

**Ceticismo do consumidor e a inserção de estratégias
mercadológicas em produtos culturais**

*Consumer skepticism and the inclusion of marketing strategies
in cultural products*

Ana Paula Holanda Lima ÁVILA¹
Danielle Miranda de Oliveira Arruda GOMES²

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo identificar na literatura de marketing as estratégias desenvolvidas e utilizadas pelos profissionais de marketing para contornar o ceticismo dos consumidores aos apelos mercadológicos tradicionais. Desse modo, utilizando a abordagem qualitativa elaborou-se este ensaio teórico, tipo de trabalho reflexivo e interpretativo (MENEGETTI, 2011). A coleta dos dados foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica, segundo Pizzani et al. (2012). Como resultado, a estratégia furtiva foi identificada na literatura como uma forma de ladear o ceticismo do consumidor. Por meio de táticas como Marketing viral, *Product placement*, Marketing em videogames percebe-se que os conceitos de consumidor e espectador estão cada vez mais indissociáveis.

Palavras-chave: Ceticismo do consumidor. Estratégias mercadológicas. Meios de comunicação.

Abstract

The purpose of this theoretical essay was to identify the strategies developed and used by marketers to overcome the skepticism of consumers. Using a qualitative approach, this study analyzed the marketing literature. Thus, the literature review was the method used in this research, according Pizzani et al. (2012). As a result the furtive strategy has been identified in the literature as a way of overcoming consumer skepticism. Through tactics such as viral marketing, Product placement, marketing in video games it is noticeable that consumer concepts and spectators are increasingly inseparable.

Keywords: Consumer Skepticism. Marketing Strategies. Media.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail: paulahlima@gmail.com

² Doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice - França. Professora Associada da Universidade Estadual do Ceará - UECE. E-mail: daniellearrudagomes@gmail.com

Introdução

A conversão da cultura em mercadoria foi mencionada por Adorno e Horkheimer por volta dos anos 60, quando os mesmos propuseram o termo indústria cultural. Para esses estudiosos da Escola de Frankfurt, a publicidade³ é o elixir dessa indústria, e essa relação conduz à necessidade de definir criticamente a atividade de marketing e como este se utiliza dos meios de comunicação para alcançar seus objetivos (RÜDIGER, 2010).

A definição de marketing oficializada pela *American Marketing Association* (AMA) modificou-se ao longo dos anos e atualmente é compreendida como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013). Relacionado ao conceito de Marketing, McCarthy elaborou um quadro conceitual que integra 4 elementos fundamentais, e por isso é chamado de Composto mercadológico ou *Marketing Mix*. Os 4 elementos fundamentais são: produto, preço, praça e promoção (GOI, 2009). Assim, a promoção é um nível do composto de marketing, o qual é possível observar como a empresa se comunica com os consumidores através dos meios de comunicação. Dentro do composto promocional, uma das formas mais tradicionais de comunicação entre a empresa e os consumidores é a propaganda.

No entanto, evidências empíricas sugerem que os consumidores estão se tornando cada vez mais céticos a esse tipo de apelo mercadológico e como consequência geralmente tentam evitá-lo (OBERMILLER; SPANGENBERG; MACLACHLAN, 2005).

Desse modo, sabendo-se que a propaganda é o motor da indústria cultural e que essa estratégia está sendo evitada pelos consumidores, questiona-se: Quais estratégias estão sendo desenvolvidas e utilizadas pelos agentes de marketing para contornar o ceticismo dos consumidores aos apelos mercadológicos tradicionais? Visando responder a questão proposta, este artigo teve por objetivo identificar na literatura de marketing as estratégias desenvolvidas e utilizadas pelos profissionais de marketing para contornar o ceticismo dos consumidores aos apelos mercadológicos tradicionais.

³ No Brasil, os termos publicidade e propaganda são usados como sinônimos.

A relevância deste estudo consiste em fazer uma reflexão das práticas mercadológicas e midiáticas por meio da literatura pesquisada para possibilitar a sugestão de novos temas de pesquisas que abarquem as literaturas de marketing e de comunicação social.

2 Metodologia

Nas ciências sociais, principalmente nas pesquisas em comunicação predomina-se a utilização da abordagem qualitativa. A escolha desse tipo de abordagem para o estudo em questão fundamenta-se em Strauss e Corbin (2008), considerando-se a possibilidade de aprofundamento, análise subjetiva e interpretativa.

Ressalta-se que esta pesquisa trata-se de um ensaio teórico por sua natureza interpretativa e reflexiva. A forma ensaística é a forma como são incubados novos conhecimentos, até mesmo científicos ou pré-científicos (MENEGETTI, 2011, p. 323).

Destarte, para o desenvolvimento desse ensaio, utilizou-se como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica, a qual consiste em uma “revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes.” (PIZZANI et al., 2012). Meneghetti (2011) afirma que para a elaboração do ensaio não é necessário comprovação empírica para confirme os pressupostos. No entanto, para auxiliar na reflexão e interpretação, também foram pesquisados exemplos das estratégias mercadológicas mencionadas na literatura.

Essa pesquisa foi realizada por meio das seguintes etapas: primeiramente, a coleta dos dados das fontes bibliográficas, consecutivamente, a seleção das informações relevantes sobre o tema escolhido, contidas na bibliografia previamente coletada, e por fim elaborou-se a redação.

3 Estratégias mercadológicas que contornam o ceticismo do consumidor

Visando obter mais atenção dos consumidores para os apelos mercadológicos, os agentes de marketing estão utilizando estratégias furtivas (WEISBERG; PFLEIGER; FRIEDBERG, 2007; MARTIN; SMITH, 2008). No inglês o termo empregado é *Stealth marketing*, que em tradução para o português seria o marketing discreto ou furtivo. Assim, o *Stealth Marketing* é definido como um ato deliberado de entrar, operar ou sair de um mercado de maneira furtiva, secreta ou imperceptível, ou uma tentativa de fazê-lo (ROY; CHATTOPAHYAY, 2010). Relacionado a esse conceito, outros termos aparecem na literatura internacional, como por exemplo, *Undercover marketing* ou Marketing oculto. Este é considerado uma estratégia de marketing furtiva que não divulga ou revela a verdadeira relação com a empresa que produz ou patrocina a mensagem de marketing (MARTIN; SMITH, 2008).

Dentro da perspectiva do composto promocional, a crescente popularidade do *Stealth marketing* deriva de três fatores que contribuem para a diminuição da eficácia da propaganda televisiva e outras técnicas tradicionais: crescente crítica à indústria de propaganda em geral; diminuição da eficácia da propaganda devido à dificuldade de rastrear potenciais clientes devido à fragmentação do público; e o advento de gravadores de mídia pessoais (KAIKATI; KAIKATI, 2004).

Roy e Chattopadhyay (2010) creditam à Kaikaiti e Kaikaiti (2004) a introdução do termo na literatura acadêmica, contudo afirmam que a prática desse tipo de estratégia não é recente. A inserção de produtos no cinema pode ser observada em 1982 no filme ET - O extraterrestre de Steven Spielberg. Assim, a linha entre a promoção e o entretenimento tem sido muitas vezes turva ou obliterada.

Há uma variedade de técnicas de marketing furtivo que pode ser utilizado para ganhar vantagem competitiva. Kaikaiti e Kaikaiti (2004) mencionam seis tipos de técnicas empregadas por esse tipo de estratégia: Marketing viral; Marketing com celebridades; *Bait-and-tease marketing*; Marketing em vídeo-games; Marketing em música pop e rap; e a técnica de *brand pushers* (KAIKATI; KAIKATI, 2004). Já Weisberg, Pflieger e Friedberg (2007) consideram que há três subconjuntos principais

dentro do *stealth marketing*: a colocação de produtos (*Product Placement*⁴), vídeos-release⁵ e Marketing de Guerrilha.

Como o foco deste trabalho é estudar as estratégias em produtos culturais não foram abordadas as estratégias em ambiente real, como *brand pushers*, Marketing com celebridades e Marketing de Guerrilha. As análises seguiram esta ordem: *Bait-and-tease marketing*, Marketing viral, *Product Placement* e Marketing em videogames.

3.1 *Bait-and-tease marketing*

É uma técnica que produz um anúncio publicitário em forma de trailer de filme. Esse trailer é apresentado em salas de cinema antes da exibição de um filme, como também, pode ser divulgado na televisão ou na internet. Essa estratégia é considerada furtiva, visto que a marca não é divulgada (KAIKAITI; KAIKAITI, 2004).

O caso mencionado por Kaikaiti e Kaikaiti (2004) foi da montadora Mercedes-Benz na Grã-Bretanha. A montadora produziu um trailer de um filme chamado *Lucky Star*, em referência à logomarca da empresa. O trailer foi exibido nas salas de cinema e na televisão britânica em julho de 2002, intercalado com outros trailers de filmes reais. A intenção era gerar um boca a boca e fazer com que os consumidores inicialmente não percebessem que se tratava de um anúncio publicitário.

De modo semelhante, em 2013 foi lançada um trailer de ação pela marca de vinho Casillero del diablo intitulada *Wine Legend* (Lenda do vinho) (EXAME, 2013). Porém, nesse caso não é possível afirmar que se tratou de uma estratégia furtiva, visto que a marca era revelada ao longo do trailer.

3.2 Marketing viral

O termo Marketing viral foi cunhado pelo capitalista de risco Steve Jurvet-filho em 1996 para divulgação do Hotmail, sem identificar o remetente para o *target*.

⁴ No Brasil esta técnica é nomeada como Merchandising.

⁵ Sugestão de pauta em formato de vídeo enviada aos jornalistas pelo assessor de comunicação das empresas.

Assim, Stealth marketing viral é simplesmente o boca-a-boca através de uma plataforma digital (KROTON; VROOMAN, 2002 apud KAIKAITI; KAIKAITI, 2004). Assim:

Um anúncio viral pode ser divulgado através de sites de compartilhamento de vídeos, de blogs pessoais, de grupos de discussão e de outras ferramentas. Pode ainda ser enviado por e-mail de um internauta a outro(s) por meio de um hiperlink da página web em que o anúncio se encontra, ou mesmo com o próprio conteúdo anexado. Muitas são as opções de disseminação de um viral pela rede (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p.37).

Dentre as formas de Marketing viral furtivas mais praticadas, destaca-se a utilização de blogueiros para compartilharem com seus seguidores produtos ou marcas. Esses jovens raramente recebem dinheiro para divulgar dos anunciantes, mas frequentemente recebem itens promocionais personalizados e amostras dos produtos (KAIKAITI; KAIKAITI, 2004). Observa-se que os blogueiros pedem aos seguidores que compartilhem os vídeos nas redes sociais para que a informação se dissemine.

O marketing viral em blogs pode ser considerado furtivo, considerando-se que o blogueiro não é uma pessoa comum, mas sim um formador de opinião. A recomendação de uma marca ou produto por esse influenciador, embora não tenha uma motivação financeira a princípio, pode gerar publicidades remunerados em uma ocasião futura (ZANETTE, 2011).

3.3 *Product Placement*

Considera-se *Product Placement* (colocação de produtos) um termo usado para descrever uma tática promocional no qual um produto comercial real é usado em meios de ficção ou não ficção, e a presença da marca ou produto resulta em uma troca econômica (WEISBERG; PFLEIZER; FRIEDBERG, 2007). A técnica de colocação de produto (*Merchandising*) pode ser encontrada na maioria dos tipos de produções culturais, como programas de televisão, cinema, música e videogames (LEHU, 2007). Essa técnica é considerada uma ferramenta de comunicação integrada de marketing, é amplamente aplicada para aumentar a atenção, interesse e intenção de compra (GUENNEMANN; CHO, 2014).

A literatura acadêmica raramente identifica casos de *Product Placement* (colocação de produtos) antes da década de 1980, porém os primeiros registros do emprego desta técnica datam do século XIX em filmes com os irmãos Lumière. Mas, embora, esses tenham sido pioneiros na utilização desta técnica, foi o inventor Thomas Edison que transformou a técnica de colocação de produtos em um negócio que fornecia duplos benefícios: reduzir as despesas de produção dos filmes e proporcionar serviços de promoção para os clientes de sua indústria (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006). Diante dessa conjuntura, percebe-se que as primeiras aparições da técnica de *Product Placement* ocorreram no cinema, um dos primeiros meios de comunicação de massa (LEHU, 2007). Com o surgimento e popularização do rádio e posteriormente da televisão, a técnica também passou a ser empregada nesses meios (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

No caso de patrocínio televisão, a técnica de *Product Placement* (PP) pode ser classificada em três tipos: implícitos; explícitas integradas; e explícitas não integradas. O PP implícito é aquele em que a marca, a empresa ou o produto está presente dentro do programa sem ser formalmente declarado: ela desempenha um papel passivo, contextual. A PP integrada e explícita sempre que a marca ou a empresa está formalmente expressa dentro do programa: ela desempenha um papel ativo. A PP explícita PP não integrada é aquela em que o marca ou a empresa está formalmente expressa, mas não está integrada no conteúdo do programa (ASTOUS; SÉGUIN, 1999). Um exemplo bastante comum no Brasil é inserção de marcas em telenovelas, como mencionado por Souza et al. (2014) no artigo sobre a marca Avon no *remake* de TiTiTi.

Também há uma predominância dessa tática em músicas ou vídeos de músicas divulgados na internet (PINZARU; SAVULESCU; MITAN, 2013). Diante dessa nova configuração, os *jingles* comerciais deixaram de ser a única forma cantada de divulgação pelos anunciantes, que agora utilizam músicas para persuadir o consumidor (FERGUSON; BURKHALTER, 2015). Um exemplo bem atual foi a parceria de um cantor sertanejo e a marca Shineray (MERCADO NO AR, 2013). O vídeo da música que possui o nome da marca já obteve mais de 3 milhões de visualizações no youtube.

3.4 Marketing em videogames

Conforme Kaikai e Kaikati (2004), enquanto marcas incorporadas em filmes ou programas de televisão são recebidas pelo espectador passivamente, o efeito de marcas colocadas em vídeo-games é muito mais intenso, porque o usuário torna-se parte do entretenimento enquanto interagindo com o jogo. Alguns estudos nomeiam esse tipo de estratégia como *advergames*. Para Martí (2010) apud Castellano e Rom (2011) uma das vantagens da comunicação de marketing por meio de videogames é a possibilidade colocar-se como o próprio conteúdo de entretenimento.

Existem duas formas de comunicar um apelo de marketing por meio dos videogames, a primeira delas é o *in-game advertising* ou propaganda dentro de jogos e a segunda são os *advergames* (jogo-propaganda). Na primeira, a marca anunciante paga para o fabricante do jogo para inserir a mensagem, enquanto que na segunda o jogo é criado pelo próprio anunciante (FERNANDES et al., 2014).

Essa tática suscita uma série de questões éticas, visto que, predominantemente é o público jovem que utiliza o videogame. Desse modo, crianças e adolescentes, que são considerados consumidores vulneráveis (KHADIR, 2007) são potencialmente atingidos pelos apelos mercadológicos.

Conclusão

Esta pesquisa teve por objetivo identificar na literatura de marketing as estratégias desenvolvidas e utilizadas pelos profissionais de marketing para contornar o ceticismo dos consumidores aos apelos mercadológicos tradicionais.

Por meio da pesquisa bibliográfica, identificou-se que a estratégia de *Stealth Marketing* (Marketing furtivo) está sendo empregada em produtos culturais das mídias tradicionais e das novas mídias. Como essa estratégia consiste em disfarçar uma mensagem mercadológica dentro da programação de entretenimento ou informação, percebe-se que os conceitos de consumidor e espectador tornam-se cada vez mais indissociáveis. As formas identificadas e analisadas neste artigo foram: *Bait-and-suit marketing*; Marketing viral; *Product Placement* e Marketing em videogames.

Retomando-se os conceitos de Adorno e Horkheimer, considera-se, portanto, que a indústria cultural incorporou novos elixires e os próprios elixires tornaram-se parte dessa indústria. As mensagens de marketing tomaram posse dos discursos dos filmes, das músicas, das telenovelas e dos videogames. E, além disso, criaram novos produtos apropriando-se da linguagem do cinema para produzir vídeos promocionais mais impactantes ou jogos em função de seus objetivos de mercado.

A partir desse apanhado teórico, percebeu-se que as mensagens de marketing são mais direcionadas para públicos específicos, visto que é possível selecionar o blogueiro que conversa com o público pretendido ou escolher o jogo mais apropriado para cada produto a ser anunciado. Além de eleger os produtos que já estão à disposição nos meios de comunicação, os anunciantes também podem desenvolver novos produtos culturais totalmente direcionados aos interesses mercadológicos.

Diante dessa configuração, entende-se a importância de análises futuras mais aprofundadas sobre os temas abordados. Sugerem-se, portanto, estudos sobre a percepção dos consumidores acerca das mensagens de marketing inseridas nos produtos culturais e estudos sobre as questões éticas suscitadas pela implementação das estratégias furtivas.

Referências

AMA. Definitions of marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BARICHELLO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C.C.. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. In: *Em Questão*, v. 16, n. 1, 2010.

CASTELLANO, C. M.; ROM, J. A.. La cara oculta de los advergamos. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad. In: *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 16, 2011.

D'ASTOUS, Alain; SÉGUIN, Nathalie. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. In: *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 9-10, 1999.

EXAME. Trailer de ação e suspense promove Casillero del Diablo. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/trailer-de-acao-e-suspense-promove-casillero-del-diablo>. Acesso em: 03 mai. 2015.

FERGUSON, Nakeisha S.; BURKHALTER, Janée N.. Yo DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop Music. In: *Journal of Advertising*, v.44, n. 1, 2014.

FERNANDES, I. B.; BORGES, F. R. F.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A.; BORGES, A. R.. In-game advertising e advergaming: Fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de Advergaming. *Cadernos de comunicação*, v.18, n.2, 2014.

GOI, Chai Lee. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. In: *International Journal of Marketing Studies*, v.1, n.1, 2009.

GUENNEMANN, F.; CHO, Yoon C.. The effectiveness of product placement by media types: Impact of image and intention to purchase. In: *Journal of service science*, v.7, n.1, 2014.

KHADIR, Fezeena. Marketing and its impact on vulnerable consumer groups like children, adolescents etc. Anais INTERNATIONAL MARKETING CONFERENCE ON MARKETING & SOCIETY, 2007, Calicut: Indian Institute of Management Kozhikode, 2007.

KAIKATI, A. M.; KAIKATI, J. G.. Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, v. 46, n. 4, 2004.

LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page, 2007.

MARTIN, Kelly D.; SMITH, N. Craig. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 27, n.1, 2008.

MENEGHETTI, F. K.. O que é um ensaio-teórico?. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 2, 2011.

MERCADO NO AR. Marketing. Disponível em: <http://www.globo.pe/mercadonoar/mercado-no-ar/umas-%20outras/2013/01/21/BLG,12890,47,644,MERCADONOAR,1418-UMAS-OUTRAS.aspx>. Acesso em: 12 mai. 2015.

NEWELL, J.; SALMON, C.; CHANG, S. The hidden history of product placement. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 5, n. 4, 2006.

OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E., MACLACHLAN, D. L.. Ad skepticism the consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, v.34, n. 3, 2005.

PINZARU, F.; SAVULESCU, R.; MITAN, A. New practices in Marketing to Generation Y. Product placement in Romanian pop music videos. In: *International Journal of Academic Research*, v. 5, n. 4, 2013.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C.; BELLO, S. F.; HAYASHI, M. C. P. I. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. *Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf.*, Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

ROY, Abhijit; CHATTOPADHYAY, S. P. Stealth Marketing as strategy. *Business Horizons*, v. 53, 2010.

RÜDIGER, F. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V. V.(Orgs). *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. 9. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2010.

SOUZA, A.V.A.; SILVA, H.M.F.; JARDIM, G.P.; OLIVEIRA, R.S.S.. Merchandising editorial e cultura do consumo: uma análise da marca Avon no remake da telenovela Ti Ti Ti. *Revista Temática*, ano X, n. 01, 2014.

STRAUSS, A; CORBIN, J. *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para desenvolvimento da teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

WEISBERG, Alexandria; PFLEIGER, Alonna; FRIEDBERG, Jake. Undercover Agency: The Ethics of Stealth Marketing. Disponível em: <http://www.ethicapublishing.com/confronting/5CH11.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.

ZANETTE, Maria Carolina. *Novos Influentes: Blogues e sua Relação com o Consumo*. *Dissertação de mestrado*, 2011. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.