



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**CAMILA RODRIGUES SCHWARZ**

**MARKETING INVISÍVEL**

**Assis-SP  
2018**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**CAMILA RODRIGUES SCHWARZ**

**MARKETING INVISÍVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a):** Camila Rodrigues Schwarz

**Orientador(a):** Prof<sup>o</sup> Esp. Paulo Sergio da Silva

**Assis-SP  
2018**

#### FICHA CATALOGRÁFICA

S411m SCHWARZ, Camila Rodrigues.  
Marketing Invisível / Camila Rodrigues Schwarz. Assis, 2018.

31 páginas.

Trabalho de Conclusão do Curso Administração.  
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA

Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

1. Marketing. 2. Marketing-consumo.

CDD: 658.8

# **MARKETING INVISÍVEL**

**CAMILA RODRIGUES SCHWARZ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Paulo Sergio da Silva

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Maria Beatriz Alonso do Nascimento

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à toda minha família, e principalmente a minha mãe, batalhadora, que fez de tudo para que eu chegasse onde estou hoje, tudo para me ver feliz. Aos meus companheiros de trabalho que me ajudaram a crescer profissionalmente, buscando sempre o melhor. E a Deus por me dar forças para seguir em frente diante dos obstáculos da vida. A eles declaro todo o meu amor.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer é ser generoso com quem não mediu esforços para ajudar, é admitir e reconhecer a importância do outro em nossa vida.

Portanto, agradeço a minha mãe Sueli, que batalhou tanto por mim e que é o meu exemplo de vida. Aos meus familiares que sempre me apoiaram e me incentivaram a ser alguém melhor.

A equipe do Sebrae, junto com Associação Comercial e Industrial de Assis, pela oportunidade de crescer profissionalmente.

As minhas amigas e meus colegas de classe que tornaram os meus dias de aulas mais alegres, e que sempre estiveram comigo.

Ao professor Paulo Sergio da Silva por sua orientação e seu apoio durante este trabalho. E aos colaboradores da Instituição FEMA pela educação e todo o incentivo que me ajudaram a crescer.

“Diga-me com quem andas e te direi o que consomes.”

Ernesto M. Giglio

## RESUMO

Hoje em dia empresas têm investido milhões na divulgação de seus produtos em horário nobre, porém algumas propagandas vêm perdendo a credibilidade por não ter a atenção de seus consumidores. O marketing invisível surgiu como uma nova estratégia para ajudar a propagar uma marca, ou determinado produto e serviço. Ele trabalha atingindo o consumidor sem que haja uma propaganda, sua intenção é atrair a atenção do público-alvo e analisar a aceitação do produto no mercado.

A propaganda como conhecemos está mudando, e ultimamente, o marketing invisível é a solução para que seus produtos e serviços sejam notados. É uma estratégia tão poderosa que consiste em entender as necessidades do seu cliente e assim desenvolver produtos e serviços de qualidade que satisfaçam seus consumidores. Mas por ser um tema novo, essa ação é taxado negativamente, tendo em vista que as pessoas ainda não o conhecem por completo, porém tem muito valor a agregar a comunicação este tipo de estratégia.

**Palavras-chave: Marketing invisível, Influência, Marketing oculto.**



## **ABSTRACT**

Nowadays companies have invested millions in the diffusion of its products in prime time, but some advertisements are losing the credibility by not having the attention of its consumers. The invisible marketing has emerged as a new strategy to help propagate a brand, or particular product and service. It works by reaching the consumer without advertising, its intention is to attract the attention of the target audience and analyze the acceptance of the product in the market.

The advertising as we know it is changing, and lately, invisible marketing is the solution for your products and services to be noticed. It is such a powerful strategy that it is to understand the needs of your customer and thus develop quality products and services that satisfy your consumers. But because it is a new topic, this action is being taxed negatively, since people still do not know it completely, but it is very valuable to add communication to this type of strategy.

**Keywords: Invisible Marketing, Influence, Hidden Marketing.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: The Truman Show.....                         | 15 |
| Figura 2: The Joneses.....                             | 16 |
| Figura 3: Família Morgenson.....                       | 18 |
| Figura 4: Del Valle.....                               | 24 |
| Figura 5: Luís Fabiano, Ser Brahmeiro.....             | 25 |
| Figura 6: Operações Especiais, Palmas-TO.....          | 26 |
| Figura 7: Cléo Pires no filme Operações Especiais..... | 27 |
| Figura 8: Esmalte Risqué.....                          | 27 |
| Figura 9: Esmalte Avon.....                            | 28 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>                                     | <b>11</b> |
| <b>2. O PODER DA INFLUÊNCIA.....</b>                          | <b>13</b> |
| 2.1. O LADO INVISÍVEL DO MARKETING.....                       | 14        |
| 2.2. FILME “THE TRUMAN SHOW”.....                             | 15        |
| 2.3. FILME “THE JONESES”.....                                 | 16        |
| 2.4. SOCIALMENTE CORRETO.....                                 | 17        |
| <b>3. A ÉTICA DO MARKETING.....</b>                           | <b>20</b> |
| 3.1. VALORES ÉTICOS.....                                      | 20        |
| 3.2. NORMAS GERAIS.....                                       | 22        |
| <b>4. A INFLUÊNCIA BOCA A BOCA.....</b>                       | <b>23</b> |
| 4.1. DEL VALLE.....   | 23        |
| 4.2. O QUE DIFERENCIA O BOCA A BOCA DO MAKETING INVISÍVEL.... | 24        |
| <b>5. AVALIAÇÃO DO FILME BRASILEIRO.....</b>                  | <b>26</b> |
| <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                           | <b>29</b> |
| <b>7. REFERÊNCIAS.....</b>                                    | <b>30</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Diariamente somos abordados por vários anúncios, cartazes, comerciais e promoções, seja pela internet, redes sociais, televisão, revistas e jornais, e na maioria das vezes as propagandas passam despercebidas devido o volume que recebemos de mensagens.

Atrair a atenção dos consumidores tornou-se uma tarefa cada vez mais difícil, pois atualmente, as pessoas preferem evitar qualquer tipo de anúncios e propagandas.

Um bom exemplo é a propaganda televisiva que ganhou um inimigo à altura: o controle remoto. Dando ao telespectador o direito de mudar de canal toda vez que o programa vai para os comerciais, ou deixarem para ir ao banheiro na hora do intervalo da novela, e até mesmo abastecer o copo de cerveja no intervalo do jogo. Assim, a comunicação de um produto torna-se ineficiente e isso tem feito com que as empresas temam em estar investindo um dinheiro muito alto com pouca eficiência.

O marketing invisível pode ser uma alternativa para os novos métodos de comunicação, para suprir os anseios das marcas e chegar até o consumidor de forma amigável.

O marketing invisível é uma estratégia, uma ação discreta que tem o propósito de ganhar a atenção de seus consumidores para uma determinada marca, ou produto e serviços, sem que haja uma propaganda, observando a reação do público-alvo e sem que os mesmos percebam que estão sendo influenciados.

Algumas dessas ações podem ser vistas em filmes, redes sociais, shoppings e até em uma vizinhança, também em locais de conhecimento do público, mas em todas elas as pessoas aparecem com aquilo que as empresas desejam divulgar, como se fossem consumidores de verdade. O objetivo é analisar a reação desse público e o quanto são atraídos para tal produto ou serviço.

Várias organizações e várias marcas adquiriram essa nova estratégia para garantir que a divulgação do seu trabalho chegue facilmente ao consumidor de forma amigável, “ele não quer ser visto diretamente, mas quer ser notado.” (Kaikati e Kaikati, 2004).

Luiz Claudio dos Anjos, diretor de marketing da Fox America falou sobre a estratégia invisível: “É uma forma diferenciada para trabalhar nossa marca. Já reservamos 30% da nossa verba publicitaria para essas ações.”

Para Kaikati e Kaikati (2004),

o marketing invisível é a forma mais recente de uma empresa alcançar seus consumidores sem que estes percebam o apelo de venda. Os autores afirmam que esta ferramenta se tornará mais e mais popular, conforme o aumento da necessidade de atingir seu objetivo em um mercado já tomado pela propaganda convencional.

O objetivo é analisar o impacto que o marketing invisível tem na decisão de compra, no poder de influenciar seu público-alvo e as formas de aplicação dessa estratégia.

Portanto, se as empresas conseguirem que o marketing invisível divulgue seus produtos ou serviços, essa influência multiplicará espontaneamente o poder da divulgação.

## 2. O PODER DA INFLUÊNCIA

Propagandas e anúncios não têm poder algum em comparação com a influência que nós mesmos, pessoas normais, exercemos uns sobre os outros para indicar. Geralmente pessoas confiam mais nas opiniões de outras pessoas que tiveram experiência com algum produto ou serviço, pois acreditam estar do mesmo lado: do consumidor.

Segundo Berger (2016), noventa e nove por cento de todas as decisões são afetadas pelos outros.

Algumas pessoas acabam tendo uma enorme influência em quase todos os aspectos de nossas vidas. É difícil encontrar um comportamento ou uma decisão que não tenha sido influenciada por terceiros.

Quando não sabemos o que fazer, faz sentido ouvir a opinião dos outros e assim ajustar a opinião própria. Não importa se são decisões simples, como qual marca de roupa comprar, ou decisões importantes. A influência pode acontecer, pois se fazem escolhas de algo porque gostam, é um sinal de que aquilo deve ser bom e pode levar outras pessoas a comprarem ou consumirem.

Segundo Ferreira e Trindade (2012), afirmam que o momento é de uma realidade onde as empresas têm que procurar cada vez mais modos inovadores e criativos para alcançar seu público-alvo.

E percebendo isso muitas empresas decidiram usar a estratégia do marketing invisível para chegar até seus consumidores de forma amigável.

Na maioria das vezes, as organizações contratam pessoas influentes, que na verdade são atores, para usar e falar a favor de um produto ou serviço, de alguma marca, ainda em fase de lançamento, em locais públicos, para atrair e observar a reação de seus consumidores, sem que os mesmos percebam que estão sendo influenciados para tal propaganda, e que o ator está sendo pago ou recebendo algo em troca para tal serviço.

## 2.1. O LADO INVISÍVEL DO MARKETING

Segundo o livro “Brandwashed”, lançado em 2012, páginas 277 e 278, Martin Lindstrom relata sobre as estratégias do marketing, uma em especial que aconteceu com o próprio autor:

Quando parei em um posto de gasolina em Sidney, na Austrália, o frentista que havia acabado de encher o tanque se aproximou. “Oi, parceiro, adoro seu carro”, ele me disse. “Mas, parceiro”, ele continuou “você deveria pensar em usar a gasolina superoctane 98”. Ele continuou a falar, e me contou que tinha o mesmo modelo de carro na garagem de casa. Acrescentou: “Você não acredita na diferença no desempenho do carro; é fantástico”. Agradei e imediatamente esqueci o conselho. Mesmo assim, nas semanas seguintes, toda vez que precisava abastecer o carro não conseguia tirar as palavras da cabeça... Comecei a pensar: “Não faz mal nenhum e custa apenas dez centavos a mais”. Como era de se esperar, daquele dia em diante, cada vez que precisava abastecer, enchia o tanque com superoctane 98... Então, meses depois, com o ponteiro de combustível quase no zero, parei no mesmo posto de gasolina para encher o tanque, quando ouvi uma voz muito familiar. Era ele, o homem superoctane 98! Desta vez, entretanto, ele não falava comigo, mas com outro cliente, que enchia o tanque com um combustível mais barato. “Ei, parceiro”, ele dizia, “adoro seu carro”, e continuou, “você deveria pensar em usar superoctane 98. Sabe o que é, tenho o mesmo modelo de carro lá em casa, e, depois que você experimentar, não vai acreditar na diferença: é fantástica.

Provavelmente, colocaram o ator frentista ali para melhorar as vendas da gasolina mais cara do posto, e Martin Lindstrom havia sido convencido a mudar seu comportamento de compra com apenas segundos de conversa.

A maior vantagem de se usar a estratégia do marketing invisível é o lado humano que ele possui. Quando não temos certeza do que fazer é natural pedir ajuda ou opinião das outras pessoas, como, por exemplo, em que escola matricular seu filho, que ração comprar para o seu cachorro.

As pessoas acabam tendo menos trabalho nas decisões de compras quando escutam conselhos de terceiros.

## 2.2. FILME “THE TRUMAN SHOW”

O filme “O Show de Truman”, título original “The Truman Show”, lançado em junho de 1998, é estrelado por Jim Carrey como Truman Burbank.

Truman viveu sua vida inteira, mesmo antes de seu nascimento, na frente das câmeras do Show de Truman, apesar de não saber disso. A vida de Truman é filmada através de milhares de câmeras escondidas, 24 horas por dia, sendo transmitida ao vivo para todo o mundo, permitindo que o diretor desse reality capture emoções reais de Truman ao colocá-lo em certas situações pessoais. A cidade de Truman, Seahaven, é um cenário completo construído pelos atores e a equipe do programa, permitindo que o diretor do programa controle todos os aspectos da vida de Truman, até o clima.

Como citado no filme: “Aceitamos a realidade do mundo que nos é mostrada. É muito simples.”

No filme, tudo que aparece na vida de Truman como as casas, o carro, as roupas, pastas e escovas de dentes, estão sendo divulgados.



**Figura 1:** The Truman Show  
**Fonte:** Google imagens

A vida do personagem inspira seus telespectadores, o que significa que suas vidas acabam sendo controladas pela dele. Mas não é Truman que quer divulgar sua vida para todos, e sim os telespectadores que precisam ser convencidos a comprar os produtos das marcas divulgadas. Todos querem ter o que ele tem, ou melhor, o que o programa quer vender.



O jornalista Erik Sofge disse que o filme é como Big Brother, e qualquer outro reality show no ar, nada de seu ambiente é real. Também estranhou a coincidência que o Big Brother teve sua estreia um ano após o lançamento do filme, e usando a mesma estratégia de divulgar os produtos sem parecer uma “propaganda”.

### 2.3. FILME “THE JONESES”

No filme “Amor por Contrato”, título original “The Joneses”, lançado em 2010. Demi Moore, David Duchovny, Amber Heard e Ben Hollingsworth dão vida à família Jones. Aparentemente uma família perfeita que se muda para uma casa luxuosa nos Estados Unidos chamando bastante atenção pelo estilo de vida que levam.



**Figura 2:** The Joneses

**Fonte:** Google imagens

Os Jones tem uma vida perfeita, são confiantes e bem sucedidos, possuem a melhor casa da vizinhança, os melhores carros, têm uma das melhores decorações e dão as melhores festas, tudo isso para ter a atenção dos seus vizinhos.

O fato é que eles não são uma família de verdade, são funcionários de uma agência de marketing que criam unidades familiares para se instalarem em uma vizinhança de classe média alta e propagarem seus estilos de vida, fazendo com que os vizinhos, seu público-alvo e futuros consumidores, possuam tudo o que eles têm.

É uma conexão, todo produto que chega ao consumidor é em nome de algum membro dos Jones. Tudo estrategicamente planejado.

Como citado no filme: “(...) uma ponte entre ótimos produtos e pessoas que os compram.”

Na primeira festa dos Jones, planejada exatamente para exibirem tudo que tem, Summer (Glenn Headly), uma das vizinhas da família, volta para sua casa e diz: “Meus Deus, que casa! Daria a vida por aquele aparelho de jantar.”

Nós queremos que as pessoas gostem de nós. Temos medo de falar demais ou de menos que o necessário, de nos vestir mal, ou ainda, tentar chamar tanto atenção agindo com charme e encanto e ainda assim ser excluídos da sociedade. São esses medos que nos levam a comprar um jogo de cozinha igual a da sua vizinha, um carro mais novo que o do seu vizinho, e até uma roupa mais bonita. O medo tende a transformar emoções em ações. Tudo isso para sermos aceitos ou, no mínimo, não sermos excluídos.

O filme relata como determinadas pessoas têm o poder de influenciar pensamentos e comportamentos de outras pessoas, apenas para ter a aparência de uma vida perfeita e feliz, consumido produtos que agregam valor a sua imagem pessoal e reforcem seus status perante a sociedade.

## 2.4. SOCIALMENTE CORRETO

O marketing invisível não convence a compra de apenas produtos luxuosos, ele também serve para uma finalidade mais nobre, como as de produtos ecologicamente corretos, que nos levam a viver de maneira consciente em termos ambientais.

Lindstrom (2012), se inspirou no filme “The Joneses” e criou uma versão real. Um projeto preparado durante seis meses, estimado em 3 milhões de dólares, com uma família de verdade instalada em um bairro da Califórnia. Eric Morgenson de 45 anos é louco por esportes, Gina Morgenson é sofisticada e ecologicamente consciente, e Jack, Sam e Max Morgenson bonitos ao estilo Justin Bieber, com 16, 14 e 12 anos.



**Figura 3:** Família Morgenson  
**Fonte:** Google imagens

A família Morgenson tinha o objetivo de transmitir e aumentar, dentro do círculo social, a importância crucial de ser ecologicamente correto. De forma discreta, eles deveriam influenciar seus amigos e vizinhos a comprar produtos que não afetavam o meio ambiente.

Os rapazes da família começaram a desfilar pela escola com mochilas, pastas e embalagens para lanche feitas com material reciclável, da marca GreenSmart, e como era de se esperar, um grupo de colegas da turma aderiu à moda semanas depois. As mulheres da família apresentaram produtos parecidos para suas vizinhas e amigas, como bolsas fantásticas para piquenique, e afirmavam: “perfeitas para manter a comida quente ou bebida gelada”.

Essa mini experiência funcionou melhor que o esperado. Além disso, esses mesmos amigos e vizinhos mostraram uma forte tendência de realizar ações ecologicamente corretas pelo menos uma vez por dia, e assim servirem de exemplos para outros amigos.

É óbvio que a maioria das pessoas reconhece a importância de preservar o meio ambiente, mas nem todos praticam a ação. E quando vemos alguém influente praticando o bem, queremos fazer o mesmo para servirmos de exemplo para outras pessoas.

O marketing invisível é uma arma poderosa para alcançar seus consumidores, o problema é que nem todas as empresas o usam para o bem. Essa estratégia anda sendo taxada de antiético por se aproveitar da confiança de seus consumidores.

Depositar nossa confiança em outra pessoa é normal, pois por confiar em indivíduos que já tiveram uma experiência em algo leva a crer que o erro de fazer o ato diminui.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam, as empresas responsáveis descobrem o que os consumidores querem e oferecem os produtos certos que criem valor, a fim de obter valor em troca. Essa troca de valores mútua é o que prega a orientação de marketing. Porém, o marketing tem sido avaliado e muitas vezes julgado pelo fato de algumas empresas não seguirem essa orientação, empregando ações de marketing duvidosas que são prejudiciais aos consumidores, à sociedade e inclusive outras empresas.

### 3. A ÉTICA DO MARKETING

As pessoas preferem não acreditar que são influenciadas pelos outros porque ser influenciado é visto como algo negativo, ou pode mostrar que você não tem opinião própria. Levando a pensar que devemos ser nós mesmos e que não nos deixamos ser influenciados.

Para Dangelo Cauduro (2003), deve-se observar que nem sempre se sabe o que deve ser feito ou não; o que é ético ou não; qual o liame entre o certo e o errado. Nesse contexto, para que uma campanha publicitária seja ética, deve-se analisar a questão da justiça: o comportamento adotado na campanha pode ser enquadrado nos liames legais? Se sim, acredita-se que o comportamento pode ser tido como ético. Caso contrário, observa-se o desrespeito ao caráter ético de que deve ser pautada a campanha publicitária.

Segundo Rafael Bunese (2011), ele não defende o marketing invisível, como cita abaixo:

(...) o marketing invisível é logro, completamente antiético e negativo, visto que ninguém gosta de ser enganado e a relação entre empresa e cliente tem que ser sempre baseada na confiança.

Mas para Peter Drucker “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”.

O objetivo principal do marketing invisível é chamar a atenção de seu público-alvo para tal produto, e observar suas reações. Assim você descobre o que agrada e, o que desagrada seus futuros consumidores.

#### 3.1. VALORES ÉTICOS

A honestidade consiste em ser confiável e direto nas negociações com clientes e partes interessadas, dizer a verdade em todas as situações e em todos os momentos, oferecermos produtos de valor que farão o que afirmamos em nossas comunicações, assumirmos a responsabilidade por nossos produtos se deixarem de entregar os benefícios afirmados, e honrarmos nossos comprometimentos e promessas explícitos e implícitos.

A responsabilidade consiste em aceitar as consequências de nossas decisões e estratégias de marketing, buscarmos atender às necessidades de nossos clientes, evitarmos a utilização de coerção sobre as partes interessadas, e reconhecermos as obrigações sociais com todos os interessados, obrigações estas que acompanham um marketing mais intenso e um maior poder econômico. Reconhecemos também nossos comprometermos com crianças, idosos e outros que podem apresentar desvantagens substanciais.

A justiça consiste em tentar equilibrar as necessidades do comprador com os interesses do vendedor, representarmos nossos produtos de maneira clara nas vendas, propaganda e outras formas de comunicação. Isso inclui excluir a propaganda enganosa, ilusória e falsa. Rejeitarmos manipulações e táticas de vendas que prejudiquem a confiança do cliente, não nos envolvermos em determinação conjunta de preço, nem em práticas de preços predatórios, preços extorsivos ou preços isca. Tentarmos não participar conscientemente de conflitos de interesses materiais.

O respeito consiste em reconhecer a dignidade humana básica de todos os interessados. Valorizarmos as diferenças individuais evitando estereotipar cliente ou retratar grupos demográficos, como sexo, raça, preferência sexual, de maneira negativa ou desumana em nossas promoções. Procurarmos conhecer as necessidades de nossos clientes e fazermos todos os esforços razoáveis para monitorar e melhorar continuamente sua satisfação, esforços especiais para entender os fornecedores, intermediários e distribuidores de outras culturas. Reconhecemos de maneira adequada as contribuições dos outros, como consultores, funcionários e colegas, para nossos empreendimentos de marketing.

A transparência consiste em buscarmos uma comunicação claramente com todos os interessados, aceitarmos as críticas construtivas de nossos clientes e outros interessados, explicarmos os riscos significativos de produtos ou serviços, substituições de componentes e outras eventualidades previsíveis que poderiam afetar os clientes ou sua percepção da decisão de compra, revelarmos os preços de lista e os termos de financiamento bem como as promoções e ajustes de preços disponíveis.

A cidadania consiste em aceitar as responsabilidades econômicas, legais, filantrópicas e sociais que atendem as partes interessadas de maneira estratégica. Buscamos proteger o ambiente natural na execução das campanhas de marketing, devolvermos valor à comunidade por meio do voluntariado e de doações de caridade, trabalharmos para

contribuir para a melhoria geral do marketing e sua reputação, incentivarmos os membros da cadeia de suprimento a garantir que o comércio seja justo para todos os participantes, incluindo produtores de países em desenvolvimento.

Finalmente, reconhecemos que cada indústria e setor de marketing tem suas próprias questões éticas específicas que requerem políticas e comentários.

### 3.2. NORMAS GERAIS

Segundo o código de ética da American Marketing Association (2007), os profissionais de marketing não devem causar danos. Isso significa realizar o trabalho para o qual são adequadamente treinados ou experientes de modo que possam agregar valor às suas organizações e aos clientes. Também significa seguir todas as leis e regulamentações aplicáveis e incorporar altos padrões éticos nas escolhas que fazem. Os profissionais de marketing devem cultivar a confiança no sistema de marketing. Isso significa que os produtos devem ser adequados para as utilizações que se pretende dar a eles e que são promovidas. Requer que as comunicações de marketing referentes aos bens e serviços não sejam intencionalmente enganosas e ilusórias. Sugere construir relacionamentos que proporcionem ajustes honestos e/ou reparação de problemas causados ao cliente. Implica lutar pela boa-fé e a negociação justa de modo que se contribua para a eficácia do processo de troca. Os profissionais de marketing devem adotar, comunicar e praticar os valores éticos fundamentais que aumentarão a confiança do consumidor na integridade do sistema de marketing. Esses valores são intencionalmente aspirativos e incluem a honestidade, a responsabilidade, a justiça, o respeito, a transparência e a cidadania.

## 4. A INFLUÊNCIA BOCA A BOCA

O marketing boca a boca, dentre as mais conhecidas formas de comunicação, é uma das mais eficientes e que mesmo sendo um conceito antigo, ele é eficaz e deve ser utilizado como uma opção altamente influente no mercado (Menshhein, 2007).

Esse mesmo autor ainda cita alguns benefícios de desenvolver fontes sobre essa propaganda; o boca a boca é o único método em que os consumidores promovem e é feito por eles e para eles, e com isso, as fontes são altamente convincentes, ou seja, os clientes que estão satisfeitos, além de comprar novamente, irão indicar a empresa, atuando como anúncios ambulantes. O outro benefício é que as fontes de boca a boca tem um custo menor, na verdade nenhum custo, como uma empresa manter contato com os clientes que estão satisfeitos e fazer com que eles recomendem seus serviços é relativamente barato se comparando com outras estratégias de marketing, como televisão e rádio, até mesmo a estratégia do marketing invisível.

O boca a boca apresenta maior credibilidade na fonte, pois os dois lados tem confiança suficiente um no outro para revelar informações, e geralmente são entre amigos e família.

### 4.1. DEL VALLE

Desde o seu lançamento, a DEL VALLE tem apresentado constantes crescimentos de volumes de vendas, além de ser um exemplo da força da comunicação boca a boca.

Com um histórico de produto de qualidade, inovador, um bom posicionamento, a excelência no ponto de venda e distribuição e com uma comunicação boca a boca efetiva, a DEL VALLE encontra, hoje, em um cenário diverso do que, quando encontrou no Brasil na década de 1990.





**Figura 4:** Del Valle  
**Fonte:** Google imagens

O marketing boca-a-boca têm uma relação com a história da Del Valle, pois por ser a primeira empresa de sucos prontos para beber, sua divulgação foi feita através de pessoas que já haviam experimentado o produto, para outras que não o conheciam.

A comunicação foi muito bem apresentada, que em pouco tempo, os comentários se espalharam, conquistando assim, as pessoas e levando-as a experimentarem o produto para constatarem que realmente era bom.

O que fez com que a ação boca a boca surgisse com tanto efeito em 2001 á 2003, foi a qualidade do produto, a DEL VALLE passava a ideia fixa de ser um produto “natural”, saudável, refrescante, com o sabor da fruta e pratico de ser consumido a toda hora e em qualquer lugar. E com isso, a empresa de sucos não gastou um centavo com publicidade, deixando esse papel para seus clientes satisfeitos.

A imagem vinculada ao produto é de natural, saudável, sabor da fruta, líquido, doce, denso. O fato da embalagem contribuiu muito com o fator de experimentação e recompra. A presença do produto nas prateleiras chama a atenção.

O contínuo crescimento dos volumes de DEL VALLE a torna um excelente caso de sucesso. Desde seu lançamento no mercado nacional em 1997, até hoje, os volumes de vendas sempre cresceram com taxas significativas.

#### 4.2. O QUE DIFERENCIA O BOCA A BOCA DO MARKETING INVISÍVEL

Para Rodrigues (2010) o objetivo do marketing invisível é envolver e impactar o consumidor sem que ele perceba que a mensagem emitida é comercial.

O marketing invisível pode ser uma alternativa para os novos métodos de comunicação, para suprir os anseios das marcas e chegar até consumidor de forma amigável. Podendo ser de vários níveis financeiros no sentido de investimento.

Um exemplo brasileiro aconteceu na Copa do Mundo de 2010, quando Luís Fabiano fez um de seus gols, ele comemorou batendo com força no peito, com os punhos fechados, vibrando.



**Figura 5:** Luís Fabiano, Ser Brahmeiro  
**Fonte:** Google imagens

Muitas pessoas acharam que era um símbolo de patriotismo, mas se estivermos atentos vemos que é o mesmo gesto que ele fazia na propaganda da cerveja Brahma, o gesto do “ser brahmeiro”.

O marketing invisível é uma forma de divulgação que cresce e inspira empresas a adotarem estratégias mais ousadas e criativas. Em alguns casos é confundido com o boca a boca, porém existem algumas diferenças entre eles. No marketing invisível, a pessoa indica um produto que está em lançamento, e está sendo remunerada para indicar. Já no boca a boca uma pessoa indica algo que já teve a experiência de uso e acaba não ganhando algo monetário para a ação, pois ela divulga para amigos próximos e familiares.

## 5. AVALIAÇÃO DE FILME BRASILEIRO

O filme “Operações Especiais”, lançado em outubro de 2015, protagonizado pela atriz Cléo Pires, conta a história de um grupo de policiais honestos enviado a uma cidade do interior do Rio de Janeiro que sofre com o aumento da criminalidade.



**Figura 6:** Operações Especiais, Palmas-TO  
**Fonte:** Google imagens

As cenas do filme foram gravadas em Palmas-TO, em espaços públicos vistos como cartões postais da cidade. A prefeitura investiu R\$ 1 milhão de reais e na época das gravações o prefeito Carlos Amastha avaliou que o filme proporcionava uma ampla divulgação da cidade sobre o viés econômico e turístico.

O filme teve apoio de Quanta Post, 106db estúdio, repelentes Expositis e Locall de Cinema e Televisão.

Nas primeiras cenas do filme Cléo Pires aparece com as unhas roxas, e em uma determinada cena (13:20) a protagonista aparece em um salão fazendo as unhas e diz: “obsessão é nome de esmalte de pireguete... acha um outro roxinho para mim, por favor!” de forma bem sutil.



**Figura 7:** Cléo Pires no filme Operações Especiais  
**Fonte:** Google imagens

No filme não mostra o esmalte, apenas fala ser o “obsessão” e a cor ser “roxa”, e assim encontramos duas marcas de esmalte: Avon e RISQUÉ.



**Figura 8:** Esmalte Risqué  
**Fonte:** Google imagens



**Figura 9:** Esmalte Avon  
**Fonte:** Google imagens

O esmalte roxo da Risqué existe desde o final de 2014, já o da Avon teve um anúncio falando sobre o lançamento do esmalte na campanha 2015 e 2016 entre setembro e outubro, perto da estréia do filme protagonizado pela atriz Cléo Pires. Durante o filme a protagonista trocou a cor das unhas várias vezes, mas só nesse momento ela disse a cor e nome do esmalte.

Uma das marcas que mais apareceram no filme foi o símbolo da rede Globo nas televisões, apareceu em média de três, quatro vezes. A marca de carro CHEVROLET apareceu bastante, pelo fato do carro da polícia, de seis, oito vezes. A marca Fiat, que não chegou a aparecer tanto, três vezes. E a Renault que apareceu apenas duas vezes. A marca de cerveja que eles tomavam era a Bardem, apareceu de duas á três vezes, mas na mesa e nas cadeiras do bar era a marca da Skol, que apareceu apenas uma vez. E por fim o celular da protagonista, que apareceu duas vezes, da marca BlackBerry.

Os filmes são um meio alternativo para divulgação das grandes marcas, e por anos vem sendo usado como uma nova mídia que traz bons resultados, tendo uso para fins publicitários.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do tema foi pelo fato de ser uma estratégia muito interessante e, não muito conhecida. Esse tema me chamou a atenção quando assisti o filme “The Joneses”, no primeiro ano. A forma de como a família conseguia vender seus produtos sem ter o trabalho com tanta publicidade, mas apenas com conversas, ou só de mostra-lo para seu público-alvo, mostrava que o produto era tão bom e agregava tanto valor que se vendia por si. Os consumidores só precisavam ver o quanto ele era bom.

O trabalho de conclusão de curso foi estruturado a fim de apresentar uma maneira real de se divulgar um produto ou serviço, sem que pareça uma propaganda e sem que consumidores fujam dela. Para mostrar que há outra forma de fazer com que seus produtos cheguem e sejam aceitas por seus consumidores.

Hoje em dia, muitas organizações têm a necessidade de investir tanto em propagandas e publicidade que acabam não chamando a atenção de seu público-alvo. O marketing invisível pode ajudar na divulgação de seus produtos, e também ver a reação de seus consumidores antes que o produto vá para prateleira.

O marketing invisível é uma estratégia tão poderosa e ao mesmo tempo tão sutil, que os consumidores não percebem que estão diante de uma propaganda, não estão sendo forçados a ler anúncios. Na verdade, só estão observando o quanto aquele produto ou serviço está fazendo a diferença, que é exatamente o que empresa quer mostrar para o público-alvo. Por isso é tão fácil chamar sua atenção. É uma estratégia que pode ser usada por qualquer tipo de empresa, mas não são todas que vão usar para satisfazer ambas as partes ou para algo mais nobre.

O marketing invisível é uma ótima opção para grandes empresas que sumiram com o tempo, como Nokia, BlackBerry, Kodak e HP - Hewlett - Packard Company, que não são mais sinônimos de qualidades mas lutam para se reerguer, e como marca, precisam de novas estratégias para reconquistar o lugar que um dia ocupou na preferência do consumidor.

O marketing quando bem planejado é uma ferramenta poderosa que ajuda grandes empresas e grandes marcas a alcançarem o seu sucesso.

## 7. REFERÊNCIAS

- ALVES, Elizeu. **MARKETING INVISÍVEL: SIM, ELE ESTÁ AO LADO**, 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/elizeu-alves/17120/marketing-invisivel-sim-ele-esta-ao-lado.html>>. Acessado em: outubro/2017.
- BERGER, Jonah. **O Poder da Influência: As forças invisíveis que moldam nosso comportamento**. 1º Edição, São Paulo: HSM, 2016.
- BORTE, Derrick. **Amor por Contrato**. Título original: **The Joneses**. Filme, 2010.
- FERREIRA, Wilson. **A PRIVATIZAÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS NO FILME “AMOR POR CONTRATO”**. 2012. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/a-privatizacao-das-relacoes-humanas-no-filme-amor-por-contrato/>>. Acessado em: março/2018.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4ª Edição, São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KAIKATI, A.M.; KAIKATI, J.G. **Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously**. California Management Review, Vol. 46 No. 4, 2004. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1394975](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1394975)>. Acessado em: fevereiro/2018.
- LINDSTROM, Martin. **Brandwashed: O LADO OCULTO DO MARKETING**. São Paulo: HSM, 2012.
- MACEDO, Myrian T. **A ÉTICA NO MARKETING INVISÍVEL**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA, São Sebastião, 2014.
- MANZIONE, Sydney. **DEL VALLE: O DESAFIO DE SE MANTER LÍDER**. 2007. Pós-Graduação ESPM SP.

MOUSINHO, André. **MARKETING INVISÍVEL: CONHEÇA O POTENCIAL OCULTO DE SUCESSO DA SUA EMPRESA.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-invisivel/>>. Acessado em: março/2018

OMELHORDOMARKETING. **Marketing Invisível na Web.** Disponível em: <<http://www.omelhordomarketing.com.br/marketing-invisivel-na-web/>>. Acessado em: fevereiro/2018.

PERIAD, Gustavo. **Marketing invisível.** Disponível em: <<http://www.saesp-sp.com.br/boletim-eletronico/33-marketing-invisivel>>. Acessado em: novembro/2017.

PERIARD, G. **Marketing Invisível – Você o vê?** Disponível em <<http://www.sobreadministracao.com/marketing-invisivel-voce-o-ve/>>. Acessado em: outubro/2017.

PORTELLA, Tomás. **Operações Especiais.** Filme, 2015.

WEIR, Peter. **O Show de Truman – O Show da Vida.** Título original: **The Truman Show.** Filme, 1998.