estatais de controle

A publicidade sofre controle estatal pelos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que conta com a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, através do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC/SDE/MJ); e com as Promotorias do Consumidor do Ministério Público Estadual e Federal, os Procons e o Poder Judiciário (DIAS, 2013).

4.5 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a autorregulamentação publicitária

Ao final da década de 1970, o governo federal tinha a intenção de sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à publicidade. Com intuito de evitar a promulgação do diploma, os agentes do mercado publicitário criaram um sistema de autorregulamentação do setor, através de um Código. Objetivava-se zelar pela liberdade de expressão comercial e defender o interesse das partes envolvidas no mercado publicitário. Assim, em 1978 foi aprovado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), ao qual se subordinaram anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação. Já em 1980

foi fundado o Conar, sociedade sem fins lucrativos, que executa e fiscaliza suas normas éticas². Esses enunciados normativos tem como preceitos:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e;
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta. (CONAR)

O CBARP, que tem como diretrizes a legislação publicitária pátria e internacional, objetiva “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (art. 8º, CBARP). O Código traz como princípios publicitários a respeitabilidade, a honestidade, a apresentação verdadeira, a identificação publicitária, dentre outros. Além disso, ele dispõe em seus anexos regras específicas sobre categorias de anúncios, como bebidas alcoólicas, educação, médicos, produtos alimentícios, que podem ser ampliadas conforme a necessidade de atualização.

Dentre os artigos do Código aplicáveis à toda publicidade, destacam-se:

Artigo 19 – Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 23 – Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar a confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Artigo 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.

Artigo 28 – O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 30 – A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

² Informações obtidas do site do Conar (www.conar.org.br), na seção “Sobre o Conar”.

No tocante à estrutura, o Conar é dividido em três órgãos. A Diretoria Executiva administra a organização não governamental (ONG), o Conselho Superior é o órgão normativo (art. 50, §2º, CBARP) e o Conselho de Ética é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à observância do CBARP (art. 50, §1º, CBARP).

Consumidores, autoridades, associados e membros da diretoria do Conar, diante de uma peça publicitária que está sendo ou foi veiculada, ao se sentirem ofendidos ou verificarem que a publicidade não corresponde à verdade, fere os princípios da leal concorrência ou desrespeita a atividade publicitária, podem fazer denúncias identificadas ao Conselho de Ética, que se reúne e julga, respeitando o direito de defesa do acusado. Caso haja violação às normas do Código, o Conselho pode aplicar advertência ao anunciante e à agência, recomendar correções à publicidade e recomendar aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça (art. 50, CBARP). Caso não haja acatamento das medidas e providências recomendadas, pode, ainda, promover a divulgação midiática da posição do Conar em relação ao anunciante, à agência e ao veículo, conforme art. 50, *d*, do CBARP e do art. 61 do Estatuto Social (DIAS, 2013).

O fato de o Conar não possuir mecanismos coercitivos de cumprimento de suas decisões, reforça o sistema misto de controle publicitário como vigorante no Brasil, na medida em que demonstra que o Conar não se arvora do poder impositivo estatal. Ainda que suas decisões sejam de caráter recomendatório, sem cogência, elas são respeitadas e acatadas pelos profissionais da área. Além disso, nas raras vezes que teve suas decisões questionadas no Poder Judiciário, todas foram confirmadas em favor do órgão autorregulamentar (DIAS, 2013). Tais feitos demonstram a eficiência do controle.

Apesar do entendimento de parte da doutrina, como Dias (2013), de que as decisões do Conar vinculam somente os agentes do mercado que aderiram ao sistema de controle feito pelo Conar, entendo que, na verdade, o órgão faz um controle da publicidade de fato. Isso significa que ele analisa se agências, veículos e anunciantes estão realizando uma atividade publicitária e se, ao realiza-la, estão cumprindo o que foi determinado pelo CBARP, independente do fato de o agente reconhecer que está fazendo publicidade. Analogicamente, é como se suas decisões fossem declaratórias e não constitutivas da atividade publicitária. Assim, independente da submissão ao controle do Conar, suas normas e suas decisões devem ser observadas e respeitadas pelo mercado publicitário.

No já mencionado caso de publicidade não identificada do delineador “Eyeliner gel” e o rímel “Volume Effect Faux Cils Shocking” da Yves Saint Laurent por parte das blogueiras Thássia Naves, Mariah Bernardes e Maria Rudge, o Conselho recomendou a sanção de advertência e fundamentou sua decisão no CBARP. Após o episódio, as blogueiras passaram a identificar os posts publicitários, acatando a recomendação. Entretanto, os posts objetos da denúncia não receberam a indicação de publicidade:



- *Rímel YSL Shocking*: Como o próprio nome já diz...Deixa os cílios chocantes de grandes e lindos!!! Estou "in love".

- *Delineador YSL*: Para fazer o olho "gatinho", que AMO!!

- *Batons Christian Dior*: Um mais lindo que o outro, a textura deles é show! Obs: Minhas cores -> Silhouette e Riviera.

- *Esmalte C. Dior*: Gostei muito dessa cor, bem verão né?? A Lalazinha já está querendo "roubar" para a viagem dela! Hahaha

Obs: Cor -> Riviera.

É isso!!! Espero que tenham gostado.... Bjss

FIGURA 23 – Post “Comprinhas” escrito por Maria Rudge, do blog Lala Rudge, indicando os produtos YSL, cujos nomes também são links para a página da Sephora.
Fonte: <http://www.lalarudge.com.br/mariarudge/comprinhas-3/#post>.

Dica de Beauté – Meus atuais queridinhos do YSL!

10.07.2012

Meninas, hoje vou compartilhar duas diquinhas tops de beleza por aqui!

As vezes fico um tempinho sem mostrar novidades porque estou testando algo novo ou então está tudo na mesma. Rsrs. Mas depois de usar, repor e usar novamente tenho certeza que assim como eu, quem testar esses produtos vão se apaixonar por eles!

Ambos são do YSL, um rímel e um delineador em gel, que passamos com um pincel lembram? Vamos lá:



1 – Rímel Volume Effet Faux Cils Shocking – Meninas esse é o rímel mais dramático que já experimentei na vida! Ele proporciona muito volume aos cílios pois tem um aplicador especial que faz esse efeito. Comprei meu primeiro em fevereiro, e juro, já estou abrindo o terceiro tubinho! Já indiquei para as amigas, para minha maquiadora e não troco por nada!

Quem quiser comprar tem ele [AQUI](#) !

2 – Delineador Eyeliner Gel – Depois de viciar em fazer makes com um belo traço de delineador, sempre experimento os lançamentos do produto em gel. Primeiro porque acho bem mais fácil de aplicar e segundo que acho que eles têm maior duração! Adoro o da Bobbi Brown depois de conhecer esse do YSL do viciada! Ainda estou no primeiro potinho, mas como já comprei o segundo, fotografei ele novinho para vocês!

Uso a cor 02, um preto mais suave! Quem quiser comprar tem ele [AQUI](#) !

E agora olhem só como é mais fácil aplicar esse tipo de delineador em gel! Até eu consigo arrasar no traço! hehehe

FIGURA 24 - Post do Blog da Thássia indicando o delineador e o rímel YSL.

Fonte: <http://www.blogdathassia.com.br/br/2012/07/10/dica-de-beaute-meus-atuais-queridinhos-do-ysl/>

es e afins! | x

www.blogdamariah.com.br/index.php/2012/07/perfumes-makes-e-afins/

25 JUL 2012 Beauty

Perfumes, makes e afins!

É só chegar de viagem que as prateleiras do banheiro já estão cheias de produtos novos. Inclusive, esses dias eu estava organizando o meu armário e pude ver o tanto de produtos sem usar que eu tenho, um exagero! Por isso, nessa viagem me segurei demaissss pra não comprar besteiras. Comprei alguns produtos que eu já uso no meu dia a dia e outros que nunca usei. Olha só:

* As fotos aumentam se clicar!



es e afins! | x

www.blogdamariah.com.br/index.php/2012/07/perfumes-makes-e-afins/

11- Ombre Éclat Eye Primer - Guerlain. Primer para os olhos!!! Nunca testei, e vocês? A promessa é que a sombra dura muito mais, ou seja, perfeito para maquiagens de casamentos rs. Vamos ver...!

12- Eyeliner Effect Faux Cils - YSL: As maquiagens da YSL também estão na minha listinha de favoritas! Esse *eyeliner* (pastinha para fazer o traço delineado) é muito bom, perfeito para fazer olhos de gatinho!

13- Tapered Foundation brush - Sephora: Gostei desse pincel para base. O que ele tem de diferente dos outros é o tamanho, um pouco menor e ideal para carregar na bolsa!

14- Óleo de Tiare - Kahaia Spa: Infelizmente esse óleo da flor Tiare não podemos encontrar fácil por ai. Comprei no Four Seasons em Bora Bora, mas achei legal incluir essa dica para as bloguetes que vão pra lá. É o cheiro das toalhinhas geladas do hotel rs!

15- Volupté Sheer Candy - YSL: Nussss, esse batom é muuuito bom! Na verdade, não é um batom seco, normal, é tipo um balm em várias cores lindas! O meu é bem rosinha, fica super delicado na boca e o cheiro é nhami nhami!!!!

16- Shocking Mascara Volume Effect Faux Cils - YSL: Mais um produto YSL, dessa vez é a máscara de cílios com efeito mega turbinado rs. Fiz o teste na loja e achei muito bom!

17- Instant Hand Sanitizing - CVS: Álcool gel também tem vez nessa lista gente!!! Para uma viciada como eu, esse da CVS em spray é a melhor invenção humana haha!!! Muito prático, comprei na CVS de Miami mesmo. No kit vem 3 tubinhos!

Ufa!!!! Agora quero ver eu ter tempo pra usar tudo isso rs!!! Mas valeu as dicas, né? Espero que tenham gostado ;-)

Fotos: Blog da Mariah

FIGURA 25 – Post indicando o delineador e o rímel YSL. Os nomes dos produtos, colocados em rosa pela blogueira, são links para a página de vendas deles no comércio virtual da Sephora. Fonte: <http://www.blogdamariah.com.br/index.php/2012/07/perfumes-makes-e-afins/>

Conforme destacado pelo relator, o Conselheiro Clementino Fraga Neto, o caso pioneiro, tanto no tocante à representação, causada pelo desconforto das leitoras, quanto da decisão. Foi a primeira vez que o Conar investigou publicidade relacionada a blogs. Segundo ele, “a ética publicitária aplica-se a todo e qualquer meio de comunicação, incluída a web”. Ele ainda expressou o desejo de que com a decisão os denunciados (blogueiras e anunciante) fossem estimulados “a adotar medidas que protejam essa forma de comunicação, ganhando respeitabilidade e confiabilidade e protegendo consumidores e a evolução da sociedade como um todo” (CONAR, Representações 221/2012, 222/2012, 223/2012).

É possível entender que o Conar se dispôs a julgar o caso inédito justamente por zelar pela publicidade fática e não apenas pela publicidade reconhecida por quem a pratica. Desse modo, mesmo que as blogueiras não tenham determinado que o conteúdo do que escreveram era publicitário, o órgão entendeu que o que elas estavam fazendo era publicidade.

Por sua vez, as blogueiras se sujeitaram à decisão justamente pela eficiência do Conar. Caso não respeitassem a recomendação de advertência, poderiam ter seus nomes expostos em uma divulgação midiática da posição do Conar de que elas não estavam cumprindo preceitos éticos. Isso prejudicaria a confiança que elas passam a suas leitoras e, conseqüentemente, inviabilizaria novas contratações publicitárias.

Após decidir sobre essas representações, apenas um episódio envolvendo blog foi investigado e julgado pelo Conar, em novembro de 2012. A queixa era contra o Blog Amici per Amici e a Sephora e envolvia a indicação de um creme anti-estrias comercializado pela rede francesa. Mais uma vez, o Conselho recomendou a advertência para que houvesse a identificação publicitária (CONAR, Representação 239/12)

Tais decisões revelam a capacidade do Conar de acompanhar as evoluções da sociedade e suas particularidades, fornecendo orientações para os problemas de forma quase que concomitante ao surgimento deles. Ressalta-se, apenas, que o órgão para-estatal não disponibiliza o “inteiro teor” de suas decisões, mas apenas um resumo. De acordo com Luiz Ignácio Homem de Mello³, Secretário Executivo do Conselho de Ética, o acesso aos autos e a íntegra das peças é privativo das partes envolvidas, em razão do disposto no art. 49 do Regimento Interno do Conar:

³ Informação fornecida por email em 05 de dezembro de 2013.

Artigo 49 - Os membros do Conselho de Ética, em face da natureza de suas atribuições, deverão abster-se de comentários ou manifestações públicas a respeito de atos ou fatos relativos a processo em andamento. A mesma postura ética deverá ser mantida pelas partes nele envolvidas”.

Por este motivo, apenas são disponibilizados os resumos do processo no site. Entretanto, entendo que a falta de publicidade processual prejudica a obtenção de informação por parte de outros anunciantes e blogueiras que queiram se adequar ao que é recomendado no tocante à publicidade.

4.6 O reconhecimento de novas fontes normativas

A despeito da existência de leis que cuidam da matéria publicitária, certo é que, conforme visto no item 4.3, estas regras são insuficientes pela falta de detalhamento e pela obsolescência. O Poder Legislativo muito comumente não consegue ou, até mesmo, por razões políticas, não quer acompanhar os novos fatos sociais:

No que nos diz respeito, poderíamos alvitrar que os governantes não sabem mais como atender às necessidades de regulação diante de situações que se tornaram indecifráveis segundo os parâmetros tradicionais. (ARNAUD, 2007 *apud* PEREIRA, 2008, p. 63).

No tocante à publicidade, o legislador não conseguiu acompanhar a sua evolução, principalmente após o advento da internet. Apesar da possibilidade de se recorrer a fontes supletivas de direito, há casos em que a analogia é inaplicável por ser a norma restritiva de direito ou abrir exceção. Desse modo, há a crescente necessidade de atualização normativa, o que pode ocorrer através de regulação, ainda que para-estatal.

Nesse sentido, André-Jean Arnaud verificou a ocorrência do fenômeno da policentricidade, a qual nada mais é do que a existência de vários lugares de produção de regulação jurídica, que não necessariamente estão vinculadas ao Estado. Ele categorizou essas novas fontes em quatro grupos. Um deles, chamado de globalização *from below*, que pode ser adequado para regulação por baixo, abarca as normas elaboradas pelos próprios agentes de setores da economia. Elas representam uma antecipação à ação legisladora do Estado e podem ser consideradas códigos de conduta, os quais são recepcionados pelo Poder Judiciário como normas técnicas, excluindo a necessidade de intervenção estatal (PEREIRA, 2008). É o caso do Conar e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A esse respeito,

[...] uma parcela significativa do conteúdo da rede passa a ser regulada não socialmente, por meio de decisões democráticas, mas por meio de forças pulverizadas ou outras organizadas em torno de interesses econômicos, que alcançam eficácia derivada justamente da indefinição legal, de acordo com seus próprios critérios de determinação do que é legítimo ou não em termos de conteúdo (FURTADO, 2013, p.240)

Essas normas, apesar de serem para-estatais, podem ser consideradas jurídicas, na medida em que o Direito, como um exercício argumentativo e interpretativo, é construído através das práticas dos membros da sociedade (PEREIRA, 2008). À medida em que as práticas se modificam ou avançam, é necessário reconhecer essas alterações e, conseqüentemente, novas fontes de normas jurídicas.

O Conar se revela eficiente como fonte normativa jurídica por acompanhar concomitantemente o desenvolvimento tecnológico e suas implicações no setor publicitário. Ademais, o fato de serem os próprios agentes envolvidos no setor os criadores da norma, faz com que eles consigam visualizar, de forma mais rápida e eficaz, o que ainda precisa ser regulado ou o que precisa ser modificado em razão da obsolescência. Pode-se apontar, ainda, o fato de que as normas e as decisões proferidas pelo órgão para-estatal são respeitadas, acatadas e utilizadas como diretrizes na atividade publicitária como um todo.

Assim, é possível entender que as normas produzidas pelo Conar são normas jurídicas privadas válidas, as quais são capazes de produzir resultados jurídicos em terceiros, ainda que não vinculados ao sistema autorregulamentar, ao contrário do que a doutrina pensava inicialmente.

Por esta razão, é possível defender a existência de um sistema misto de controle da publicidade no Brasil, considerando que o sistema autorregulamentar é válido, jurídico, efetivo e complementa o sistema estatal.

4.7 A aplicação da regulação jurídica publicitária aos posts de blogs de moda e beleza

Relativamente aos blogs, e de modo especial os blogs de moda e beleza, ainda não há regulação específica acerca da publicidade. No entanto, é aplicável aos blogs profissionais ou “amadores” que abordam esses assuntos específicos toda a regulamentação já existente, seja de forma direta ou através do uso de fontes supletivas de direito. Por toda regulamentação, quer-se dizer a leis promulgadas pelo Poder Legislativo brasileiro, bem como as normas do Conar.

Além disso, é importante que as blogueiras sempre se pautem em princípios norteadores do ordenamento jurídico, em especial a boa-fé objetiva. As leitoras, ao entrarem em um blog, estão em busca de informação e devem ser alertadas quando essa informação é utilizada como forma de persuadir:

Para atingir essa meta [promover o consumo], a linguagem publicitária, eminentemente persuasiva, utiliza a informação. Essa informação, no entanto, não é veiculada de maneira anódina, imparcial. Ao contrário, as características e demais aspectos do produto, objeto da informação são manipulados ('a verdade bem dita') ou, em outras palavras, operacionalizados à vista do fim que pretendem concretizar. (NUNES JÚNIOR, 2001 *apud* DIAS, 2013, p. 28).

Assim, respondendo o questionamento que motivou esse trabalho, entende-se que não incide a legislação publicitária sobre os posts íntimos, apenas sobre os publi posts, devido ao seu caráter persuasivo. Com relação aos posts híbridos, a princípio, também não incide a regulação sobre eles. Entretanto, deve-se atentar para os casos em que ele seja um post publicitário travestido de híbrido, considerando que, devido à linguagem informal dos blogs, que aproxima o leitor (consumidor potencial) do autor, e, também, à forma como estes posts são elaborados, pode ocorrer, facilmente, a publicidade clandestina. Como a dica tende ser mais persuasiva do que a publicidade, na medida em que as informações assim passadas são mais confiáveis por trazerem aspectos positivos e negativos do produto ou serviço do que no anúncio publicitário, que trás apenas elogios, as empresas podem pagar para que a publicidade seja camuflada como dica. Nesta conjuntura, cabe, por exemplo, a aplicação do art. 37 do CDC por interpretação extensiva, na medida em que a publicidade virtual não foi prevista expressamente pelo diploma, mas para o mesmo fundamento, cabe o mesmo direito.

Além disso, mesmo ao identificar um post como patrocinado, as autoras de blogs de moda e beleza devem tomar certos cuidados. Ao serem contratadas para realizar a chamada publicidade testemunhal, que utiliza o testemunho de uma pessoa famosa ou especialista – e nessas duas categorias se encaixam as blogueiras – para dar maior credibilidade ao anúncio, vinculando o produto a imagem desta pessoa, as blogueiras devem observar o dever de veracidade, de modo que suas afirmações condigam com os dados técnicos do produto. Nesse sentido, deve haver o controle, pelo sistema misto, da enganiosidade e da abusividade também da publicidade virtual veiculada em blogs (DIAS, 2013).

A despeito de não ser objeto deste trabalho, verificou-se a prática comum de “venda casada” de publicidade, que combina publi posts e ações no facebook e no instagram por parte

das blogueiras. Penso que tal conduta também é passível de sofrer incidência da regulação jurídica publicitária, ou seja, ao realizar a divulgação de um produto no instagram, a autora deve deixar clara a finalidade persuasiva da foto e da legenda, identificando de algum modo que se trata de propaganda. Ademais, a publicidade deve estar de acordo com as normas publicitárias do ordenamento pátrio, citadas anteriormente.

Caso as leitoras, de alguma forma, se sintam prejudicadas pela publicidade, ainda que por peças publicadas no facebook e no instagram, cabe queixa ao Conselho de Ética do Conar para que apure a ocorrência de violação ao CBARP e às leis publicitárias. As leitoras, também podem recorrer aos órgãos estatais de controle, como Poder Judiciário, o qual além de aplicar o CDC, pode condenar à reparação por eventuais danos patrimoniais e/ou morais causados.

Por fim, conclui-se que, ainda mais pelo fato de serem grandes formadoras de opinião, pela confiança que transmitem, as blogueiras tem um dever de lealdade com suas leitoras de sempre identificar uma ação publicitária, respeitando ainda os princípios da boa-fé objetiva, da veracidade, da não abusividade, entre outros, de forma a evitar a frustração das legítimas expectativas geradas nas pessoas que foram expostas ao anúncio publicitário.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou entender como ocorre a aplicação da regulação atinente à publicidade aos posts dos blogs de moda e beleza. Para tanto, foi apresentado um panorama da evolução dos blogs, desde o seu surgimento até os dias de hoje, onde ficou evidenciado a importância da linguagem adequada e próxima aos leitores na conquista de reconhecimento e destaque dos blogs. Gradativamente, houve a profissionalização dos blogs e o aumento da capacidade de influência das blogueiras, como formadoras de opinião, no processo de consumo. Pode-se ver que a evolução ocorreu pela necessidade de novas fontes de conhecimento, na busca de informações específicas e confiáveis por parte dos usuários da internet.

Posteriormente, foi feita a conceituação de publicidade e a sua distinção com relação à propaganda, para, então, mostrar o processo de aproximação do anunciante com a blogueira e a venda de publicidade casada: publi posts, banners, ações no instagram e no facebook. Foi observado que os blogs de moda e beleza contam com três tipos de post: um de caráter íntimo/diário virtual, outro de gênero publicitário (publi post) e o terceiro denominado aqui de post híbrido, por ser uma resenha de um produto comprado pela própria blogueira ou de um produto enviado pela assessoria de empresa de uma determinada empresa. Essa distinção de posts foi importante para determinar onde é possível haver publicidade nos blogs e, conseqüentemente, de que forma deve incidir a regulação publicitária.

No último capítulo, foi demonstrada a necessidade de controle da publicidade, que no nosso país é feita por um sistema misto, com legislação pátria e regulação jurídica do Conar, órgão para-estatal constituído por publicitários, agências publicitárias e veículos de comunicação. Ao final, foi defendida a aplicação de todas as normas de regulação publicitária, de forma direta ou através de fontes supletivas de direito, aos publi posts de blogs de moda e beleza, profissionais ou amadores, sendo desnecessária a sua incidência sobre os posts “diário virtual” e, à princípio, sobre os posts híbridos. Também restou consignado que os blogs estão sujeitos ao controle dos órgãos estatais e do Conselho de Ética do Conar, bem como que as blogueiras tem um dever de lealdade para com suas leitoras, devendo sempre observar princípios como a boa-fé objetiva, a identificação publicitária, a não abusividade, ao realizar publicidade nos seus blogs. Essa conduta por parte das blogueiras é necessária até como forma de manutenção da confiança que exprimem e do relacionamento mantido com os leitores, através do pacto de leitura.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001, 7ª ed. 795 p.

BARGER, Jorn. <http://robotwisdom2.blogspot.com.br/>.

BERNARDES, Mariah. *Perfumes, makes e afins*. 25 jul. 2012. Disponível em: <http://www.blogdamariah.com.br/index.php/2012/07/perfumes-makes-e-afins/>. Acesso em: 18 jun. 2013.

BORDON, Helena. *Blogueira & Empresária: Helena Bordon*. 19 dez. 2013. Entrevistadora: Lilian Pacce. Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-empresaria-helena-bordon/>. Acesso em: 19 dez. 2013.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988* de 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm#adct. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Decreto nº 57.690* de 1 de fevereiro de 1966. Aprova o regulamento para a execução da Lei nº 4.680 de 18 de junho de 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Lei nº 4.680* de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Lei nº 6.360/86* de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Lei nº 8.078 - Código de Defesa do Consumidor*, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Lei nº 9.294/96* de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Lei nº 9.610/98* de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Lei nº 10.167/00* de 27 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Lei nº 10.406 – Código Civil*, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Lei nº 10.702/03* de 14 de julho de 2003. Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.702.htm. Acesso em: 05 dez. 2013

BREVIGLIERI, Etiene Maria Bosco. *O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva*. Pensar o Direito, São José do Rio Preto, ano 02, nº 2, p. 43-52, jan.-dez. 2005. Disponível em: http://srv1.unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf. Acesso em: 05 jan. 2014.

CASTRO, Maria Lília Dias de; GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: um olhar metodológico*. In: BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CHAMMAS, Thereza Cristina. *A magia do Natal*. 24 dez. 2013. Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/2013/12/magia-natal/>. Acesso em: 24 dez. 2013.

_____. *De blogueira para blogueira*. 01 fev. 2011. Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/2011/02/de-blogueira-para-blogueira/>. Acesso em: 01 fev. 2011

_____. 31 dez. 2013. Disponível em: http://instagram.com/p/ig_QTOQ7uS/. Acesso em: 31 dez. 2013.

COELHO, Camila. *Malas prontas?* 18 dez. 2013. Disponível em: <http://supervaidosa.com/2013/12/18/malas-prontas/>. Acesso em: 18 dez. 2013.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. *Representação 239/12*. Relator Conselheiro André Luiz Costa. Julgamento nov. 2012, publicado em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3265>. Acesso em: 06 jan. 2014.

_____. *Representações 221/12, 222/12, 223/12*. Relator: Conselheiro Clementino Fraga Neto. Julgamento set. 2012, publicado em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>. Acesso em: 18 jun. 2013.

_____. *Sobre o Conar: História*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 05 dez. 2013.

COUTINHO, Camila. *Blogueira & Empresária: Camila Coutinho*. 17 dez. 2013. Entrevistadora: Lilian Pacce. Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-camila-coutinho/>. Acesso em: 17 dez. 2013.

_____. *Jabáland*. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/category/jabaland/>. Acesso: 05 dez. 2013.

CUNHA, Sérgio Sérvulo. *Dicionário Compacto do Direito*. São Paulo: Saraiva, 9ª ed., 2010. 315 p.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2ª edição, 2013. 335p.

FABRI, Marina. *Super lápis para os lábios Avon Colortrend*. 13 jan. 2014. Disponível em: <http://www.coisasdediva.com.br/2014/01/super-lapis-para-os-labios-avon-colortrend/>. Acesso em 13 jan. 2014.

FERREIRA, Luísa. 8 jan. 2014. Disponível em: <http://instagram.com/p/i6kDSOBFcQ/>. Acesso em: 08 jan. 2014.

_____. *Look da Lu: Branco e Rosa*. 23 dez. 2014. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2013/12/look-da-lu-branco-e-rosa/>. Acesso em: 23 dez. 2013.

FURTADO, Gabriel Rocha. *O marco civil da internet: a construção da cidadania virtual*. In: SCHREIBER, Anderson (Coord.). *Direito e mídia*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 236-254.

GRANADO, Antônio. <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/>

HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. 261 p.

HONSCHA, Gisele Lopes. *A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera*. 2009, 145 f. Mestrado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/3273598/A_profissionalizacao_dos_blogs_brasileiros_um_estudo_sobre_as_dinamicas_promocionais_na_blogosfera. Acesso em 01 dez. 2013.

LEWICKI, Bruno. *Ensaio sobre o jabá*. In: SCHREIBER, Anderson (Coord.). *Direito e mídia*. São Paulo: Atlas, 2013. p.80-96.

NADER, Paulo. *Introdução ao estudo do Direito*. Rio de Janeiro: Forense, 30ª ed., 2ª tiragem, 2008.438 p.

NAVES, Tássia. *Dicas de Beauté – Meus atuais queridinhos do YSL*. 10 jul. 2012. Disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br/br/2012/07/10/dica-de-beaute-meus-atuais-queridinhos-do-ysl/>. Acesso em: 18 jun. 2013.

_____. *Sobre a Thássia*. 20 nov. 2011. Disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br/br/sobre-a-thassia>. Acesso em: 29 nov. 2013.

NOLETO, Lalá. *Blogueira & Empresária: Lala Noletto*. 18 dez. 2013. Entrevistadora: Lilian Pacce. Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-lala-noleto/>. Acesso em: 18 dez. 2013.

_____. *Provador: Tigresse*. 11 dez. 2013. Disponível em: <http://www.lalanoleto.com.br/2013/provador-tigresse-2/>. Acesso em: 18 dez. 2013.

OLIVETTI, Sabrina. *BB Creme – O BB Cream da Quem disse, Berenice?* 13 jan. 2014. Disponível em: <http://www.coisasdediva.com.br/2014/01/bb-cream-quem-disse-berenice/>. Acesso em: 13 jan. 2014.

_____. *Mais uma marca de pincéis brasileira: conheça a M.UP!* 10 jan. 2014. Disponível em: <http://www.coisasdediva.com.br/2014/01/m-beauty-tools/>. Acesso em: 13 jan. 2014.

ORIHUELA, José Luis. *Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade*. In: ALONSO, Júlio; ANTÚNEZ, José Luis; ORDUNA, Octavio I. Rojas; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan Varela. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.1-20.

PEREIRA, Maíra Fajardo Linhares. *Do Direito como integridade ao Direito Global via análise da política estadunidense de combate às drogas na América Latina*. 120 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=123298. Acesso em: 09 jan. 2014.

PINA, Bernardo. *Os primeiros passos para a profissionalização do seu blog – Parte 1*. 17 nov. 2010. Disponível em: <http://www.blogarte.com.br/os-primeiros-passos-da-profissionalizacao-do-seu-blog-%E2%80%93-parte-1/>. Acesso em: 07 dez. 2013.

_____. *Quanto custa abrir e manter um blog?* 18 fev. 2011. Disponível em: <http://www.blogarte.com.br/quanto-custa-abrir-e-manter-um-blog/>. Acesso em: 07 dez. 2013.

_____. *É possível fazer dinheiro com blogs? Um pouco da minha história...* 04 dez. 2012. Disponível em: <http://www.blogarte.com.br/e-possivel-fazer-dinheiro-com-blogs-minha-historia/>. Acesso em: 07 dez. 2013.

PITANGUY, Cristina. *Apresentando: coleção Swarovski para Riachuelo*. 30 nov. 2013. Disponível em: <http://www.christinapitanguy.com.br/home/riachuelo-e-swarovski>. Acesso em: 30 nov. 2013.

REALE, Miguel. *Lições preliminares de Direito*. São Paulo: Saraiva, 2002, 27ª ed., 8ª tiragem, 2009. 391 p.

RUDGE, Maria. *Comprimas...* 18 de julho de 2012. Disponível em: <http://www.lalarudge.com.br/mariarudge/comprimas-3/#post>. Acesso em: 18 jun. 2013.

SALGADO, Mônica. *BBB: Big Blogger Brasil, os bastidores de uma capa histórica*. *Glamour*, São Paulo: Globo Condé Nast n.16 – jul. 2013.

SCHREIBER, Anderson. *Direito e mídia*. In: SCHREIBER, Anderson (Coord.). *Direito e mídia*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 9-26.

SCHULTZ, Roberto. *O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005. 308p.

SIGNATURE 9. *Methodology*. Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99#methodology>. Acesso em: 01 dez. 2013.

SIGNATURE 9. *The 99 most influential fashion & beauty blogs*. Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99#rankings>. Acesso em: 01 dez. 2013.

SHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2004. 235p.

SMITH, Marina. *Black Friday Sephora*. 25 nov. 2013. Disponível em: : <http://www.2beauty.com.br/blog/2013/11/25/black-friday-sephora/>. Acesso em: 25 nov. 2013.

_____. *Ô lá em casa...Jonathan Rhys Meyers*. 06 jan. 2014. Disponível em: <http://www.2beauty.com.br/blog/2014/01/06/o-la-em-casa-jonathan-rhys-meyers/>. Acesso em: 06 jan. 2014.

TAVARES, Bruna. *Os jabás da semana – via Instagram @brutavaresppf*. 11 nov. 2012. Disponível em: <http://www.pausaparafeminices.com/maquiagem/os-jabas-da-semana-via-instagram-brutavaresppf/>. Acesso em: 05 dez. 2013.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 399 p.

ZYLBERSZTAJN, Moisés. *Blog no papel: reflexões de um educador à procura de saídas para a sinuca em que a escola se meteu*. Pinhais: Editora Melo, 2011. 72 p.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

ALONSO, Júlio. *Blogs e empresas*. In: ALONSO, Júlio; ANTÚNEZ, José Luis; ORDUNA, Octavio I. Rojas; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan Varela. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.99-137.

BERNDT, Amanda. The big 5. *Glamour*, São Paulo: Globo Condé Nast, n.16 – jul. 2013.

BOTELHO, Juliana Santos. *O Conar e a regulamentação da publicidade brasileira*. Líbero, São Paulo, v. 13, n. 26, p.125-134, dez. 2010. Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/12/10/1292000568.pdf. Acesso em: 06 jan. 2013.

BRASIL. *Projeto de Lei nº 84, de 1999*. Dispõe sobre os crimes cometidos na área de informática, suas penalidade e dá outras providências. Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD11MAI1999.pdf#page=59>. Acesso em: 03 jan. 2013

_____. *Projeto de Lei 2.126/2011*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para uso da internet no Brasil. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=323F19248B95859A5C1856F27B686345.node2?codteor=912989&filename=PL+2126/2011. Acesso em: 03 jan. 2014.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós televisão*. São Paulo: Cultrix, 2006. 214 p.

FELTRIN, Lohana. *Publicidade em blogs é investigada pelo Conar*. 28 set. 2012. Disponível em: <http://descontroladablogosfera.wordpress.com/2012/09/28/publicidade-em-blogs-e-investigada-pelo-conar/>. Acesso em: 18 jun. 2013.

GOUVEIA, Júlia. *Riachuelo inaugura loja na Oscar Freire na quinta (28)*. 22 nov. 2013. In: Veja São Paulo. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/riachuelo-e-outras-novas-lojas-que-chegam-na-oscar-freire>. Acesso em: 28 nov. 2013.

GUELBER, Fernanda Aparecida Correa. *Publicidade online: anunciando a sociedade do próximo milênio*. 2000. 122 f. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Comunicação – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2000.

GUIMARÃES, Deocleciano Torrieri Guimarães. *Dicionário Compacto Jurídico*. São Paulo: Rideel, 13ª ed., 2009, 283p.

HOFFMANN, Elisa Gotz. A influência dos blogs no processo de consumo. 2010, 124f.. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27894/000768008.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jun. 2013.

MASSO, Fabiano del. *Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MAXIMILIANO, Carlos. *Hermenêutica e aplicação do Direito*. Rio de Janeiro: Forense, 1998. 426p.

ROCHA, Káthia Aliny. *Branded Content: publicidade e conteúdo nas mídias digitais*. 2009. 35f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

SANTOS, Davi Severino dos. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo*. In: JUS NAVIGANDI, 2003. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/4004/a-regulacao-juridica-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo/2>. Acesso em: 07 jan. 2014

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2007, 23. ed.

SMITH, Marina. *Marina Smith, a blogueira que virou empresária*. 15 ago. 2013. Entrevistadora: Lilian Pacce. Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br/beleza/marina-smith-2beauty/>. Acesso em: 17 dez. 2013.

UOL. *Rede popular Riachuelo abre loja na Oscar Freire, rua chique de SP*. São Paulo: 28 nov. 2013. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/28/riachuelo-abre-loja-na-rua-oscar-freire.htm>. Acesso em: 28 nov. 2013.

VALOIS, Carla. *Blogs de moda na mira do Conar: entenda a última polêmica*. Terra, Fashion Forward, 29 ago. 2012. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/business/blogs-de-moda-na-mira-do-conar-entenda-a-ultima-polemica-sephora-ysl/>. Acesso em: 18 jun. 2013.

ANEXO A – REPRESENTAÇÕES 221/12, 222/12, 223/12 DO CONAR – CASO “BLOG DA THÁSSIA”, “BLOG DA MARIAH” E “BLOG DA LALA RUDGE” E OS PRODUTOS YSL

Mês/Ano SETEMBRO/2012
Julgamento:

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(a): Conselheiro Clementino Fraga Neto

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30 e 50, letra "a" do Código

Resumo: Essas três representações, que tiveram tramitação, parecer e voto simultâneos, foram abertas a partir de denúncia de consumidores. Eles questionam se teria havido publicidade não identificada como tal na forma de post em blogs dedicados à moda e cosméticos. A hipótese foi levantada pelos consumidores pela coincidência de datas e expressões usadas pelas blogueiras na divulgação de produtos cosméticos da Sephora, na indicação do endereço eletrônico da loja e o fato de terem sido ilustradas com imagens de produtos em cujo rótulo há a menção "not for sale". O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária recomenda que toda ação publicitária seja claramente identificada como tal, daí a iniciativa da direção do Conar em propor as representações éticas. Blogs e Sephora enviaram defesas em separado, negando ter havido publicidade, e sim informação editorial, decorrente da experimentação dos produtos pelas autoras dos posts. As defesas consideram ser bastante distintos e facilmente identificados como tais os espaços publicitários nos blogs. Atribuem a coincidência de termos e datas ao fato de terem sido distribuídos pela Sephora press release e produtos para experimento. A defesa do Blog da Mariah reconhece que a autora aceita os chamados publiposts em sua coluna, mas estes são claramente identificados como tal, não sendo o caso dos denunciados pelos consumidores. Em seu voto, o relator propôs a advertência aos blogs e aos anunciantes. "Sabemos que não estamos julgando um processo em que se discute anúncios sob o prisma da ortodoxia, veiculados na mídia tradicional e com os papéis da cadeia mercadológica e da comunicação perfeitamente claros e delineados, eles para os quais o nosso Código tem se mostrado suficiente e eficiente", escreveu ele. "Não estamos falando de atividade de profissionais de jornalismo ou de publicidade. Os blogs nascem espontaneamente e se proliferam na justa ânsia dos indivíduos de se comunicarem, fazerem-se ouvir, levarem seus pensamentos, experiências e temáticas ao maior número de interessados imaginável, transformando o blogueiro em editor, publisher, redator, sem que lhe sejam exigidos formação técnica, princípios éticos ou vocação. E se o sucesso chega, anunciantes não tardam a aparecer, pois todos na cadeia produtiva

se interessam por um canal "isento" com seus nichos de mercado para promover produtos ou serviços a um custo acessível se comparado com os custos da mídia tradicional."

Para o relator, as reclamações derivam da confusão criada pelas dicas dos blogs mencionando explicitamente marcas de produtos e indicações relativas a seu uso. "Para os cânones da nossa autorregulamentação, considera-se ostensiva a clara alusão à marca do produto, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados. É isto que passou a caracterizar como leal e ético o merchandising. Algo que poderia ser caracterizado como uma forma de atividade de comunicação comercial foi utilizada pelas "conselheiras de moda e beleza" inadvertida ou descuidadamente", afirmou o relator. "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. Assim, espera o relator, os denunciados sejam estimulados "a adotar medidas que protejam essa forma de comunicação, ganhando respeitabilidade e confiabilidade e protegendo consumidores e a evolução da sociedade como um todo". Seu voto foi aceito por unanimidade.

ANEXO B – REPRESENTAÇÃO 239/12 DO CONAR – CASO “BLOG AMICI PER AMICI” E O CREME ANTI-ESTRIAS

Mês/Ano NOVEMBRO/2012
Julgamento:

Representação nº: 239/12

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidores

Anunciante: Blog amiciperamici e Sephora

Agência: LVMH

Relator(a): Conselheiro André Luiz Costa

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30 e 50, letra "a" do Código

Resumo: Por unanimidade, seguindo proposta do relator, o Conselho de Ética recomendou a advertência ao blog amiciperamici.com.br e à Sephora - LVMH. Eles foram objeto de uma representação aberta a partir de queixa de consumidora de Belo Horizonte (MG), que considerou haver publicidade não identificada como tal em meio a dicas do blog de produtos e estabelecimentos comerciais - no caso um creme antiestrias comercializado pela Sephora. O Código ético-publicitário propõe que toda propaganda comercial seja claramente identificada como tal. Em defesa, blog e anunciante negam a denúncia, informando tratar-se de nota de inteira responsabilidade da redação, a partir de envio de press release e produto para demonstração.

O relator, em seu voto, repetiu argumentos usados em decisão anterior (ver representação nº 212/12 e outras, julgadas em setembro de 2012). "É preciso que os atores desse novo processo digital observem as regras do Código para sempre deixar claro o que é e o que não é publicidade nos veículos on-line. É necessário extinguir as margens de dúvida do consumidor-leitor, sob pena de perderem credibilidade no futuro e prejudicar, inclusive, a publicidade", escreveu ele em seu voto.