



A publicidade de nanocosméticos em *blogs* de beleza: como proteger a vulnerabilidade do consumidor na sociedade informacional?

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosane Leal da Silva
Alice Lovatto (Bolsista PROBIC)

INTRODUÇÃO

O advento da sociedade informacional propiciou o desenvolvimento de novas formas de interação, conferindo maior protagonismo ao internauta, que dispõe de inúmeros canais para expressar-se. Dentre eles, analisam-se os *blogs*, destacando-se os de beleza, que veiculam informações sobre produtos cosméticos, muitos deles nanoestruturados, sem que sejam feitas ao consumidor as ressalvas sobre os possíveis riscos da utilização de tal tecnologia, ainda sem suficiente certeza científica.

Sobre essa temática versa este trabalho, na modalidade PROBIC, financiado pelo Centro Universitário Franciscano.

OBJETIVOS

- Analisar como é feita a publicidade em *blogs* de beleza, identificando possíveis situações de vulnerabilidade ao consumidor;
- Discutir os possíveis riscos produzidos pela utilização de nanoestruturas na fabricação de produtos cosméticos;
- Cotejar a legislação brasileira vigente no que tange ao tema com a dinâmica observada na divulgação de produtos nanoestruturados em *blogs* de beleza.

METODOLOGIA

- Método de pesquisa dedutivo, a partir do qual foi delineada a sociedade informacional, evidenciando-se a necessidade de repensar os mecanismos de defesa do consumidor nesse contexto;
- Técnica de pesquisa documental, com análise bibliográfica pertinente ao tema.

CONCLUSÃO

A publicidade no ambiente virtual tem se apresentado de maneira indireta e não ostensiva, especialmente quando é veiculada em *blogs* de beleza, cuja lógica de funcionamento transfere para o seu titular a possibilidade de anunciar o produto. Tal prática pode se constituir em algo nocivo, pois o anúncio ocorre de forma subliminar, sem identificação de possíveis riscos, além de afrontar o princípio da transparência, disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

O tema suscita ainda maior interesse quando os produtos anunciados contêm nanoestruturas, cujas pesquisas sobre eventuais riscos para a saúde do consumidor ainda não são conclusivas.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 14 jul. 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- ERENO, Dinorah. **Beleza fundamentada**. Disponível em: <<http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3498&bd=1&pg=1&lg=>>>. Acesso em: 31 mar. 2011.
- FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

