

5 Conclusões e recomendações

Após um breve sumário da pesquisa realizada são discutidas as contribuições e impactos do estudo, tanto teóricos quanto práticos. Ao final são apontadas as limitações do estudo e sugeridas alternativas de pesquisas futuras.

5.1. Sumário do estudo

Este estudo investigou se a maneira como a propaganda está presente nas publicações dos blogs afeta a confiança, a atitude e a intenção de seguir recomendação do consumidor.

Sabe-se que o consumidor está saturado das investidas de marketing de massa tradicionais, tornando-se resistente e contra argumentativo (BELCH; BELCH, 2008; WU; LEE, 2012), o que fez com que as marcas buscassem novos caminhos para atingi-los. Um exemplo disso foi a transformação da comunicação boca-a-boca em uma ferramenta de marketing (MARTIN; SMITH, 2008), levantando questões éticas e regulamentárias que dizem respeito ao uso da propaganda (GILLIN, 2006; KENNETT; MATTHEWS, 2008; SPROTT, 2008).

Os blogs de moda e beleza podem estar categorizados da seguinte maneira: (1) blogs livres de vieses; (2) blogs que fazem publicações patrocinadas e admitem isso através de uma *tag*, nota ou observação na própria publicação, e finalmente; (3) blogs que fazem publicações patrocinadas sem a devida identificação.

Este estudo comparou blogs com publicações patrocinadas identificadas e blogs que omitem o patrocínio de suas publicações, com o objetivo de detectar diferença na forma como os dois tipos de publicação são percebidas pelo consumidor. Com base em estudos anteriores (LEDUR *et al.*, 2009; PETRUSCHKY, 2011) esperava-se que, quando a leitora identificasse uma publicação patrocinada disfarçada de recomendação, a confiança, a atitude e a intenção de seguir recomendações do blog fossem afetadas negativamente.

Para a execução do estudo, foi elaborado um instrumento de pesquisa composto por escalas pré-existentes, desenvolvidas e testadas em estudos anteriores (BAGOZZI; BAUMGARDTNER; YI, 1992; LAUZON-DUGUAY, 2012; LIN *et al.*, 2011; MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; YOUNG; ALBAUM, 2003). Em seguida, as escalas foram traduzidas para o português, compondo um questionário utilizado em um experimento online (DANDURAND; SHULTZ; ONISHI, 2008). O experimento apresentou dois blogs fictícios diferentes: um cujas publicações patrocinadas foram identificadas, e outro cujas publicações patrocinadas não foram identificadas.

A pesquisa teve duração de 4 semanas, totalizando 350 questionários respondidos e, destes, 157 válidos. Ao testar as hipóteses com os dados coletados, não foi possível afirmar que a confiança da leitora em blogs que não identificam publicações patrocinadas é menor do que em blogs que as identificam; assim como não foi possível afirmar que a atitude da leitora em relação a blogs que não identificam publicações patrocinadas é negativa quando comparada a blogs que as identificam. No entanto, foi possível afirmar que a intenção de seguir recomendações de blogs que não identificam publicações patrocinadas é maior quando comparada com blogs que as identificam; da mesma maneira em que se pode afirmar que os leitores de blogs de moda e beleza avaliam de forma negativa a presença de propaganda nas publicações dos blogs.

5.2. Conclusões e implicações

Os resultados representam contribuições preliminares para teorias que dizem respeito ao uso da propaganda nas novas mídias, bem como à resistência do consumidor a propaganda.

Os resultados levantam pontos interessantes, que podem apresentar utilidade prática para blogueiras, marcas e profissionais de marketing, além das leitoras dos blogs, suscetíveis às ações de marketing descritas neste trabalho.

5.2.1. Implicações teóricas

Ao buscar entender como o consumidor se comporta frente às publicações patrocinadas em blogs, este estudo não identificou diferença significativa na comparação entre blogs que identificam publicações patrocinadas e blogs que não as identificam para os fenômenos confiança e atitude. Verificou-se que a intenção de seguir recomendações de blogs que não identificam publicações patrocinadas é maior quando comparada com blogs que as identificam. Além disso, verificou-se que as leitoras alegam rejeitar publicações quando entendem que se trata de propaganda.

Ao identificarem na pesquisa suas percepções, as pesquisadas validam a hipótese de que as leitoras avaliam de forma negativa a presença de propaganda nas publicações. A partir desta informação, surge uma questão importante: se as leitoras não aprovam a propaganda nas publicações dos blogs, por que não foi possível confirmar que a atitude e a confiança das leitoras são significativamente diferentes quando são comparados os blogs com e sem publicações patrocinadas?

Uma possível explicação é que existe hoje uma espécie de “fetiche intelectual” (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003) onde as leitoras de blogs procuram demonstrar seu engajamento político ao não aceitar este tipo de investida de marketing. Tais normas sociais apontam para uma indignação coletiva pela tentativa da mídia em guiar o comportamento de consumo deste público (MATTA, 2013), o que não necessariamente representa uma indignação real, ou seja: o fato de as leitoras alegarem rejeitar a propaganda nas publicações dos blogs não significa que, de fato, as rejeitam. Assim, há a possibilidade de as leitoras não se importarem com a presença de propaganda nos blogs, seja ela explícita ou não, e por isso talvez não tenham sido identificadas diferenças entre os dois grupos.

Já para a impossibilidade de confirmar que a atitude e a confiança das leitoras são significativamente diferentes quando comparados os blogs com e sem publicações patrocinadas, existem duas explicações plausíveis. Uma é que o incômodo gerado pela propaganda explícita não é diferente do incômodo gerado pela ação do marketing invisível. Estudos indicam que ações explícitas de marketing geram maior resistência por parte do consumidor do que ações sutis, sendo estas últimas consideradas bem aceitas por parte dos consumidores

(MATTA, 2013). Ao influenciar o leitor de maneira discreta, aproveitando-se de um momento de lazer, a presença de uma ação sutil de marketing pode ser tão ou menos incômoda do que uma abordagem publicitária explícita, que interrompe o momento de imersão na leitura do blog (MARANHO; BRIDA, 2010). Assim, pode-se supor que um grupo vivenciou o incômodo da propaganda explícita enquanto que o outro foi exposto à abordagem sombria do marketing invisível, o que, de alguma forma, equiparou-os no que diz respeito à confiança e atitude em relação ao blog.

Outra possível explicação seria que as leitoras aceitaram bem a presença de publicação patrocinada no blog, enquanto que as respondentes expostas ao blog com ações de marketing invisível não puderam detectar sua presença. Assim, os dois blogs podem ter sido considerados éticos pelas leitoras, o que os iguala para os construtos confiança e atitude. Corroborando tal afirmação, um estudo de Miyazaki (2008) indicou que reações negativas por parte dos consumidores foram significativamente reduzidas quando o site em que navegavam deixava explícita sua política de adoção de *cookies*. Fazendo-se um paralelo do estudo de Miyazaki (2008) com este trabalho, pode-se dizer que o grupo exposto à propaganda identificada teve suas reações negativas reduzidas graças à natureza de propaganda explícita da publicação, enquanto que o grupo exposto ao marketing invisível pode não ter percebido sua exposição à propaganda, considerando assim o blog livre de vieses.

No entanto, observou-se que a intenção de seguir recomendações de blogs que não identificam publicações patrocinadas é maior quando comparada com blogs que as identificam. O teste indica que há diferença significativa para a intenção de seguir recomendação, e, de acordo com os resultados apresentados (contrariando a hipótese feita), o grupo exposto ao marketing invisível tem maior intenção de seguir as recomendações feitas pelo blog do que o grupo exposto à propaganda explícita. Com isso, podemos supor que a propaganda explícita gera um incômodo que não estimula o consumidor a seguir as recomendações do blog, enquanto que a sutilidade do marketing invisível permite que a leitora navegue no blog e absorva a informação ali presente de maneira natural, considerando as recomendações e transformando-as em intenção de compra.

Tais conclusões demonstram o poder de persuasão inerente ao marketing invisível. A sua capacidade de influenciar consumidores enquanto prática não detectável, camuflando-se sob a pele de comunicação boca-a-boca, tornou-se ainda mais evidente através da colaboração deste estudo.

5.2.2. Implicações práticas

Considerando as implicações teóricas descritas anteriormente, é natural que este estudo leve a uma reflexão sobre o uso de propaganda explícita em publicações de blogs e estimule a prática do marketing invisível por parte das blogueiras e das marcas que tem interesse em ganhar espaço na mente e no coração dos consumidores. No entanto, os prejuízos decorrentes da adoção desta prática podem ser bastante prejudiciais.

Por isso, é importante que o Conselho de Ética do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) não dependa apenas das denúncias de consumidores, autoridades ou associados. Aqui se sugere a importância de denúncias formuladas pelos próprios integrantes da diretoria através de pesquisas e acompanhamento do setor, com o intuito de evitar o mau uso da propaganda nos blogs. É também importante citar os artigos 28, 29 e 30 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que tratam do seguinte: o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação; são condenadas quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos subliminares em publicidade e propaganda; e a peça jornalística sob forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o consumidor (CONAR, 1978).

5.3. Limitações do estudo

Este estudo pode apresentar limitações científicas por diferentes motivos. Em primeiro lugar, no que diz respeito à amostragem: a maioria dos respondentes reside em uma mesma cidade (Rio de Janeiro), enquanto que população-alvo espalha-se pelo país. Assim, a amostragem por *snowballing* pode não ter feito a cobertura adequada da população desejada, visto que se trata de respondentes dos

mesmos círculos sociais. A quantidade de questionários válidos também deveria ser significativamente maior, para amenizar problemas nos dados.

Em segundo lugar, o experimento online não teve um ambiente controlado, como seria o caso do experimento em laboratório. Apesar de Dandurand et al (2008) atestarem sua validade metodológica, fatores físicos, como temperatura, iluminação, barulho e outras distrações podem prejudicar a fidedignidade das respostas. Além disso, o questionário pode ter sido respondido apenas por pessoas interessadas pelo assunto, criando vieses. Não obstante, a taxa de desistência ou abandono do questionário é bastante alta quando comparados ao experimento em laboratório. Neste trabalho, foram tomadas as medidas indicadas por Dandurand et al (2008) para que fosse mínima a ação de limitadores na coleta de dados. Assim, não foi necessária grande dedicação de tempo ou concentração para a participação no experimento, bem como não foram oferecidas recompensas para quem participasse da pesquisa.

Em terceiro lugar, a criação de um blog fictício – por mais que houvesse verossimilhança com blogs reais – torna a avaliação dos dados um tanto quanto subjetiva. Não há limites para as diversas possibilidades que existem para a criação das duas biografias da blogueira. A diferença entre os textos biográficos que diferenciavam um grupo do outro podem ter sido muito sutis, apesar dos ajustes feitos a partir dos pré-testes, e, por isso, a interpretação desejada pode não ter ocorrido.

Por fim, as hipóteses trabalharam com a premissa de que as leitoras poderiam notar a presença da propaganda nos dois grupos estudados. O primeiro grupo foi exposto à identificação de publicações patrocinadas, e o segundo grupo foi exposto à biografia da blogueira que apontava a prática de parcerias com diversas marcas. No entanto, existe a possibilidade de que as leitoras não tenham de fato percebido a existência de propaganda nos dois blogs.

5.4. Sugestões para pesquisas futuras

Dadas as limitações apresentadas por este estudo, a primeira sugestão para pesquisas futuras seria a realização de estudos similares com uma amostra mais numerosa, além da replicação do experimento em laboratório.

Uma segunda sugestão seria medir o quanto as respondentes de fato percebem a publicação patrocinada nos diferentes grupos.

A terceira sugestão seria investigar os efeitos decorrentes das variáveis de controle, ou seja, aplicar os mesmos testes apenas com leitoras *heavy users*, ou apenas com blogueiras, etc.; visto que estão mais inseridas no assunto e têm mais contato com a polêmica gerada pela propaganda não identificada.

Por fim, sugere-se um novo experimento considerando a comparação entre os três tipos de publicações encontradas: blogs apenas com recomendações, blogs com patrocínio identificado e blogs com patrocínio não identificado. Pode ser interessante também acompanhar o crescimento de um blog existente e a sua relação com as leitoras, entendendo como é feita a transição do blog apenas com recomendações para um blog com publicações patrocinadas.