

1

Introdução

1.1.

A voz do consumidor

A última década testemunhou a ascensão de novas mídias no meio digital. Estes novos meios de comunicação dão voz - e consequentemente poder - ao consumidor, permitindo que tenham papel mais ativo no mercado (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010). Por isso, os profissionais de marketing têm vivido uma era de novos desafios. Principalmente com o advento da Internet, hoje é possível aproximar-se dos consumidores e com eles interagir de forma cada vez mais oportuna e relevante (WOODCOCK; GREEN; STARKEY, 2011).

O presente estudo concentra-se em blogs pessoais sobre moda e beleza. As autoras dos blogs (as blogueiras) os utilizam para expor opiniões pessoais sobre marcas e produtos dentro do universo feminino. Elas escrevem e publicam fotos sobre temas diversos, como moda e beleza, tendências de comportamento, viagens e notícias sobre atualidades (AMARAL *et al.*, 2009; CIPRIANI, 2006; CRISTOL, 2002; HUANG *et al.*, 2007; ROCAMORA, 2011).

Por confiarem na fonte, muitas leitoras acessam o mesmo blog diariamente, ou sempre que um novo texto é publicado. Ao fazerem uma avaliação positiva sobre determinado produto, as blogueiras promovem a transferência da confiança do blog para o produto e colaboram para a formação de atitude e, consequentemente, da intenção de compra daquilo que foi avaliado (WU; LEE, 2012). Isso se deve ao fato de que a principal diferença entre o blog e a mídia tradicional é a confiança que as leitoras têm nas blogueiras, ao verem-nas como consumidoras comuns e livres de interesses, principalmente financeiros (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006).

A pesquisa anual realizada pelo portal de blogs Technorati (2013) identificou que os consumidores buscam frequentemente por informações nos blogs antes de efetuar uma compra, sendo os blogs a terceira fonte de informação online de maior influência (31%), ficando atrás apenas dos sites dos lojistas (56%) e dos sites das marcas (34%).

Além disso, constatou-se que 86% dos influenciadores online possuem blog, e embora não recebam a maior parte dos investimentos das marcas no meio digital, os blogs superam as redes sociais quando comparados os poderes de influência. No que diz respeito à influência na decisão de compra, os blogs ficam atrás apenas dos sites de varejo e dos sites das marcas. De todas as fontes de informação disponíveis na Internet, os blogs conquistaram o quinto lugar enquanto fonte mais confiável.

Esta rápida ascensão de conteúdo gerado por consumidores na Internet, somado com o ceticismo atribuído às mídias tradicionais, são fatores-chave que aumentam a atratividade da propaganda velada (MARTIN; SMITH, 2008). Nesta comunhão de fatores, as marcas encontraram uma possibilidade de driblar a capacidade de julgamento do consumidor, ao simular a percepção de um par que recomenda determinado produto ou serviço como se não houvesse sido contratado para isso. Quando as marcas tomam a voz do formador de opinião, os consumidores não percebem que se tornaram alvo de ações de marketing. A este tipo de ação dá-se o nome de *undercover marketing* ou *stealth marketing*, traduzido livremente para marketing invisível (MARTIN; SMITH, 2008).

A situação chegou a ponto de o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) convidar, em 2012, três das mais relevantes blogueiras brasileiras a prestar depoimentos sobre a utilização de propaganda velada, com base em denúncias feitas por suas leitoras (BALIEIRO, 2012; COSTA, 2012; ZANELATO, 2012),

De acordo com os autores Kennett e Matthews (2008), muitas empresas não acreditam estar de fato enganando potenciais consumidores ao omitir o patrocínio da mensagem. Em própria defesa, alegam que muitos agentes transmissores da mensagem não são pagos para tal, recebendo apenas amostras de novos produtos com informações de como promovê-los. Neste caso, a justificativa é de que a mensagem se caracterizaria apenas como Marketing de Boca-a-Boca (KOZINETTS *et al.*, 2010).

No entanto, os números da pesquisa realizada pelo portal Technorati (2013), mostram que conteúdos patrocinados e resenhas de produtos patrocinados respondem por boa parte dos ganhos financeiros obtidos pelos blogs, ficando atrás apenas de venda de espaço para propaganda e programas de afiliação. Ainda de acordo com a pesquisa, quase metade dos formadores de opinião entrevistados reportaram receber incentivos financeiros para publicar um artigo ou texto patrocinado. O dado não comprova a utilização de técnicas de marketing invisível, pois basta clarificar o patrocínio da marca para descaracterizar o uso da técnica; porém a pesquisa identifica a relação cada vez mais próxima entre formador de opinião e agentes de marketing.

Este cenário demonstra a importância do presente estudo para acadêmicos, consumidores e regulamentadores do setor (SPROTT, 2008), e por este motivo, buscou-se comparar como os diferentes tipos de publicação patrocinada (explícita e velada) afetam o consumidor.

1.2. Objetivo do estudo

Pesquisas anteriores constataram que, na opinião das leitoras, publicações patrocinadas poderiam minar a credibilidade dos blogs (LEDUR *et al.*, 2009). Outros estudos sugerem que a perda de confiança pode denegrir a marca recomendada, aumentar a desconfiança no mercado em geral, e invalidar informações que poderiam ser úteis, a partir do momento em que o consumidor para de confiar nelas (MARTIN; SMITH, 2008).

O objetivo deste estudo é verificar se a propaganda velada afeta negativamente a percepção da leitora em relação ao blog.

1.3. Relevância do estudo

Formadores de opinião online são vistos por seus leitores como consumidores especialistas no assunto, que compartilham informação sobre determinado produto, livres de vieses ou de interesses financeiros (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006). Essa representação da verdade faz com que o leitor confie nas informações e pareceres emitidos pelo formador de opinião, e essa confiança

afeta a atitude do leitor sobre determinado produto, influenciando sua intenção de seguir a recomendação de compra (WU; LEE, 2012).

No entanto, empresas e agentes de marketing têm ciência de que os formadores de opinião influenciam os consumidores de forma intensa na Internet, além de saberem também que o consumidor está cada vez mais arredio à propaganda formal (BELCH; BELCH, 2008; WU; LEE, 2012). Por esses dois motivos, surgiu o que se conhece hoje como marketing invisível: as empresas remuneram o formador de opinião para que ele dê parecer positivo sobre determinada marca ou produto, aumentando a atitude positiva do leitor em relação à marca, e consequentemente aumentando a intenção de seguir a recomendação (KAIKATI; KAIKATI, 2004).

Recentemente, muito se discutiu sobre o assunto, desde a quebra da confiança e descrença no mercado (MARTIN; SMITH, 2008) até questões éticas relacionadas à prática (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009; GILLIN, 2006; KENNETT; MATTHEWS, 2008; SMUDDE, 2005; SPROTT, 2008), incluindo episódios de denúncia ao CONAR (BALIEIRO, 2012; COSTA, 2012; ZANELATO, 2012).

Graças ao acesso direto a potenciais consumidores, é muito improvável que tais táticas de marketing ilegítimas desapareçam, e por isso exige-se maior atenção ao tema por parte de acadêmicos, consumidores e regulamentadores do setor (SPROTT, 2008). Assim, este estudo é relevante ao buscar melhor entendimento do cenário e suas possíveis consequências sobre os processos cognitivos do consumidor exposto ao marketing invisível.

1.4.

Delimitação do estudo

Considera-se apenas o cenário brasileiro, ciente de que a mesma situação acontece em maior e menor grau em outros países. Além disso, muitas blogueiras brasileiras são leitoras de blogs estrangeiros, bem como muitas leitoras de blogs brasileiros também acessam os blogs estrangeiros.

Além disso, foram considerados apenas blogs de moda e beleza, concentrando a questão da propaganda em um universo muito menor do que aquele que de fato existe.