



Publicidade velada em blogs de moda - Estudo de caso: Sephora¹

Állika Liana Lima de LIRA²

Raquel Assunção OLIVEIRA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN⁴

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar se os textos dos blogs de moda podem se caracterizar como propaganda velada. Será realizado, como metodologia, o estudo de caso da denúncia feita ao CONAR sobre a empresa de cosméticos Sephora. A semelhança de texto e produtos, a aproximação das datas e a insinuação de compra de produtos com venda proibida, mostram que os casos analisados ferem os princípios da honestidade e identificação publicitária. Para analisar, usamos como fundamentação teórica, conceitos de moda, consumo, a relação entre os blogs e a moda, além dos conceitos sobre ética e legislação da publicidade.

Palavras-chave: Publicidade velada; Conar; blog; moda.

INTRODUÇÃO

A publicidade é realizada das mais diversas formas. Entretanto aquela feita nos veículos de comunicação tradicionais já não surte os mesmos efeitos hoje em dia e o foco está cada vez mais no relacionamento com as pessoas. A Internet, portanto, configura-se num dos mais importantes meios, seja através da divulgação em sites como por meio das redes sociais e blogs. Surgidos como espécies de diários pessoais, hoje os blogs adquiriram enorme influência no comportamento do consumidor, sendo adotados inclusive por empresas e organizações. Nesse estudo, iremos focar nos blogs, com um direcionamento maior para os blogs de moda. Eles, em especial, podem constituir um segmento extremamente lucrativo. Nessa mídia há uma linha tênue entre a exposição de opiniões pessoais e a publicidade que, quando velada, fere diretamente alguns princípios do Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar e do Código de Defesa do Consumidor.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Pós-graduada em Marketing Estratégico pela UNI-RN, Bacharel em Administração pela UFRN e estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: allika_li@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: raquelassuncao@live.com

⁴ Orientadora do trabalho: Raimunda Aline Lucena GOMES. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: aline.lucena@gmail.com



Levando em conta a ampla divulgação dos blogs, uma prática comum entre as empresas é o envio de *releases* e de produtos para que os *blogueiros* os experimentem e exponham sua opinião. É um procedimento estratégico, dada à influência desses blogs, e ao mesmo tempo, arriscado, na medida em que os *blogueiros* têm a liberdade de expor suas impressões, sejam elas favoráveis ou não à marca.

Neste ano de 2012, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) abriu três processos contra blogueiras de moda para investigar a suspeita de propaganda velada em suas postagens. Para analisar a propaganda velada em blogs, a nossa pesquisa usará os blogs acusados nessa denúncia como objeto de estudo. A partir da análise dessas colocações, definiu-se a questão da pesquisa: “Quando os textos dos blogs de moda podem se caracterizar como propaganda velada?”.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar se os textos dos blogs de moda podem se caracterizar como propaganda velada. Já os objetivos específicos se dividem em três: analisar as postagens dos blogs denunciadas pelo Conar, relacionar as diretrizes do Código de Autorregulamentação Publicitária⁵ do Conar com o texto dos blogs denunciados e relacionar as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor com o texto dos blogs denunciados.

A MODA E O CONSUMO

O consumo “estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais por meio de apropriações” (BAUMANN, 2008, p. 41). Assim, “procuramos no consumo a conformidade com uma certa imagem e porque queremos quase sempre imitar o comportamento do grupo com o qual nos identificamos” (LÉVY, 2010, p.181).

⁵ Diferentemente do Código de Defesa do Consumidor, o Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar não é uma lei, mas um documento com princípios éticos para orientar as empresas e publicitários na criação das campanhas.



No que diz respeito ao consumo da moda, em especial, Bauman (2008, p. 107), ao introduzir o tema Cultura Consumista, nos conta um caso:

Um manual de moda influente, muito lido e respeitado, editado para a temporada outono-inverno por um jornal prestigioso, ofereceu “meia dúzia de visuais-chave para os próximos meses [...] que vão colocar você à frente da tendência de estilo”. Essa promessa foi adequada e calculada com habilidade para chamar atenção. Com muita habilidade, na verdade, pois com uma frase curta e ágil conseguiu abordar todas, ou quase todas, as preocupações e os estímulos alimentados pela sociedade de consumidores nascidos com a vida de consumo.

É evidente a relação entre moda, consumo e publicidade. A moda pelo desejo que as pessoas têm de sedução, torna-se um segmento do mercado extremamente lucrativo. Como pontua Lipovetsky (1991, p. 189):

Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação.

OS BLOGS E A MODA

“Quando os primeiros blogs foram disponibilizados na Internet – com esse nome - eram ferramentas de comentários e dicas de sites desconhecidos, ou seja, funcionavam como publicação eletrônica e forma de expressão” (RECUERO, 2003, p. 56). Funcionavam como a transposição de um diário pessoal, mas com o avanço da tecnologia eles passaram de fonte de informação para fonte de recomendação. (ANDERSON, 2006, p.).

O blog é uma plataforma editorial que permite escrever, publicar e gerenciar de forma eficiente os conteúdos. (TORRES, 2009). Ainda, segundo Barbosa (2003) são vários os artigos e ensaios que tendem a classificar os gêneros dos blogs de acordo com a maneira como as ferramentas são apropriadas e utilizadas, ou seja, de acordo com seu caráter utilitário.

Torres (2009) fala que podemos classificar os blogs como pessoais, profissionais e empresariais. Segundo o autor, os blogs pessoais são para falar sobre si mesmo ou para opinar sobre assuntos de seu interesse; os blogs profissionais falam sobre diversos assuntos com o interesse de desenvolver uma audiência grande e fiel, para depois explorar o blog comercialmente; e os blogs empresariais servem para que a empresa se



relacione com a comunidade divulgando informações úteis e relacionadas a seu negócio. Quando falamos em blogs de moda, vemos uma linha tênue entre blogs pessoais e profissionais, pois geralmente esse tipo começa como pessoal, mas quando ganha grande audiência começa a ser explorado também comercialmente.

O vínculo entre objetos e pessoas está cada vez mais presente em nossos relacionamentos, e os recursos comunicacionais via internet ampliam de maneira dramática a probabilidade de ocorrência desses vínculos, acelerando os circuitos de comunicação (SILVEIRA JR.; REIS, 2009). Para Rocha (2005, p.7) “não se trata de impor uma maneira de ser, mas de garantir que toda e qualquer maneira de ser encontrará sua expressão em mercadorias e bens de consumo”.

LEGISLAÇÃO E ÉTICA DA PUBLICIDADE

O Conar, criado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978 e registrado em 1980, traz nos seus preceitos básicos do seu Código de Autorregulamentação especificamente no primeiro artigo preambular, que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro. Ainda, tem como um dos princípios gerais, a Honestidade, afirmando que “os anúncios não devem abusar da confiança dos consumidores, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade (CONAR, 2012). Ainda segundo o Conar (2012), outro princípio é o da Identificação Publicitária, que condena quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos ‘subliminares’ em publicidade ou propaganda. Quando isso ocorre, caracteriza-se a propaganda velada.

Já no Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIM; GRINOVER, 2001) há o princípio da identificação da publicidade, descrevendo que a publicidade deve ser identificada pelo consumidor, não aceitando publicidade clandestina ou subliminar, tendo em vista que a atividade publicitária é regida pelo “princípio da identificação da publicidade”. Também temos no artigo 36 do Código que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Nesta nova era de acesso fácil às informações e tecnologias, os profissionais de marketing e publicidade precisam agir de forma responsável ao usar os recursos da Internet (REEDY apud CARDOZO, 2012).

Ainda, apesar de o princípio da boa-fé não estar expressamente previsto na Constituição Federal Brasileira, é sabido que ela está implícita e é consonante com o



nosso Estado Democrático e com o princípio da dignidade da pessoa humana, presente no terceiro parágrafo do artigo primeiro (COSTA; GOMES, 2008). Por isso, devemos atuar de acordo com esse princípio em todas as áreas que atuemos.

METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória cujo método predominante é o qualitativo. Seu desenvolvimento aliará pesquisa bibliográfica ao estudo de caso. Verificou-se a necessidade da utilização da pesquisa bibliográfica, pois esta “explica um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos [...] e busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”. (CERVO; BERVIAN, 2005, p. 65). Tal pesquisa foi feita com base em livros, periódicos e sites que tratassem da temática em questão.

Segundo Gil (2009, p. 54), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado estudo.” Segundo Yin (2005), esse método permite, através de uma abordagem holística, estudar várias facetas de um mesmo objeto, investigando, em profundidade, suas relações. Para levantar questões específicas acerca da publicidade velada em blogs de moda será utilizado como método de análise de conteúdo dos blogs estudados. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

ANÁLISE DO CASO

O caso polêmico ocorreu entre julho e setembro de 2012, quando uma empresa e três blogs foram advertidos pelo Conar por supostas publicações pagas. A investigação teve como alvo a varejista de cosméticos francesa Sephora e as blogueiras Maria Imaculada Rudge (Blog Lala Rudge e Maria Rudge), Thássia Naves (Blog da Thássia) e Mariah Bernardes (Blog da Mariah).

Esse foi o primeiro caso em que o Conar investigou irregularidades na veiculação de publicidade em blogs. Uma denúncia feita ao órgão apontava que as três blogueiras haviam feito postagens com evidências de terem sido pagas, em datas

próximas sobre os mesmos produtos da marca Yves Saint Lauren – ao qual chamaremos de YSL - cuja distribuição no Brasil é feita pela Sephora.

Segue trecho do parecer do Conar sobre o caso:

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*". (CASOS CONAR, 2012)

O texto da postagem de Mariah Bernardes, feito em 25 de julho de 2012, deixa claro que ela indica os produtos que teria comprado em uma viagem, pois ela fala “é só chegar de viagem que as prateleiras já ficam cheias [...] comprei alguns produtos que já uso no meu dia-a-dia e outros que nunca usei”.

Entretanto ao analisar a imagem dos produtos (vide figura 1) colocada na mesma postagem, identificamos que a máscara *Shocking* da YSL possui a inscrição em inglês “*Not for sale*”, o que significa que a venda do produto é proibida. Isso quer dizer que ou a loja vendeu um produto que não poderia ser vendido ou que o produto foi enviado pelo fornecedor para que a blogueira fizesse publicidade do mesmo. Como afirma o relator dos casos, “algo que poderia ser caracterizado como uma forma de atividade de comunicação comercial foi utilizada pelas ?conselheiras de moda e beleza? inadvertida ou descuidadamente” (CASOS CONAR, 2012).

Figura 1 – Imagem dos produtos Mariah

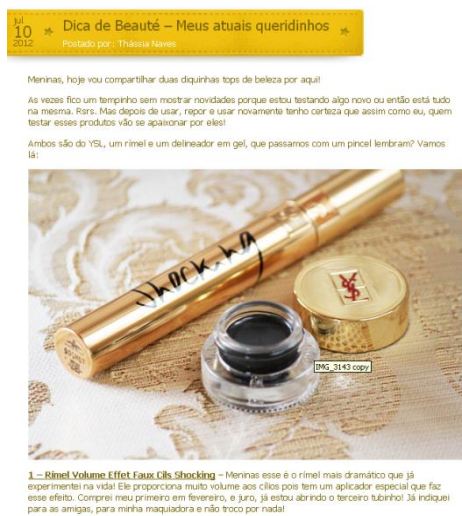


Fonte: Blog da Mariah, 2012.

Na descrição do produto ela ainda fala que fez o teste na loja antes de comprar: “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.”

Antes disso, outros dois blogs tinha feito postagens semelhantes. No dia 10 de julho de 2012, o Blog da Thássia fez divulgação do mesmo produto (vide figura 2) e na sua descrição falou: “Esse é o rímel mais dramático que experimentei na vida! Ele proporciona muito volume aos cílios, pois tem um aplicador especial que faz esse efeito”.

Figura 2 – Postagem Blog daThássia



Fonte: Blog da Thássia, 2012.

Transcrição:

“Dicas de Beauté – Meus atuais queridinhos 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. Rsr. 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:

(imagem)

1- Rímel Volume Effect 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!

No dia 18 de julho de 2012, o Blog LaLa e Maria Rudge publicou postagem também sobre a máscara *Shocking* da YSL (vide figura 3), usando a seguinte descrição: “Como o próprio nome já diz... Deixa os cílios chocantes de grandes e lindos.” Também deixando claro que os produtos tinham sido comprados e não dados

Figura 3 – Postagem Blog Lala Rudge e Maria Rudge



Transcrição:

“Comprinhas...
Oi meninas,
Que saudades!!!!!! Como vocês estão? O pequeno e Eu estamos ótimo, graças a Deus. Aproveitando a última dica de make da Lala... Resolvi mostrar as minhas aquisições recentes também.

Olhem só:”

Fonte: Blog Lala Rudge e Maria Rudge, 2012

Além das três escreverem sobre o mesmo produto em datas muito próximas, podemos notar que na descrição feita por todas são usados adjetivos semelhantes como “turbinado”, “chocante” e “dramático”. No caso da blogueira Thássia, são usados termos técnicos típicos de *releases* de fornecedor, quando ela usa as expressões “proporciona volume” e “tem um aplicador especial”.

Essas evidências reunidas levam a crer que a postagem não relatava apenas uma opinião, mas era fruto de uma publicidade comercial. Teria havido abuso da confiança dos consumidores, na medida em que as leitoras creditam às autoras dos blogs honestidade e opiniões verdadeiras. Há, portanto, ferimento ao princípio da Honestidade.

Além disso, como falam os códigos do Conar e de Defesa do consumidor, a publicidade, no caso de postagem paga, deve ser claramente identificada como tal, de modo que o leitor rapidamente perceba, preferencialmente antes de ler o texto, que ali haverá propaganda, o que não acontece nas postagens estudadas. Então, as postagens vão de encontro principalmente ao princípio da Identificação Publicitária, que condena “quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos ‘subliminares’ em publicidade ou propaganda”.



CONCLUSÃO

As evidências, como a semelhança de texto entre as três postagens e os produtos sugeridos, a proximidade das datas e a afirmação de compras de produto com venda proibida levam a crer que o caso se trata de uma propaganda velada. Esses tipos de blogs que, em tese, produzem conteúdo opinativo, não podem tentar disfarçar ou fazer com que o consumidor não perceba que se trata de propaganda comercial, posto que toda publicidade deva ser claramente identificada e percebida como tal pelo consumidor.

Logo, levando em conta o Conar, o Código de Defesa do Consumidor e partindo do pressuposto de que as evidências apontam que as propagandas nos três blogs foram pagas, fica claro o ferimento de alguns pontos desses códigos como o princípio da honestidade, o da identificação publicitária.

Para as próximas pesquisas, seria importante explorar mais profundamente propostas de reformulação da legislação para Internet que ainda é pouco desenvolvida no Brasil. Assim, será possível descobrir quais pontos de segmento ainda não estão totalmente cobertos pela legislação e evitar esses atos dúbios.

É importante ainda que não só a publicidade, mas também toda a sociedade tenha o devido senso de responsabilidade social e, ainda, a preocupação em contribuir com uma atitude profissional e ética. O caso deve servir de exemplo para que sejam evitadas situações desse tipo, tendo em mente que existem mecanismos legais que as impedem.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: O mercado de massa para o mercado de nicho. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAUMANN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIM, Antônio; GRINOVER, Ada; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.



Blog da Mariah: **perfumes, makes e afins**. Disponível em:
<<http://www.blogdamariah.com.br/index.php/2012/07/perfumes-makes-e-afins/comment-page-2/#comments>>. Acesso em: 14 nov 2012.

Blog da Thássia: **dicas de beauté** – meus atuais queridinhos. Disponível em:
<<http://www.blogdathassia.com.br/br/dica-de-beaute-meus-atuais-queridinhos-do-ysl/>>. Acesso em: 14 nov 2012.

CARDOZO, Missila Loures. **Mercado e Publicidade Online**. Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, São Bernardo, n. 1, p.1-13, 01 jan. 2004. Disponível em:
<<http://www2.metodista.br/unesco/gcsb/mercado.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 20 nov. 2012.

CASOS CONAR. **"BLOG DA MARIAH" - "BLOG DA THASSIA" - "BLOG DA LALA RUDGE"**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>> Acesso em: 20 nov. 2012.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André. **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 174-188.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Cia. das Letras, 1991.

COSTA, Patricia Ayub da; GOMES, Sergio Alves. O princípio da boa-fé objetiva à luz da Constituição. In: ENCONTRO PREPARATÓRIO PARA O CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 17., 2008, Salvador. Anais... . Salvador: Conpedi, 2008. p. 4604 - 4625.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo. Atlas, 2009

Lala Rudge: **comprinhas**. Disponível em: <<http://lalarudge.com.br/mariarudge/comprinhas-3/>>. Acesso em: 14 nov 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na Internet**: uma proposta de estudo. Disponível em : < www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/dezembro2005_raquelrecuero.pdf> Acesso em: 26 nov. 2012.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. **O homem sem qualidades**: modernidade, consumo e identidade cultura. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 111-122, 2005. Disponível em
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5091/4704>>. Acesso em: 08 nov. 2012.

SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da. REIS, Vanessa Alkmin. **Vínculos no ciberespaço**: websites pró-anorexia e bulimia. Revista Famecos, Porto Alegre, n.39, 2009.

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, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.