



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

BEATRIZ RIBEIRO

Marketing Invisível: SUAS CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS

**Assis/SP
Junho/2017**



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

BEATRIZ RIBEIRO

Marketing Invisível: SUAS CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS

Projeto apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico para a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Administração.

Orientada: Beatriz Ribeiro

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

**Assis/SP
Junho/2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

R484m RIBEIRO, Beatriz
Marketing invisível: suas características e estratégias / Beatriz
Ribeiro. -- Assis, 2017.

29 p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação
Educativa do Município de Assis-FEMA

Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

1.Marketing 2.Propaganda 3.Comunicação
CDD 658.84

RESUMO

Entende-se como marketing o processo responsável por entender as necessidades de um mercado, abrangendo todo o processo desde a relação entre empresa e cliente até a venda. O marketing invisível surgiu em resposta a um dos problemas enfrentados pelos profissionais de agências de propagandas na atualidade: como ganhar a atenção de um consumidor em um mercado já saturado por apelos publicitários. Trata-se de marketing invisível o processo de promover um produto de maneira sutil, diferentemente das propagandas tradicionais. Este tipo de marketing apresenta um grande poder e valor na atualidade, frente a um mercado cada vez mais exigente e dinâmico. Este estudo tem como objetivo apresentar e discutir os principais aspectos relacionados ao surgimento, características e estratégias de marketing invisível, bem como apontar a relevância e resultados obtidos a partir do uso deste tipo de marketing.

Palavras-chaves: Marketing invisível; Propaganda; Comunicação.

ABSTRACT

Marketing is understood as the process responsible for understanding the needs of a market, covering the entire process from the relationship between company and customer until the sale. Invisible marketing emerged in response to one of the problems faced by advertising agency professionals today: how to gain the attention of a consumer in a market already saturated by advertising appeals. It is about invisible marketing the process of promoting a product subtly, unlike traditional advertisements. This type of marketing presents a great power and value in the present, facing an increasingly demanding and dynamic market. This study aims to present and discuss the main aspects related to the emergence, characteristics and strategies of invisible marketing, as well as to point out the relevance and results obtained from the use of this type of marketing.

Keywords: Invisible Marketing; Advertising; Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sexo: Masculino e Feminino.....	14
Figura 2 - Idade: 18 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 54 anos e 55 anos ou mais.....	15
Figura 3 - Já Comprou algum produto influenciado por outras pessoas?.....	15
Figura 4 - Já indicou algum produto que você comprou para outra pessoa?.....	16
Figura 5 - Já comprou algum produto que viu na novela, filmes ou seriados?.....	16
Figura 6 - Já ouviu em Merchandising na Propaganda?.....	18
Figura 7 - Conhece o trabalho do Marketing Invisível?.....	18
Figura 8 - Sabe a diferença entre Merchandising e o Marketing Invisível?.....	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. MARKETING E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO	2
3. MARKETING INVISÍVEL.....	7
3.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING INVISÍVEL.....	9
3.2. MERCHANDISING E MARKETING INVISÍVEL.....	11
3.3. ÉTICA E O MARKETING INVISÍVEL.....	12
4. PESQUISA DE CAMPO	14
4.1. TABULAÇÃO, ANÁLISE DA PESQUISA	14
5. CONCLUSÃO.....	20
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1. INTRODUÇÃO

O marketing é um processo que engloba entender as necessidades de um mercado, sendo uma estratégia geral que abrange todo o processo de venda e a relação entre empresa e cliente, ela ainda tem uma série de estratégias e técnicas que se aplicada pode chegar ao objetivo de agregar mais valor as marcas e produtos.

Kotler (1999 apud COBRA, 2005, p.25) ainda define marketing como sendo “um processo social e empresarial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos e a criação de valor, com os outros”.

Foi onde precisando fugir das mesmices feitas pelo marketing, buscando novos meios, oportunidades, vantagens competitivas em soluções novas foi que chegaram até o Marketing Invisível.

O marketing invisível foi criado com o propósito de fazer com que as empresas atinjam seu público sem que eles percebam o apelo à venda, uma forma diferente e criativa para atrair os consumidores a uma marca ou produto sem que, no entanto, pareça uma publicidade. O marketing invisível é tão sutil que muitas vezes não notamos que por trás dele está uma corporação, o que pode levantar questionamentos sobre a ética dessas empresas, que acabam por penetrar na vida das pessoas sem que elas possam ter escolha (BURLACH, 2011).

Por ser muito sutil o marketing invisível algumas pessoas que o conhecem acha que é um modo muito invasivo na vida dos consumidores, pois eles acabam sendo influenciados sem que percebam que aquilo é um apelo de compra, há muitos modos que esse marketing chega através das pessoas, e quando alguém nota que não se trata se uma por acaso e sim de um apelo da marca acabam não gostando, e se sente enganada isso faz com que possa trazer problemas para campanha que estava sendo feita.

Este presente trabalho tem como objetivo avaliar se as pessoas conhecem sobre esse tipo de Marketing, buscando entender o conceito de marketing, seus fundamentos e as características do Marketing Invisível, avaliar como o marketing invisível atinge seu público e por fim classificar se as pessoas acham que é correto utilizarem essa ferramenta.

2. MARKETING E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO

Entende-se como marketing o processo responsável por entender as necessidades de um mercado, abrangendo todo o processo desde a relação entre empresa e cliente até a venda. Neste sentido, trata-se de um conjunto de ações que engloba uma série de estratégias e técnicas que, quando aplicada, pode levar ao objetivo de agregar mais valor as marcas e produtos.

Em um artigo feito para revista da USP, a palavra marketing deriva do latim “mercure”, que se referia o ato de comercializar da Roma antiga (ROCHA et al.,2016 p.8).

Kotler (2009,apud por Witcher ,2015) define marketing como:

[...] uma ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não realizados; define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro; aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

A origem do marketing surgiu em questão a necessidade de atrair a atenção dos consumidores. Na década de 40 o marketing se sobre saiu em razão de aumentar as vendas dos produtos das empresas, e fazendo com que tivesse um grande impacto sobre o consumidor.

Na ânsia de atrair à atenção do consumidor as empresas perceberam que precisaram fugir do lugar-comum, de suas mesmices e buscar vantagens competitivas em soluções novas, foi a partir dessa consciência de que teriam que se reinventar.

Segundo Kotler (1998, apud PAVIM,2013, p.19) a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios ao longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário de comercialização como um dos caminhos para obtenção de melhores resultados. Estava, então, determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”. Com a evolução do marketing apareceram novas tendências, e com a diminuição do número de intermediários entre produtor e consumidor; a industrialização estimulou a diversificação nas atividades de marketing, os meios de comunicação criaram novos métodos de publicidades e promoção. Além disso, aumentaram os esforços dos produtores em atender as preferências individualizadas.

Já na década e 1960, a American Marketing Association (AMA) passa a conceituar marketing como o complexo de atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços aos consumidores e aos utilizadores comerciais. Nas décadas seguintes o marketing deixa sua marca registrada; agora ele passa a ser obrigatório para as empresas.

A evolução do marketing acompanha a chegada de novas tecnologias tornando possível a melhoria da gestão de relacionamento com o cliente. Tem início então uma remodelação na qual as mídias espontâneas e as redes sociais começaram a tomar o espaço das propagandas tradicionais; o objetivo agora não é mais vender sem controle e sim agregar um valor as marcas; o foco está em criar um vínculo entre marca e consumidor tornando-os mais íntimos e observando como este último se comporta e se relaciona com a empresa, seu produto ou serviço.

No Brasil a expressão marketing chega com mais força na década de 50, no entanto nesta época a utilização desses recursos ainda era muito primitiva. As influências nas propagandas eram baseadas no que as empresas americanas determinavam, as organizações seguiam a mesma linha do conceito de marketing que eles utilizavam, mas quando tinham alguma liberdade para poder criar algo novo, faltava criatividade por parte dos envolvidos desenvolverem o papel de levar e conquistar os consumidores através do marketing (SILVA. EDJAILSON,2013).

Os recursos ainda eram muito primitivos na época, pois não se tinha tantos meios de comunicação como temos hoje em dia, os recursos eram limitados, naquela época ainda a economia brasileira era baseada no que se era produzido no campo, à economia girava em torno do que se era produzido por lá, e as pessoas que viviam na cidade não tinham recursos financeiros suficientes. No entanto, pode-se dizer que foi nesse período em que houve a vinda de algumas grandes organizações com suas marcas que fizeram história com suas marcas e seus produtos, e até hoje ainda contam com uma grande fatia do mercado como: leite moça e maisena (SILVA. EDJAILSON,2013).

Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da fundação Getúlio Vargas, em 1954 que EAESP foi introduzido o conceito marketing, ou mercadologia no Brasil, a palavra foi aportuguesa no final dos anos de 1980 (SILVA. EDJAILSON,2013).

Segundo o livro Administração de marketing no Brasil 3 de Marcos Cobra 2009:

No Brasil da década de 1950 não havia ainda profissionais de marketing. Os responsáveis por vendas faziam parte dos departamentos comerciais das empresas. Somente após a criação da EAESP DA Fundação Getúlio Vargas, e com os esforços de mais duas outras escolas também pioneiras, a Escola Superior de Propaganda, hoje ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing, e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia, é que as funções de pesquisa de mercado e gerência de produtos começaram a ser valorizadas, deixando de ser apenas temas importantes nos currículos acadêmicos e ganhando status de gerência nas organizações industriais e comerciais.

Durante a década de 60 o marketing sofreu os efeitos do golpe militar; a grande instabilidade do período assustou os investidores que acabaram freando suas expectativas com conseqüente queda da economia, que foi retomada posteriormente. Já na década de 70 o Brasil teve uma grande explosão de crescimento, aparentemente relacionado com a aquisição de empréstimos junto aos bancos internacionais e mesmo bancos nacionais (SILVA. EDJAILSON,2013). Nesse primeiro momento o marketing teve uma ótima oportunidade, devido ao aumento do poder de compra dos consumidores e o aparente controle da inflação; contudo, o aumento do consumo fez com que as empresas deixassem de investir nas estratégias de marketing e passassem a investir mais nos processos de produção. Apesar disso, em longo prazo percebe-se que para ser lembrados pelos consumidores era preciso uma estratégia de marketing, foi a partir de então que surgiria o marketing de relacionamento com o cliente.

Em relação ao marketing de relacionamento MCKENNA (1993,apud SILVA,p 4) cita:

Iniciado na década de 70, o estudo do Marketing de Relacionamento surgiu com a percepção da importância em se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. O Marketing de Relacionamento se tornou fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo na relação de troca comercial de produtos e serviços. Para o sucesso dessa interação, um longo e árduo caminho se desenvolve e necessita da participação de todos os colaboradores envolvidos, independente da hierarquia.

O marketing de relacionamento trata-se de um networking profissional e inteligente. Como se sabe, networking é a prática profissional das relações pessoais no ambiente de trabalho, tratado como conseqüência natural de competências e habilidades pessoais, em que se desenvolve uma rede de contatos com o objetivo de alavancar o desempenho no nível profissional e pessoal (COBRA E FRANCESCHINI,2012).

Sendo assim marketing de relacionamento teve como base a busca de um relacionamento positivo com o cliente; conquistando novos e fidelizando os antigos; que passaram então a defender seus produtos e marca. Para que isso pudesse ocorrer as

empresas passaram a oferecer vantagens aos seus consumidores, trazendo a eles ótimas experiências com os seus produtos e se tornando referência no mercado.

O marketing de relacionamento oferece uma oportunidade para a empresa e o profissional de marketing romper com as estruturas existentes e fixarem-na dentro da mente e da carteira do cliente. E o marketing de relacionamento oferece ao profissional de marketing uma chance para ajudar a empresa a crescer em um ambiente competitivamente desafiador (FREIRE et al.,2009, p.6).

Nos anos 80 o marketing passa por momentos difíceis, seguindo a tendência da economia; as contas contraídas começam a ser cobradas e o dinheiro teria que vir de algum lugar, sendo então retirado das famílias consumidoras. As vendas despencaram, a inflação perde o controle e o período entre 1980 e 1995 foram chamados de “anos das ilusões perdidas” (SILVA. EDJAILSON,2013). Durante este período o marketing perde importância, já que as famílias não estavam consumindo tanto quanto antes.

Segundo Richers (2000, apud COSTA,et al, 2007, p.6), a situação começa a ser revertida:

A situação econômica começa a ser revertida no início dos anos de 1990, primeiro com a ascensão de governo Collor, que apesar de ter imposto um confisco na poupança do país, reduziu a inflação e promoveu uma abertura de mercado, dando oportunidade ao acesso de novas tecnologias e especialmente de produtos com preços mais acessíveis ao consumidor brasileiro, que readquire com isso capacidade de compra.

O marketing torna-se então cada vez mais necessários e reconhecidos, principalmente diante da concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas.

Atualmente mesmo as organizações para as quais a própria palavra marketing era considerada um tabu passam a compreender a necessidade de programar ações de marketing que vão além da simples divulgação. Percebem que esta ferramenta é fundamental para o seu crescimento e até para sua sobrevivência, pois permite manter

vivo o relacionamento entre a organização e seus produtos, com os consumidores. Os setores de varejo e de serviços passaram a praticar marketing de melhor qualidade e com maior intensidade.

Observa-se ainda uma mudança de foco em relação às estratégias de marketing; a abundância de anúncios e propagandas, que anteriormente causavam poluição visual e auditiva, passa a ser substituída por métodos mais sutis e eficazes, como o marketing invisível que será mais bem descrito no próximo capítulo.

3. MARKETING INVISÍVEL

O marketing invisível surgiu em resposta a um dos maiores problemas enfrentadas pelos profissionais de agências de propagandas na atualidade: como ganhar a atenção de um consumidor em um mercado já saturado por apelos publicitários. Em uma sociedade saturada de informação, o maior risco para as corporações é serem ignoradas; neste sentido, as empresas precisaram fugir do lugar-comum buscando novas soluções para divulgar seus produtos, surgindo então o marketing invisível.

Segundo Betho (2012) o marketing invisível é considerado:

[...] a reta final de uma longa história de técnicas publicitárias ao longo do século XX, que se iniciou nas estratégias de repetição de estímulos para alteração de comportamento, passando pelas técnicas psicanalíticas para induzir a viciosidade e compulsão até o “approach” cognitivo para a construção da imagem de marcas e produtos.

É difícil dizer ao certo quando ou onde o marketing invisível surgiu; neste sentido, muitos autores afirmam ser uma estratégia muito nova, surgida a partir do século XX (BETHO,2012). Seu surgimento teve origem devido a necessidade de novas formas de promoção já que as antigas propagandas, com turbilhões de informações, não eram mais tão efetivas.

Conforme Blog de Guerrilha (2008 apud MAIA,2012, p.10):

Trata-se da disseminação de uma mensagem a respeito de uma marca num determinado lugar, sem que pareça ser parte de uma ação comercial. Considerada a ferramenta mais discreta do Marketing de Guerrilha, o Marketing Invisível não é visto como uma atitude muito ética, pois as pessoas são “enganadas” por não saberem que se trata de uma estratégia publicitária.

Segundo (JUNIOR. Et al p.5) o objetivo do marketing é

O marketing invisível é uma técnica que foi criada com o objetivo de reinventar a forma com que os produtos e serviços são divulgados. O objetivo do marketing invisível é atingir os consumidores sem se aparentar com uma estratégia tradicional de marketing.

O marketing invisível trabalha de forma silenciosa e sutil, de modo que possa ser notado pelas pessoas, sem que haja o reconhecimento desta ação. Trata-se de uma forma de promoção de produtos e serviços de maneira muito atraente aos clientes sem, no entanto, ser explícita e invasiva aos olhos ou aos ouvidos. De fato, algumas pessoas desconhecem esse tipo de marketing; ele age de várias maneiras, como, na televisão, em novelas, filmes, seriados etc.

Para Periard (2011):

Marketing invisível é uma modalidade de marketing que fala sem dizer, que mostra sem gritar no ouvido do cliente; a propaganda simplesmente está lá, quieta imóvel, apenas esperando que seja vista. É bastante utilizada para testar a reação de consumidores a novos produtos, com pessoas contratadas ou situações planejadas para que outras pessoas conheçam o produto/serviço/marca sem perceberem que estão sendo testadas.

Hoje em dia podemos dizer que esse tipo de marketing está se tornando cada dia mais comum em nosso dia a dia. Apesar desta ferramenta existir já algum tempo muitas

peças não tem o conhecimento dele, quando olham em uma revista e veem o uso de algum produto em um artista não tem o conhecimento que aquilo se trata do marketing invisível, mas acha que aquilo se trata de uma mera coincidência. Mesmo para os que obtêm o conhecimento dessa modalidade muitas vezes não conseguem distinguir quando realmente se trata de uma propaganda ou realmente aquilo é real. Pois uma de suas estratégias é utilizar artistas para fazer uso de produtos e que acabem influenciando os consumidores, mais isso não quer dizer que os próprios também não possam utilizar de uma marca sem que sejam contratados para isso.

3.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING INVISÍVEL

O Marketing invisível possui diversas maneiras de atingir o público, tendo como marca comum entre todas elas a propaganda não explícita. Pode-se empreender o marketing invisível por meio de TV, personalidades famosas e influenciadores em geral.

Segundo Kaikati e Kaikati (2004 apud MACEDO, 2014, p. 29-30) a mensagem do Marketing invisível pode ser transmitida de várias formas. Uma delas é fazer com que celebridades ou qualquer outro tipo de influenciador sejam vistos utilizando o produto. Nessas técnicas atrizes e atores novatos são contratados e se aproximam de pessoas e situações do dia a dia e pessoalmente passam mensagens comerciais. Esses atores são pessoas comunicativas e sociáveis na medida certa para serem confiáveis. A principal tarefa dessas pessoas é agir de forma amigável e colocar a marca ou produto bem “debaixo do nariz” do consumidor em potencial.

Outra forma é a verbal, onde, em uma conversa corriqueira, que pode acontecer em uma novela, por exemplo, algum envolvido faz menção ao produto/serviço. Por último, pode-se citar a propagação virtual, onde a mensagem é transmitida via internet, em salas de bate papo, grupos ou blogs.

Um exemplo claro de marketing invisível pode ser observado no filme Amor por Contrato. No filme uma família se muda para uma nova cidade e passa a morar em uma casa luxuosa, onde rapidamente conquistam todos a sua volta com seu carisma e sua vida confortável. Tudo é perfeito para a família e rapidamente os vizinhos sentem necessidade

de ser como eles, o que ninguém sabe é que se trata de uma família contratada por uma empresa de vendas com o intuito de promover seu produto, sem que ninguém perceba essa estratégia. O filme tem como lema “Se as pessoas querem você, vão querer o que você tem” e de fato, os vizinhos passam a desejar e perseguir os padrões de vida e de consumo demonstrados pela “família perfeita”.

Outro exemplo de como esse marketing já foi utilizado foi: vem pela história do navegador brasileiro Amyr Klink, que fez um documentário de quatro capítulos sobre sua última aventura que foi televisionada pelo canal National Geographic. Duas semanas antes do lançamento do programa, a agência de guerrilha Espalhe criou uma ação para divulgar o lançamento. Em um envelope de revelação de fotografia, foram colocadas cinco fotos feitas por Amyr Klink na viagem com anotações a mão e do lado externo deste envelope, escreveu-se também o nome do aventureiro e um número de telefone. Foram feitos um total de cinco mil envelopes que foram “esquecidos” em diferentes pontos da cidade de São Paulo, como cafeterias, universidade, táxis, shopping centers etc. Quem achava o telefone não resistia acabava ligando para o número com a intenção de devolver as fotos esquecidas de Amyr Klink, que no Brasil, é uma espécie de herói. A ligação caía na caixa postal com a mensagem com a voz de Amyr Klink dizendo que ele não estava em casa por que finalizava o documentário da National Geographic que estrearia no dia sete de março (AIRES, 2011).

As estratégias utilizadas pelo Marketing Invisível devem ser muito bem pensadas e utilizadas com cuidado, pois, uma vez em que o público percebe que o que ele está vendo se trata de uma estratégia de marketing pode haver uma má recepção e até mesmo um sentimento de manipulação, levando ao fracasso da campanha. De fato, devido a suas características o marketing invisível é muito questionado; algumas pessoas dizem que esse modo de marketing não é ético, pois invade a vida das pessoas de maneira que elas não percebiam e sem que elas tenham direito de escolher se querem ou não o ver ou ser influenciadas por ele.

3.2. MERCHANDISING E MARKETING INVISÍVEL

O marketing tem suas várias ferramentas de estratégias e uma delas é o merchandising, confundida muitas vezes com o marketing invisível pela forma que trabalha, mas na verdade as diferenças entre essas duas estratégias de venda são bem grandes.

Merchandising é o tempo do verbo merchandise, o qual pode ser traduzido por mercadoria. Sendo assim, Merchandising pode significar operar mercadorias, administrar mercadorias ou usar mercadorias para operar sua própria venda (Julio Cesar, 2010).

No Livro: Merchandising no ponto de venda Blessa (2010, p. 01) defende:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas.

A estratégia usada para atingir o consumidor é um conjunto de operações utilizadas dentro de uma empresa, visando colocar o produto desejado no momento certo e fazendo com que o produto causa um grande impacto sobre olhos do consumidor, podemos dizer então que ele é todo um conjunto de atividades comerciais exercidas na empresa, tendo em vista que os produtos possam exercer seu papel de venda sobre o consumidor.

O merchandising diferentemente do marketing invisível deixa bem claro que aquilo se trata de uma promoção, de uma venda de produto, de um marketing, o papel que ele exerce é deixar que esses produtos fiquem mais atraente aos olhos dos clientes, chamando a atenção para que aquele produto passe a ser comprado. ”

No Livro: Merchandising no ponto de venda. Blessa (2010, p. 02) defende:

“Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. ”

Diferentemente do marketing invisível, onde esse tipo de marketing também tem a estratégia de atrair o cliente para comprar tal produto, mais o consumidor pode não perceber que aquilo se trata de uma propaganda, um modo influenciador de se comprar um produto, pois ele age de modo mais sutil e não tem uma exposição tão direta quanto o merchandising, que procura criar todo um ambiente para poder efetuar a venda.

3.3. ÉTICA E O MARKETING INVISÍVEL

A ética é uma virtude, um conjunto de valores sociais que serve para que haja um equilíbrio e um bom funcionamento social, possibilitando que ninguém saia prejudicado. É algo que está presente no comportamento humano e que leva o homem a questionar constantemente suas ações, se elas são boas ou ruins, se são certas ou erradas.

Passamos a pensar então: é ético que algo invada a vida das pessoas sem que elas percebam ou permitam, mesmo que não seja um grande mal?

Assim que o marketing invisível atinge seu público, ele entra sem que se perceba e influencia os consumidores a obter determinado produto e, por ser muito discreto, muitas vezes acaba passando despercebido.

Para alguns autores esse tipo de marketing é coercitivo e abusivo, segundo Kaikati e Kaikati (2004, JUNIOR. et al p.5), ele tem o objetivo de atrair pessoas através da identificação das suas fraquezas, fazendo com que tais pessoas deixem escudo defensivo automaticamente ligado para as propagandas tradicionais, passando por baixo do radar

defensivo. Tal técnica é a alternativa viável à substituição da comunicação tradicional uma vez que é mais pessoal ao apresentar e promover determinado produto.

Segundo o site do IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor no código do consumidor no capítulo 3 art. 6 -são direitos básicos do consumidor, no parágrafo iv - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; poderíamos assim dizer que o marketing invisível fere esse direito.

No entanto, se a premissa para que o marketing invisível seja considerado antiético é a de que se trata de uma ação invasiva; todos os demais tipos de marketing também poderiam ser considerados antiéticos, uma vez que todos são impostos aos consumidores de maneira menos ou mais agressiva. Mesmo que considerado invasivo, devemos pensar no marketing também como um direcionador que permite que sejam feitas as melhores escolhas segundo a necessidade de cada consumidor, é através dele que se sabe onde comprar, quais os melhores preços e padrões de qualidade.

Apesar de muitas pessoas não ter conhecimento sobre esse tipo de modalidade, algumas ao descobrem a estratégia que ela utiliza acabam achando algo desonesto, pois muitas pessoas são influenciadas sem que possam perceber, mais ao mesmo tempo algumas outras pessoas podem achar algo normal, não invasivo, as opiniões vão ir de pessoas para pessoas, não poderemos dizer ao certo se isso pode ser algo invasivo ou não, ao mesmo tempo em que pode ser para você para outra pessoa pode ser que não. Se formos pensar bem somos influenciados por tantas coisas que acabamos não notando que talvez isso venha se tornando parte do dia a dia já, e talvez uma coisa tão pequena como essa não seja tão significativa para a pessoa que está vendo, até porque nem todas as pessoas compram ao verem uma propaganda, nem sempre acham que aquele produto que está ali possa ser melhor que o outro. Pode ser que em algum dia em sua vida ela compre aquele produto, mas não porque uma celebridade está usando, ou uma pessoa está indicando a ela.

O fato de influenciar, de ser ou não ser invasivo vai ser diferente para todas as pessoas que perguntarmos, talvez aos olhos da lei do consumidor isso não seja o correto, mais

aos olhos de alguns consumidores isso não muda em nada o jeito que se é feita ou não uma propaganda de um produto.

Pode ser que a era que estamos agora, em que tudo que se fala ou que se faz, mesmo que não seja por mal, ou foi interpretado de uma forma diferente por algumas pessoas, acabam se tornando um grande caos, talvez se essa modalidade se tornar mais conhecida pode ser que venha a se tornar um grande problema para as pessoas que as fazem e para suas empresas.

4. PESQUISA DE CAMPO

Essa pesquisa foi feita no intuito de poder obter mais informações sobre o marketing invisível. O modelo de pesquisa aplicado foi de perguntas fechadas e respondida por um aplicativo online, enviado aleatoriamente para os alunos da Instituição Fema. O envio para um Universo de 2.000 alunos da Instituição obteve um retorno do questionário respondido por 100 alunos, sendo uma amostra de 5%.

4.1. TABULAÇÃO, ANÁLISE DA PESQUISA

1 – Sexo: Masculino e Feminino

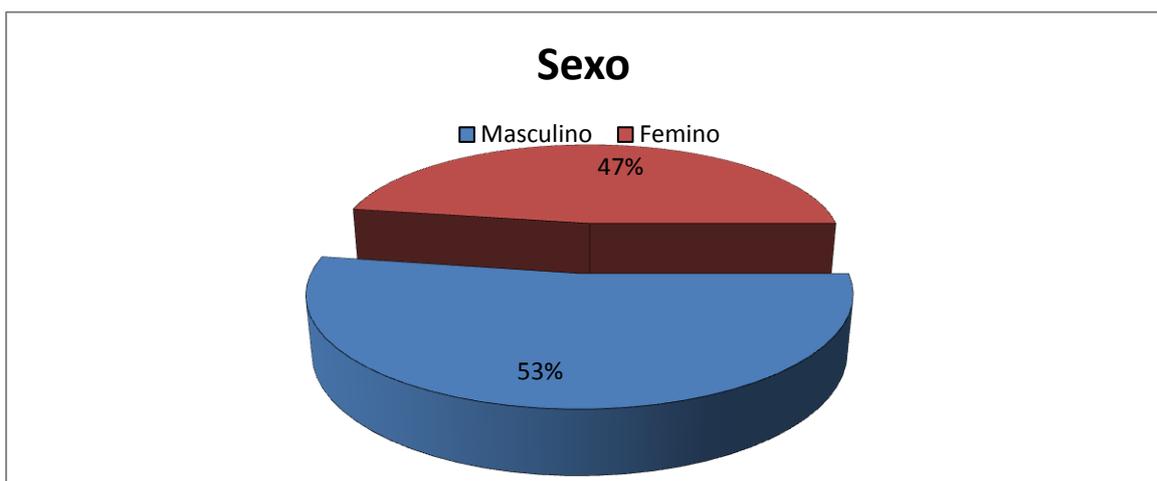


Figura 1: Não foram mensuráveis uma porcentagem para o sexo, sendo recebido aleatoriamente do total de 100 pessoas que responderam ao questionário 53% foram homens e 47% mulheres.

2 – Idade: 18 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 54 anos e 55 anos ou mais.

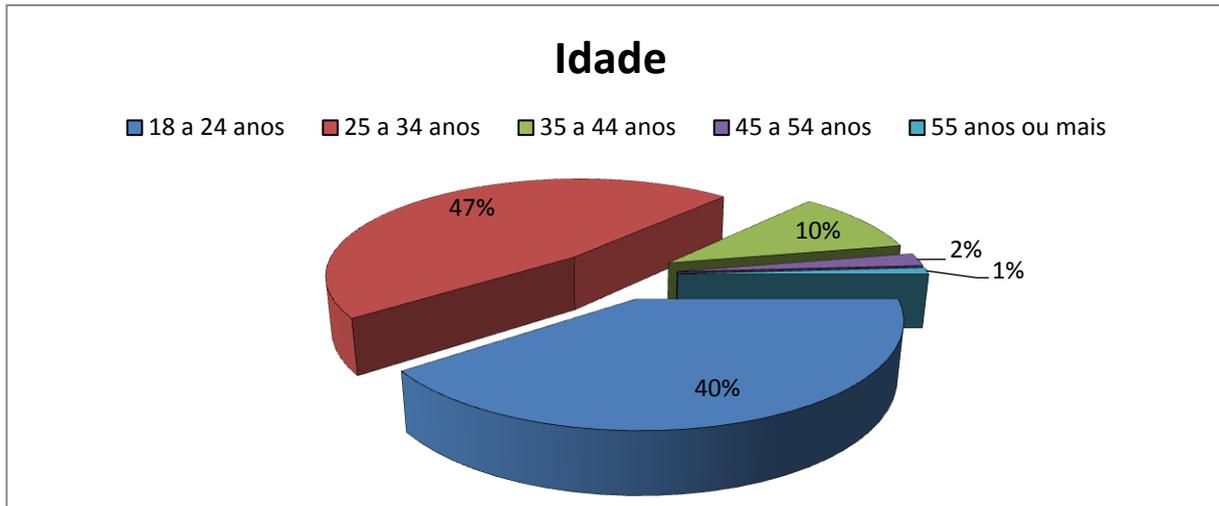


Figura 2: Não foram mensuráveis uma porcentagem para as idades, sendo recebido aleatoriamente do total de 100 pessoas que responderam ao questionário a maioria foram de 47% de 25 a 34 anos, 40% de 18 a 24 anos, 10% de 35 a 44 anos, 2% de 45 a 54 anos e 1% 55 ou mais.

3 – Já Comprou algum produto influenciado por outras pessoas?

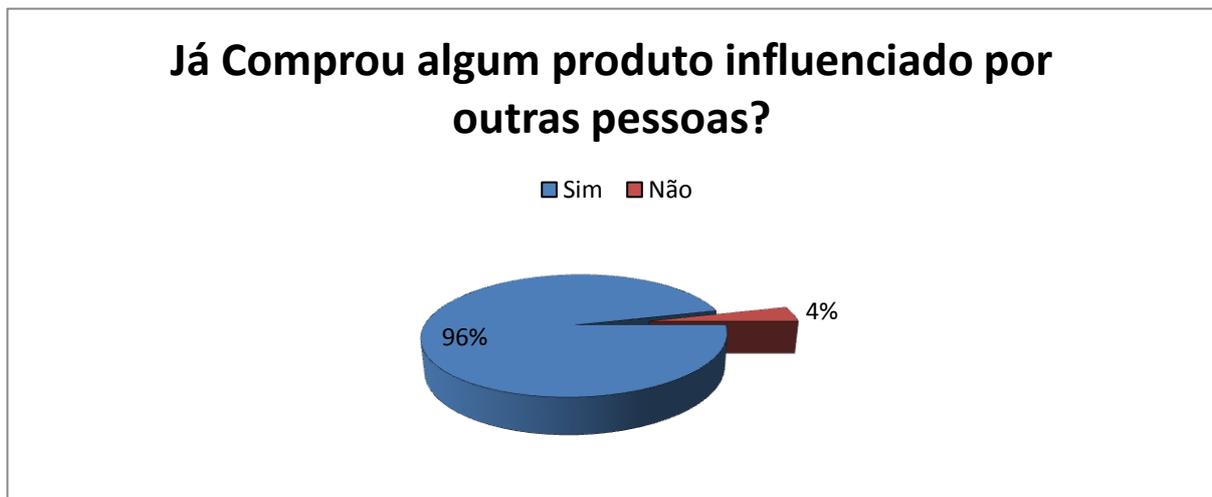


Figura 3: A maior parte das pessoas em que se submeteram a responder ao questionário disse já ter sido influenciada por outra pessoa para a compra de um produto. Muitos desses casos são parte da estratégia utilizada pelo Marketing Invisível. Foi o total de 96% pessoas que disseram já ter passado por isso, contra 4% que disseram nunca ter sido influenciado.

4 – Já indicou algum produto que você comprou para outra pessoa?



Figura 4: Já nesta pergunta o total foi 99 % que já disseram ter indicado um produto que já consumiu para outra pessoa, só 1 % disse nunca ter indicado algo que comprou. Podemos perceber que as pessoas praticam o famoso boca-a-boca, e que é quase impossível uma pessoa que obteve algum produto que gostou ou até mesmo não gostou repassar para as pessoas que obtêm um convívio. Esta é uma marca do marketing invisível, é uma das estratégias que as empresas utilizam.

5 – Já comprou algum produto que viu na novela, filmes ou seriados?

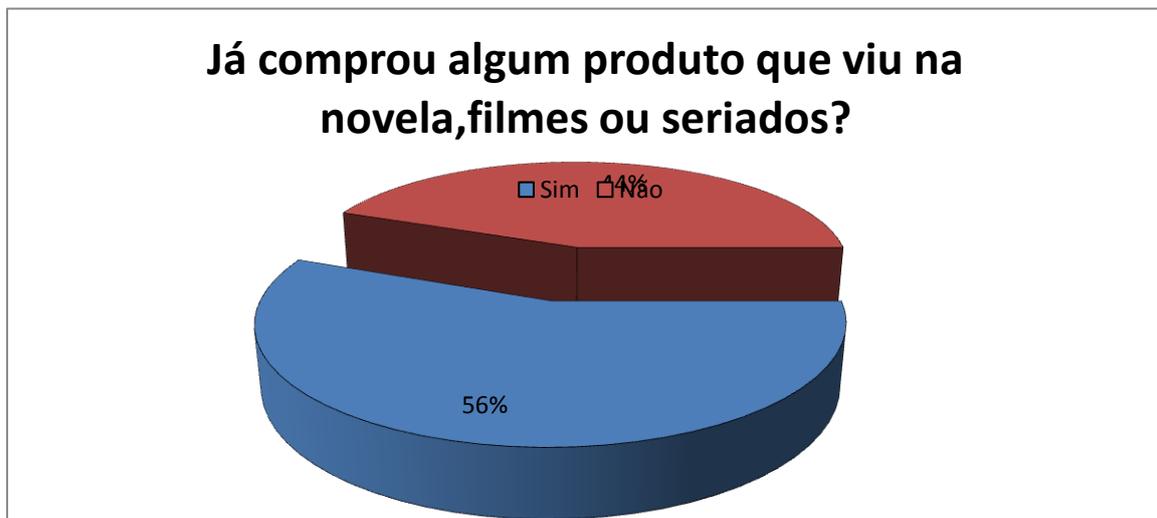


Figura 5: Aqui podemos ver a grande influência em que a televisão tem sobre as pessoas, 56% das pessoas que responderam ao questionário disseram já ter comprado algum produto que viu em alguma novela, seriado ou filme, já 44% já disseram que nunca compraram nenhum produto que foi passado nesses meios. Ainda pode se dizer que 44% é um número bem considerável para algumas empresas pois o investimento que tiveram ao buscarem esses meios é grande, e esse é número muito grande de pessoas que nunca tiveram interesse nos produtos que ali foram apresentados.

O que você acha sobre poder estar sendo influenciado a comprar produtos sem que perceba? É antiético, ético ou não daria tanta importância?

De 100 pessoas que responderam o questionário e deixaram claras com algumas respostas bem simples como o que foi colocado no anúncio 40 pessoas disseram que não daria tanta importância ao descobrirem que foram influenciados sem que soubessem, 18 pessoas disseram ser antiético essa prática e 8 pessoas disseram ser Ético, além de alguns outros comentários como:

- É uma prática lamentável do mercado. As metas estão sempre a serem batidas. É um vale-tudo do mercado capitalista.

- Do ponto de vista do capitalismo, acho que isso seria algo normal, que incentiva o consumismo e, portanto, fortalece esse sistema econômico. Mas abordando uma visão mais social, trata-se de uma atitude um tanto antiética, que gera sensação de realização para aqueles que possuem poder de compra e um sentimento de exclusão para aqueles que não possuem.

- Acho interessante a maneira como as redes sociais, televisão e afins influenciam. Não vejo nada de mal. Afinal cada um está fazendo seu trabalho.

- Propaganda subliminar não é legal. Estimula uma forma de consumo pelo consumo, sem critérios ou críticas ao produto adquirido. Totalmente antiético.

Podemos ver como cada pessoa tem o seu modo de pensar sobre o assunto, algumas dizem não gostar de estarem sendo influenciadas sem sua autorização, já outras pessoas dizem não dar tanta importância sobre o assunto que foi o que a grande maioria disse e outras pessoas dizem que é ético o modo como o marketing trabalha mesmo que a maioria, mais o que mais me surpreendeu é que a maioria disse não dar tanta importância, claro que o número de pessoas que responderam ao questionário não é um número nem perto de ser grande comparado com todas as pessoas do país, mais já é o bastante para poder se tiver uma dúvida sobre o assunto, pois em muitas pesquisas se diziam que as pessoas achando muito antiético sempre a maioria das pessoas, mas não foi o caso que foi demonstrado nesta pesquisa.

6 – Já ouviu em Merchandising na Propaganda?



Figura 6: Merchandising podemos dizer que já é um nome bem conhecido, por isso que 82% das pessoas dissera já ter conhecimento sobre o assunto, foram somente 18% que disseram não saber do que se trata, mas por meio deste questionário talvez possa ter despertado o interesse das pessoas que disseram não saber do que se trata a procurar a conhecer um pouco mais.

7 – Conhece o trabalho do Marketing Invisível?



Figura 7: Está foi a pergunta que mais surpreendeu , pois 53 % das pessoas que disseram conhecer o trabalho do marketing invisível , pois não se era o esperado por se tratar de um assunto tão novo , de uma estratégia tão sutil, mas ainda há um número muito grande de pessoas que também não conhecem , foram 47 % que disseram não conhecer, mais como dito no comentário acima , este questionário pode ter liberado a curiosidade das pessoas, e passaram a pesquisar sobre do que se trata o assunto ,e assim obtendo mais conhecimento sobre o tema.

8 – Sabe a diferença entre Merchandising e o Marketing Invisível?

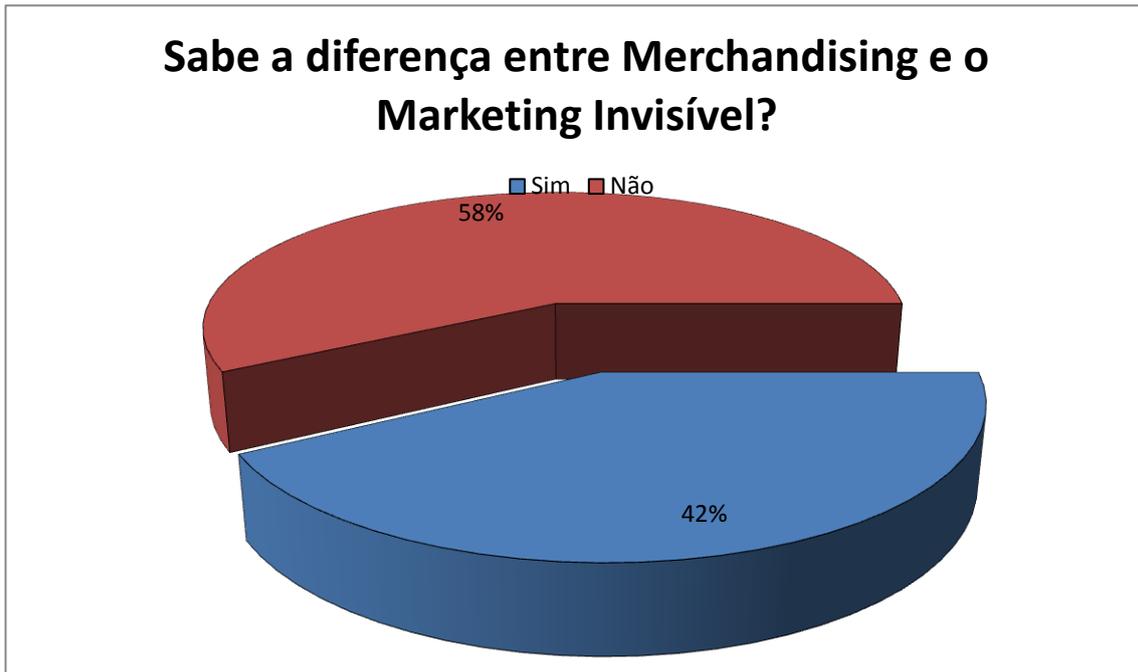


Figura 8: Apesar das pessoas da maioria das pessoas dizerem que conhecem tanto o Merchandising quanto o Marketing Invisível, disseram não saber qual é a diferença entre os dois, o conhecimento das pessoas que conhecem o merchandising é muito maior que o marketing invisível que ficou bem equilibrado entre pessoa que conheciam e não conheciam, então a pesquisa consegue corresponder as respostas anteriores. Foram 58% que responderam não saber a diferença entre um e outro 42% sabiam qual era a diferença.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho tem como objetivo entrar mais a fundo sobre o assunto do marketing invisível, e com isso podendo obter um conhecimento maior sobre essa ferramenta, quais suas características e suas estratégias, e como ela vista aos olhos do consumidor.

Conhecemos algumas características desse marketing, como o famoso boca-a boca que é tecnicamente chamado de marketing invisível, pois é uma das estratégias mais usadas por esse tipo de marketing, muitas das vezes as empresas utilizam de atores para usar dessa prática, mais não é somente as pessoas contratadas podem ajudar as empresas, as pessoas do nosso dia à dia mesmo sem saberem podem estar utilizando esta prática, quando estão indicando algum produto a outra pessoa, ela não sabe que ali ela está ajudando a empresa, ela não foi contratada para estar utilizando o tal do boca a boca diferentemente dos atores contratados, mas está ajudando a empresa a vender aquele produto, esse é o famoso marketing invisível.

Podemos chegar a conclusão então que o modo como esse marketing trabalha, não somente é antiético aos olhos de alguns consumidores mais também são aos olhos da lei. Mas para que isso fosse realmente provado tal teoria, foi feita através de uma pesquisa aplicada em forma de questionário algumas perguntas ao total de 100 pessoas, podendo obter algumas informações muito relevantes, onde podemos ver que mesmo sendo um assunto pouco conhecido e novo, a maioria da pessoa disseram já ter conhecimento sobre o assunto, o que foi uma surpresa, pois como algumas pesquisas que foram feitas disseram as pessoas muitas vezes não tem o conhecimento de que aquilo se trata de um marketing invisível. Outra surpresa foi que a maioria das pessoas disse não dar tanta importância ao descobrirem que estariam sendo influenciadas à compra de produtos. Sabemos então que suas estratégias são antiéticas sim, principalmente aos olhos da lei do consumidor, mais podemos dizer que também ela é antiética aos olhos de alguns consumidores, mas não todos, não podemos generalizar.

O objetivo do trabalho foi alcançado, através dele conseguimos obter um maior conhecimento sobre o assunto, e fazer novas descobertas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Q. Leandro. In: **Marketing de guerrilha uma vantagem competitiva**. Rio de Janeiro, 2011. p.17. Disponível em <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K217979.pdf>.

BLESSA, Regina. Livro: **Merchandising no ponto de venda**. 2010, p.1-2.

BLOG DE GUERRILHA. Mais com menos:

COBRA, Marcos. FRANCESCHINI Adélia. Livro **Se eu fosse você [recurso eletrônico], o que faria como gestor de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em <http://lelivros.zone/book/download-se-eu-fosse-voce-o-que-faria-como-gestor-de-marketing-adelia-franceschini-em-epub-mobi-e-pdf#tab-additional_information>.

COBRA, Marcos. Livro: **Administração de marketing no Brasil 3**. 2009. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnOV4kC&pg=PR17&lpg=PR17&dq=quando+a+escola+getulio+vargas+introduziu+o+conceito+de+marketing&source=bl&ots=PvD58UYL0d&sig=h7fEcGuaQPdjcRNRyVwBcTwRI6E&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiHndrr8cTSAhXGHpAKHbszAWAQ6AEITAB#v=onepage&q&f=false>>.

COSTA, C. R. F. e VIEIRA F. G. D. **Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica**. In: CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO. V. 15, N.2, p. 39-48, JUL/DEZ. 2007. Disponível em <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/viewFile/5134/3319>>.

FLAVIO. Betho. In: **O Marketing Invisível**. 2012. Disponível em <<http://boilerdo.blogspot.com.br/2012/06/o-marketing-invisivel.html>>.

FREIRE. S. Patricia, LIMA. S. Maria Vanicleia, LEITE. C. Betânia. **Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes**. p. 6.2009, Julho-Dezembro. Disponível em <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/369/355>>.

IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) Código do Consumidor Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em <<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor/capitulo-iii>>.

JUNIOR, J. O. Mauro, BITTENCOURT.A. Jairo, DIAS, G. Marcio. OLIVEIRA, Jose Maria, LEITE. Cesar Eduardo. In: **Percepção do marketing invisível pelo consumidor de uma cidade satélite do distrito federal**. p.5. Disponível em <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/33224390.pdf>>.

MACEDO.T.MYRIAN. In: **A ética no marketing invisível**. São Sebastião, 2014. p. 29-30. Disponível em <<http://www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/Myriam%20Teixeira%20Macedo.pdf>>.

Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional 2008. Disponível em <<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21982/12101>>.

PAVIM. C. Mayara. **O marketing sensorial aliado a semiótica como uma nova opção no mercado publicitário**. Ijuí- RS. 2013. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1869/TCC%20pro nto26%20%283%29%20Mayara%20Copetti.pdf?sequence=1>>.

PERIARD, Gustavo, 2011. In: **Marketing Invisível – Você o vê?**. Disponível em <<http://www.sobreadministracao.com/marketing-invisivel-voce-o-ve/>>.

ROCHA, Camila. DAMASCENO, Erica. ROBERTO, Jose. LOBATO, Thiago. CONCEIÇÃO, Valdir. **Gestão de Marketing**. 2016, Salvador. Disponível em <<https://www.slideshare.net/VALDIRCONCEICAO/gesto-de-marketing-75055048>>.

Santos, S. Julio Cesar. In: **Merchandising: conceitos, definições e aplicações**. 20, setembro, 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes/48293/>>.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing**. 2013, Novembro. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>.

SILVA, Andre. In: **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para o sucesso**. Disponível em <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Andre-da-Silva.pdf>>.

Witcher. **Empreendimentos**. 28 de Novembro de 2015. Disponível em <<https://prezi.com/w9ohpunjdwz4/o-que-e-marketing-segundo-philip-kotler/>>.