

RESUMO: O presente resumo é uma síntese dos resultados parciais obtidos no projeto de pesquisa realizado no Curso de Direito do Centro Universitário Franciscano sobre a temática “A publicidade de nanocosméticos em *blogs* de beleza: como proteger a vulnerabilidade do consumidor na sociedade informacional?”. Tal pesquisa tem por escopo a análise dos possíveis riscos aos quais estão expostos os consumidores que se utilizam de *blogs* de beleza para obter informações sobre produtos cosméticos, muitos deles elaborados com nanoestruturas, cujo potencial de risco à saúde não lhes é informado. Este trabalho apresenta os resultados obtidos a partir de pesquisa bibliográfica, na qual foram analisados os contornos e principais características da sociedade informacional, que tem em tecnologias como a Internet um dos seus grandes motores. Essa tecnologia permite a realização de comunicação instantânea e transfronteiriça, a divulgação de informações e implementa novos canais de comunicação entre as empresas e seus consumidores, impulsionando e potencializando o surgimento de inéditas formas de publicidade, muitas delas realizadas em redes sociais e *blogs*. Nesse ambiente, o internauta, que posta as mensagens e notícias coloca-se na posição de protagonista no ambiente virtual divulgando informações sobre produtos e serviços e com isso atrai para si uma atividade que antes era privativa do fornecedor. Tal mudança de papéis aumenta a vulnerabilidade ao consumidor, pois além de a publicidade difundida por esse novo formato não observar o princípio da transparência, exigido no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, ainda pode desrespeitar o princípio da informação, segundo o qual o consumidor tem direito a ter ciência sobre as características e riscos do produto que vai utilizar. Nesse ponto situa-se o problema de pesquisa, posto que ainda não há certeza científica sobre os efeitos que os produtos com nanoestruturas podem causar na saúde do consumidor, de onde emerge a necessidade de que se coteje os preceitos do Código de Defesa do Consumidor com as novas práticas publicitárias difundidas em *blogs* de beleza.