



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:

Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

Transparência nas Mídias: A Importância Da Sinalização De Publicidade E Os Desafios Dos Consumidores.¹

Diovana Vieira dos Santos²

Alice Xavier³

Celestino Joanguete⁴

Resumo

O estudo proposto tem como foco a sinalização de publicidade em publicações de *skincare* na plataforma Instagram, abordando a necessidade de transparência e clareza na comunicação publicitária. A análise tem base em publicações de *skincare* no Instagram, com ênfase em como a sinalização de publicidade é realizada por marcas e influenciadores digitais. Assim, o objetivo é analisar como a sinalização adequada de publicidade pode fortalecer a confiança do consumidor, promover uma relação mais honesta entre marcas e público-alvo, e garantir a integridade da indústria de cuidados com a pele. O embasamento teórico inclui as regulamentações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e estudos de autores como Araújo (2019) e Macêdo (2016) que discutem a influência das mídias sociais e os impactos culturais e sociais da publicidade, além de Michel (2005) e suas contribuições para a abordagem metodológica. A

¹ Trabalho apresentado no GT2-Estratégias de comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. Realização da UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria, bacharel em Relações Públicas. Email: diovana.vieira@acad.ufsm.br

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria, bacharel em Publicidade e Propaganda. Email: alice.melo@acad.ufsm.br

⁴ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria. Email: celestino.joanguete@ufsm.br

metodologia é qualitativa, utilizando análise de conteúdo para examinar três exemplos de publicidades de skincare no Instagram, identificados como A1, A2 e A3. A justificativa da proposta reside na necessidade de proteger os interesses dos consumidores, promover uma concorrência justa no mercado e combater a desinformação na indústria de skincare. A transparência na sinalização de publicidade é essencial para que os consumidores possam fazer escolhas informadas e conscientes, contribuindo para uma relação ética entre marcas e consumidores. A análise das três amostras revelou diferenças na forma e na clareza da sinalização publicitária e os resultados destacam a importância da sinalização clara para manter a integridade e a ética na publicidade de skincare, essencial para a confiança do consumidor. Para promover a transparência na publicidade e combater a desinformação, é fundamental que marcas, influenciadores e plataformas de mídia social adotem práticas éticas e sinalizem claramente qualquer conteúdo patrocinado. Consumidores devem ser incentivados a avaliar criticamente o conteúdo que consomem. Uma colaboração entre todos os envolvidos pode garantir decisões de compra informadas e fortalecer a confiança entre consumidores e marcas.

Palavras-chave: Transparência; Skincare; Publicidade; Instagram; Ética.

Sinalização publicitária em plataformas digitais

Atualmente, a regulamentação da publicidade no Brasil ocorre por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sendo que para este trabalho consideramos as questões pertinentes à sinalização de publicidade digital, ocorrida por meio de anúncios pagos pelo anunciante diretamente para as plataformas e anúncios realizados por influenciadores digitais. Desta forma, os anúncios pagos pelas marcas diretamente para as plataformas são devidamente identificados pela etiqueta anúncio pago,

localizada geralmente acima da postagem na plataforma Instagram e abaixo da imagem na plataforma Twitter, por exemplo.

Já os anúncios realizados por influenciadores digitais são entendidos pelo CONAR como uma mensagem de terceiro, neste caso, o influenciador, destinada a estimular o consumo de bens e/ ou serviços, sendo uma compensação da marca para este influenciador, na forma de dinheiro ou outro meio de pagamento, parte desta transação. Mesmo que o influenciador garanta o domínio editorial, isto é, a frequência e forma pela qual o produto aparecerá em seu perfil, mas ainda assim é considerado um anúncio e portanto, se faz necessário sua devida sinalização para os consumidores do conteúdo. O CONAR estabelece ainda que a identificação pode ser realizada de diversas formas, como por exemplo na legenda da postagem, nas hashtags da publicação, na fala do influenciador em vídeo, na arte gráfica, tanto em vídeo como imagem estática. Todavia, o CONAR ressalta que essa identificação deve ocorrer em um vocabulário que o consumidor entenda, tanto de forma clara ou entendida a partir do contexto do conteúdo, como por exemplo, o uso dos termos publicidade, publicidade paga, publi, publipost, entre outros, não admitindo uso de termos em inglês, como *advertisement* ou expressões entendidas como “não-claras”, como colab, parceiro, pelas quais são geradas dúvidas da natureza do vínculo.

A sinalização de publicidade no setor de cuidados com a pele é essencial para garantir a integridade e a ética na indústria. Isso é especialmente relevante em um ambiente onde a linha entre conteúdo editorial e publicitário frequentemente se torna turva. Por exemplo, em postagens de skincare, é comum encontrar conteúdos que destacam produtos de marcas específicas. Nesses casos, a sinalização clara de que se trata de conteúdo patrocinado ou publicitário é fundamental para evitar qualquer confusão por parte dos consumidores. Essa transparência, que segundo Araujo (2019) começou movimento de transparência tanto do influenciador, como da marca, em que as publicidades voltaram a ser sinalizadas, principalmente, por meio das hashtags (#publi ou #ad), fortalece a confiança do

consumidor e promove uma relação mais honesta entre as marcas e seu público-alvo, contribuindo para a credibilidade e a legitimidade da indústria de cuidados com a pele.

Em plataformas que compartilham conteúdos de skincare, como no Instagram, as postagens frequentemente exibem produtos de marcas específicas. Segundo Araujo (2019) “pensando nisso, o Instagram criou uma ferramenta chamada de "parceria paga" em que toda vez que o usuário faz uma publicidade, ele pode identificá-la dessa maneira.” Isso é essencial para evitar qualquer ambiguidade ou confusão por parte dos consumidores. A sinalização adequada garante transparência, permitindo que os consumidores reconheçam facilmente quais partes do conteúdo são promocionais, já a não-sinalização proposital - segundo Araujo (2019) é uma forma de enganar, já que se acredita que aquilo não se trata de publicidade. Isso ajuda a manter a integridade da indústria de cuidados com a pele e a proteger os interesses dos consumidores, promovendo uma relação mais honesta entre marcas e público-alvo. Os produtos de skincare promovem mudanças na aparência física, influenciando a autoestima e podendo ter consequências significativas na saúde dos indivíduos. Inclusive, frequentemente, as marcas enviam amostras para os influenciadores testarem antes de fechar o acordo de uma postagem patrocinada, como parte de uma estratégia para garantir que os influenciadores avaliem a credibilidade da associação com uma determinada marca.

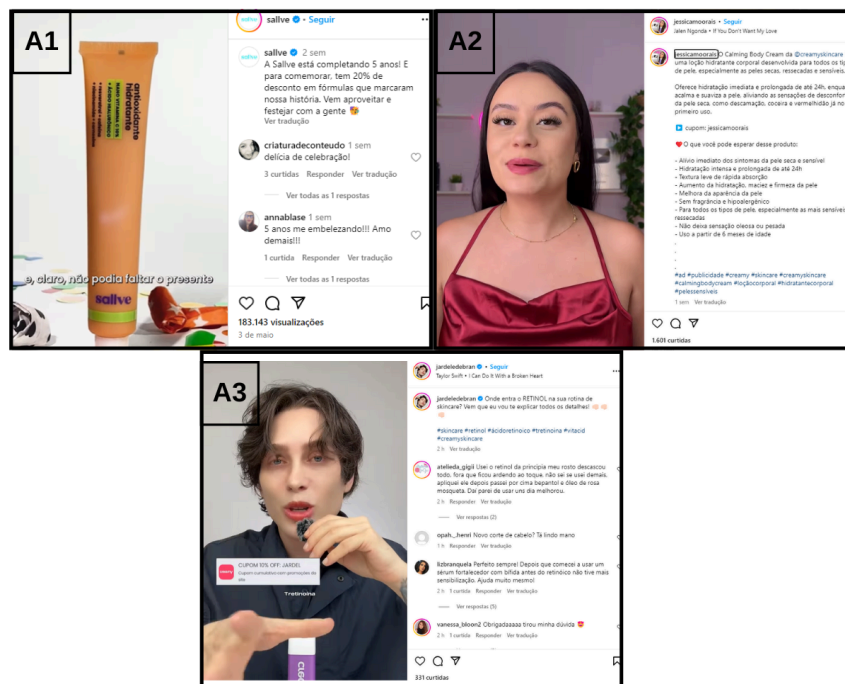
Além disso, a sinalização clara de publicidade também ajuda a proteger os interesses dos consumidores e a promover a concorrência justa no mercado. Quando os anúncios são devidamente identificados, os consumidores podem avaliar criticamente as mensagens promocionais e comparar diferentes ofertas antes de tomar uma decisão de compra. Isso incentiva as marcas a competir com base na qualidade, inovação e valor percebido de seus produtos, em vez de confiar unicamente em táticas de marketing enganosas. No entanto, apesar da importância da sinalização de publicidade na moda, os consumidores ainda enfrentam várias dificuldades em discernir entre conteúdo editorial e publicitário. Isso pode

ser atribuído a uma série de fatores, incluindo a sofisticação das estratégias de marketing adotadas pelas marcas, a fusão de diferentes formatos de mídia e a proliferação de plataformas online e sociais.

Metodologia

A fim de entender a questão de sinalização de publicidade em plataformas digitais, utilizamos uma abordagem qualitativa, através da metodologia de análise de conteúdo, que conforme Michel (2005, p.50) se baseia em um “levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas de forma extensiva”. A partir de uma busca exploratória na plataforma Instagram, encontramos três exemplos de publicidades de produtos de *skincare*, de modo a manter o padrão de comparação entre as amostras. As amostras foram organizadas como A1, A2 e A3, de modo a manter a organização:

Figura 1- Amostras de publicações com publicidade de produtos em skincare:



Fonte: Coletado pelos autores na plataforma Instagram.com.

Como categorias, definimos como critérios avaliativos: tipo de sinalização, referente a como esta ocorre na publicação, se é feita pelo responsável da postagem ou pela plataforma, localização da sinalização, onde fica a identificação e se está clara ao público e características da publicidade, onde avaliamos demais aspectos aplicados nos casos. De maneira a organizar os resultados, utilizamos um quadro descritivo dos aspectos observados.

Resultados e discussão

A análise foca em três amostras de postagens de publicidade no setor de cuidados com a pele, focando no tipo e localização da sinalização, além das características da publicidade. Na amostra A1, a sinalização é feita pela plataforma, localizada abaixo da identificação do perfil, com total responsabilidade da marca e redirecionamento para compra. Na amostra A2, a sinalização é textual, feita pela dona do perfil e localizada nas hashtags, com responsabilidade do influenciador, incluindo cupons de desconto e discurso publicitário. Na amostra A3, não há sinalização, e embora o influenciador forneça cupons de desconto e elementos publicitários, a ausência de sinalização adequada torna a postagem irregular. Esses resultados destacam a importância da sinalização clara na publicidade de skincare para manter a integridade e a ética. As amostras A1 e A2 seguem boas práticas de transparência, essenciais para a confiança do consumidor. Em contraste, a amostra A3 evidencia um problema comum na indústria: a falta de sinalização adequada, que pode gerar desconfiança em relação ao vínculo comercial que pode ou não existir, podendo prejudicar a credibilidade de influenciadores e marcas perante o público. Segundo Macêdo (2016) a falta de sinalização de publicidade na maioria das postagens patrocinadas é uma

prática comum nesse meio, e necessita ser fiscalizada com maior rigor, visto que torna os consumidores vulneráveis e pode induzi-los ao erro, principalmente os mais jovens. Assim, a análise reforça a necessidade de regulamentação rigorosa e educação contínua para influenciadores sobre práticas corretas de sinalização de publicidade.

Considerações finais

Para combater a desinformação na moda e promover a transparência na publicidade, é essencial que as marcas, os influenciadores e as plataformas de mídia social adotem práticas éticas e divulguem claramente qualquer conteúdo patrocinado ou publicitário. Além disso, os consumidores também devem ser incentivados a serem críticos em relação ao conteúdo que consomem e a procurarem informações adicionais sempre que tiverem dúvidas sobre a autenticidade de uma mensagem promocional. Ao trabalharem juntos para promover a transparência e a integridade na indústria da moda, podemos ajudar a garantir que os consumidores tomem decisões de compra informadas e confiem nas marcas e influenciadores com os quais se engajam.

Referências

ARAUJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 21 abr. 2024.



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes.** 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.