



# PERCEPÇÃO DO MARKETING INVISÍVEL PELO CONSUMIDOR DE UMA CIDADE SATÉLITE DO DISTRITO FEDERAL

**MAURO JACOBINA DE OLIVEIRA JUNIOR**  
**maurojacobina@gmail.com**  
UCB

**JAIRO ALANO DE BITTENCOURT**  
**jairo@ucb.br**  
UCB

**MÁRCIO GOMES DIAS**  
**marcio.dias@ucb.br**  
UCB

**JOSÉ MARIA DE OLIVEIRA**  
**jmoliveira@ucb.br**  
UCB

**CESAR EDUARDO LEITE**  
**cesarl@ucb.br**  
UCB

**Resumo:** O Marketing Invisível vem se solidificando como uma ferramenta estratégica para que as organizações atinjam seus consumidores, haja vista a crítica cada vez mais contundente de especialistas (RIES, 2002; KLEIN, 2002), de que os anúncios publicitários tradicionais são classificados como instrumentos que “sufocam” o consumidor, por se fazerem presentes em lugares em que o público quer apenas relaxar, divertir-se ou realizar qualquer atividade de lazer. Por sua característica de “invisibilidade”, essa nova ferramenta de comunicação não deixa transparecer ao consumidor o caráter ostensivo das estratégias de propaganda tradicionais, porque “ele não quer ser visto diretamente, mas quer ser notado” (Kaikati e Kaikati, 2004). A fortaleza do Marketing Invisível é, por outro lado, um ponto questionado pelos consumidores. Campo de estudo nesta pesquisa, consumidores de Aguas Claras, no Distrito Federal, evidenciaram uma quase inexistente efetividade de uma campanha baseada no Marketing Invisível realizada durante a Copa do Mundo de Futebol, no Brasil. Também, parte dos entrevistados condenou a ação por seu componente aéctico, muito embora a nova geração pesquisada tenha dado a sua permissão para essa prática.

**Palavras Chave:** Marketing Invisível - Consumidor - Invisibilidade - -

## 1. INTRODUÇÃO

A cada dia o mercado de produtos e serviços vem se reinventando -merchandising nos programas televisivos, CRM, e-mail marketing, spans- entre outros.. Com a intenção de encontrar uma nova maneira de conquistar a atenção do consumidor e desbancar a concorrência, as organizações têm apostado em novas técnicas mercadológicas.

Observa-se, no entanto, que o consumidor, do seu lado, aciona mecanismos psicológicos (desligamento psíquico, por exemplo) e técnicos (controle remoto, aplicativos de bloqueio, etc.) para se livrarem da saturação diante das intensas campanhas publicitárias. Seth Godin (2001 apud Kotler & Keller, 2006) aponta que cada norte-americano é alvo, diariamente, de aproximadamente 3 mil mensagens de marketing. Para fugir da baixa conversão provocada pelo excesso de comunicação, e buscando desenvolver relacionamentos mais sólidos com os consumidores, profissionais de marketing passaram a utilizar métodos que distanciem das técnicas publicitárias tradicionais. Uma de tais técnicas é o marketing invisível.

O *Undercover marketing*, *Stealth marketing* ou em português marketing invisível, surgiu com o simples questionamento de como conquistar a atenção dos consumidores saturados por uma enxurrada de informes publicitários diretos e visíveis pela internet, jornais, outdoors, revistas, televisão, rádio e etc. A resposta surge na década de 80, com a criação desse novo conceito, o marketing invisível, que propõe uma comunicação mercadológica, sem deixar transparecer para o cliente de que se trata efetivamente de uma campanha publicitária.

Se por um lado, a ferramenta consegue “atrair a atenção do consumidor sem que ele perceba que se trata de uma forma de propaganda” (Kaikati e Kaikati, 2004) pela ausência da identificação do patrocinador daquela mensagem, por outro, ela aquece ainda mais as críticas em torno da ética no marketing.

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. (DANGELO CAUDURO, 2003, p. 66)

Assim sendo, o objetivo geral do presente artigo é identificar a percepção do consumidor da cidade de Águas Claras sobre o marketing invisível. Já os objetivos específicos consistem em evidenciar se o consumidor conhece essa nova ferramenta promocional e se são capazes de reconhecer uma ação mercadológica quando apoiada pelo marketing invisível, além de demonstrar se existe homogeneidade na percepção sobre a prática do marketing invisível, se tais consumidores já foram influenciados por um tipo de ação semelhante e verificar o componente ético do marketing invisível.

Para isso, utilizou-se na pesquisa o método de amostragem por saturações e ficou evidenciado que, de fato, o marketing cumpre as suas funções, visto que passa quase por despercebida pela sociedade.

Inicialmente, foram trazidos ao presente texto conceitos-chave de marketing e a sua implicação com o marketing invisível. Apresentou-se, também, os elementos da comunicação e promoção no marketing.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing é um conjunto de processos utilizados para distribuir e promover ideias com o escopo de alcançar metas individuais ou organizacionais. Se o profissional de marketing for capaz de entender quais as necessidades do seu cliente, souber desenvolver produtos e serviços de qualidade e conseguir distribuir e promover os produtos com eficiência obterá sucesso, afinal de contas, o cliente se sentirá satisfeito com o serviço prestado com eficiência e qualidade.

Segundo explica Kotler e Keller (2006, p.28): “[...] o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” Os mesmos autores ainda citam a definição de marketing trazida pela American Marketing Association, que é a seguinte:

[...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4)

Para Churchill (2013, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A relação entre o consumidor e a organização é, portanto, o aspecto central do marketing. Acerca de tal relação KOTLER e KELLER (2006, p.34), afirmam que:

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

O principal objetivo do marketing, conforme já citado anteriormente, é atender e satisfazer os desejos dos clientes, ou seja: a relação entre eles deverá dar-se com o intuito precípuo de alcançar, atender e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

Os conceitos de marketing e suas variações estão relacionados diretamente com a percepção do consumidor. Neste aspecto, os profissionais de marketing encontram na comunicação – elemento do composto Promoção - os elementos necessários para desenvolver uma percepção favorável do consumidor em relação à marca e ao produto/serviço ofertado por sua organização.

Campanhas publicitárias, seja via televisão, internet, rádio, ou qualquer outro meio de divulgação, visam, além de levar o conhecimento do produto às pessoas que dele necessitam, “fixar o produto na mente do consumidor.” (DIAS, 2003, p. 272)

A comunicação é formada por vários elementos que “envolve distribuição, logística, propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, assessoria de imprensa e força de vendas.” (COBRA, 2009, p. 17). Outras atividades ainda poderão ser adicionadas a este composto, tais como vendas, marketing direto; promoção de eventos; comunicação no ponto-de-venda; atendimento ao cliente; comunicação pela Internet; embalagem (DIAS, 2003).

Cobra (2009, p. 298) afirma que a propaganda é a alma do negócio. Churchill (2013) menciona que a propaganda se faz necessária para explicar o que é o serviço e como ele irá beneficiar o comprador. O conceito de propaganda é trazido por Bennett (2001, apud Churchill, 2013, p. 452), que a conceitua como “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”.

A promoção de vendas engloba um conjunto de ferramentas promocionais que têm por objetivo estimular o consumo para que seja ampliado o número de vendas. Com a promoção de vendas os consumidores sentem-se incentivados a consumir diante dos benefícios que lhes são concedidos. Kotler e Keller (2006, p. 586) apontam que fazem parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor: a) o oferecimento de amostras para que o consumidor experimente o produto; b) distribuição de cupons que garantem desconto na compra de determinado produto; c) sistema de amortização de preços para compras futuras; d) oferecimento de descontos sobre os preços originais dos produtos.

Por sua vez, o marketing de relacionamento demonstra ser um instrumento fundamental para o processo de fidelização dos clientes. Ele permite que haja a participação da empresa nas compras realizadas pelos consumidores e também torna possível que sejam determinadas as necessidades e anseios do mercado. Com isso, torna-se possível que sejam traçadas estratégias e realizadas ações com o escopo de abranger uma determinada clientela.

Passando adiante, observa-se que o merchandising é uma técnica de exposição direta de determinado produto. Para Blessa (2001) merchandising: “é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade.”

Por sua vez, Silva (1990, p.15) aponta que o merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Conforme apontam Kotler & Keller (2006, p. 586), cada norte-americano é alvo, diariamente, de aproximadamente 3 mil mensagens de marketing. Diante disso, pode ser observado que o consumidor está ficando cada vez mais saturado, com as intensas campanhas publicitárias. Visando alterar tais números, e buscando desenvolver um melhor relacionamento com os consumidores, profissionais de marketing passaram a utilizar métodos que sejam mais pessoais, baseados na técnica denominada marketing de guerrilha.

As técnicas do marketing de guerrilha na comunicação mercadológica foram desenvolvidas pelo publicitário Jay Conrad Levinson, na década de 1980, e têm o objetivo primordial de atrair a atenção de um público que já está cansado de receber incontáveis anúncios publicitários.

O termo “guerrilha” teve origem nas guerras bélicas, onde exércitos menos numerosos e com menor poder de fogo inovavam no ataque visando compensar o menor poder e otimizar recursos. Segundo os autores Margolis e Garrian (2009, p. 16) “táticas de guerrilha, nos termos militares, foram criadas pelo exército que não tinha recursos para atingir os seus objetivos políticos e militares através dos métodos tradicionais. Por isso, eles tiveram que usar os recursos disponíveis e serem criativos na maneira como se aproximar e entrar em combate.”

Com base em tal definição pode ser percebida uma relação entre a concorrência mercadológica e a guerrilha bélica, visto que as empresas buscam alternativas para serem mais bem sucedidas ao se comunicar com o público e alcançar os resultados almejados.

Segundo Cavalcante (2012, p. 20), o "marketing de guerrilha é destinado ao empreendedor com um sonho grande, mas com pouca verba para realizá-lo". Vale dizer que uma empresa pequena poderá ter os mesmos objetivos que uma grande companhia, porém, a empresa pequena, por não dispor de tantos recursos financeiros, precisará de uma melhor estratégia para alcançar os objetivos almejados.

O marketing tradicional costuma valorizar na comunicação os seus aspectos racionais, apesar de não desconsiderar o lado emocional. Diferentemente, o marketing de guerrilha objetiva atingir mais o lado psicológico e sensorial, por acreditar que os recursos visuais, auditivos e cinéticos são fundamentais para aumentar o reconhecimento da marca.<sup>1</sup>

O marketing de guerrilha no composto comunicacional utiliza diversas técnicas para alcançar os resultados almejados. Uma dessas técnicas é o marketing invisível. (LEVINSON, 2010). Trata-se de uma inovadora ferramenta mercadológica que busca alcançar a atenção do consumidor ao adentrar no seu íntimo, perpetrando no seu escudo defensivo e incentivando-as a consumir o produto divulgado.

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. Segundo o Kaikati e Kaikati (2004), 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.<sup>2</sup>

Trata-se do meio mais atual de uma empresa atingir seus consumidores, pois a maioria dos anúncios publicitários vem perdendo a credibilidade por "sufocar" o consumidor, estando presentes em lugares aos quais o público quer apenas relaxar, se divertir ou realizar qualquer atividade de lazer. Já o marketing invisível, segundo Kaikati e Kaikati (2004), não deixa transparecer essa sensação ao consumidor, porque ele não quer ser visto diretamente, mas quer ser notado.

Conforme relatam os mesmos autores, uma das técnicas utilizadas no *stealth marketing* é a técnica dos *Brand Pushers*<sup>3</sup> (HUBA, 2005), onde temos como exemplo, as constantes contratações de atores ou pessoas influentes em grupos sociais, para que o mesmo comente bem sobre determinado produto naquele círculo de relacionamento, sem que as pessoas percebam que ele está sendo pago, ou recebendo algo em troca para isso. Desta forma, utilizam pessoas influentes, agindo teoricamente de forma natural, usando roupas de determinada marca ou postando fotos de comida de um restaurante, sem divulgar que estão sendo patrocinados. Além disso, Kaikati e Kaikati (2004) relataram também o uso de

<sup>1</sup> ZENATO, Rafael Beltrame. Marketing de guerrilha: estratégias e táticas em campanhas de baixo investimento em mídia. UFRGS, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre/RS: 2013. p.43.

<sup>2</sup> Since wary and cynical viewers are bombarded with an ever-increasing number of advertising messages, they immediately tend to put up their defenses as they detect they are being sold something. Marketers must therefore rely on more subtle methods of communicating a message to their consumers. Stealth marketing attempts to catch people at their most vulnerable by identifying the weak spot in their defensive shields. Stealth marketing represents the latest in a long line of marketers' attempts to get their brands noticed in a crowded marketplace by flying below the consumers' radar. It is considered to be a viable alternative to conventional advertising because it is perceived as softer and more personal than traditional advertising. (KAIKATI E KAIKATI, 2004, p. 1)

<sup>3</sup> Brand pushers. Definition: Hired actors who approach people in real-life situations to slip them a commercial message. Stealth marketing usage: Sony Ericsson T68i camera phone campaign that hired actors to pose as tourists, Freedom Tobacco pays "leaners" in bars. Buzz marketing usage: Mini Cooper hiring professionals to drive around cities with the car bolted to the top of a Hummer. (HUBA, 2005)

marketing viral, marketing de celebridades, *bait-and-tease* marketing, marketing em vídeo games e em músicas.

Um exemplo real de marketing invisível foi o caso da copa do mundo de 2010 quando a seleção brasileira entrou em campo contra a seleção da Costa do Marfim. Na ocasião, o jogador Luis Fabiano, após fazer o gol bateu o punho no peito em comemoração. Todos acharam que foi um símbolo de amor à pátria, quando na verdade foi uma reprodução de um gesto da propaganda da Brahma: “O ser brahmeiro” (PERIARD, 2015).

Figura 1 - Jogador Luiz Fabiano realizando o gesto de “O ser brahmeiro”.



Fonte: [https://beimplicit.files.wordpress.com/2012/11/luisfabiano2\\_efe\\_jpg\\_3.jpg](https://beimplicit.files.wordpress.com/2012/11/luisfabiano2_efe_jpg_3.jpg)

Outras sugestões de marketing invisível foram citadas em uma reportagem do jornal “New York Daily News”, de 18/10/2010. O repórter Jacob E. Osterhout citou casos como o do telefone celular BlackBerry Peral, onde uma atriz flertava com outras pessoas e entregavam-lhes o aparelho telefônico para que estes digitassem o número de seus telefones e com isso experimentassem o aparelho.

Na mesma reportagem também foi citada a ocorrência do marketing invisível no filme “Amor por Contrato” (o título original é The Joneses). O filme, segundo TEIXEIRA (2015), apresenta o seguinte roteiro:

Figura 2: filme, Amor por Contrato.



Fonte: <http://negociosenetwork.blogspot.com.br/2012/03/marketing-invisivel-alternativa.html>

Tanto Steve (David Duchovny) e sua esposa Kate (Demi Moore) quanto seus filhos Mick (Ben Hollingsworth) e Jenn (Amber Heard) são bonitos, populares e confiantes. Eles possuem a melhor casa, com a decoração dos sonhos e todos os hábitos e objetos de consumo desejados por todos as pessoas presentes em suas vidas. Obviamente, com uma vida perfeita e cheia de luxo, a família provoca a inveja dos vizinhos, especialmente em Larry (Gary Cole) e Summer Symonds (Glenn Headly). Só que este é exatamente o desejo que os Jones querem causar. A família perfeita, na verdade, não existe, pois eles são funcionárias da empresa LifeImage.

Há quem questione a condição ética na prática do marketing invisível. Esta aparece diretamente relacionada ao exercício da cidadania e, por isso, as relações comerciais e institucionais devem ser pautadas com respeito, responsabilidade, transparência, veracidade, compromisso, lealdade, dentre outros atributos.

Porém, com o grande e exacerbado crescimento da concorrência, passou a ser indispensável o planejamento de ações mercadológicas que promovam reais vantagens competitivas no perde/ganha do mercado. Diante de tal necessidade as empresas começaram a utilizar práticas desleais e antiéticas com o escopo de alcançar cada vez mais clientes. Kaikati e Kaikati (2004) apontam que o marketing invisível é considerado por alguns um ato de desespero por parte da indústria marqueteira. Os autores afirmam que o fato de contratar atores para uma campanha de marketing invisível pode ser considerado tão invasivo quanto uma campanha de telemarketing.

Contudo, há uma diferença: na campanha de telemarketing o objetivo da campanha é claro apesar de ser extremamente invasivo. Já a campanha publicitária que usa o marketing invisível além de ser igualmente invasiva busca alcançar o seu objetivo de forma enganosa, sorrateira, sem que o consumidor descubra que está sendo manipulado. Esse é o ponto fraco do marketing invisível; ele busca manipular os consumidores – o que pode ser considerada uma violação ética.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Para o desenvolvimento desse estudo, foi construída uma metodologia estruturada em três bases. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foram definidos conceitos de marketing, sua relação com o consumidor e também os seus elementos; marketing de guerrilha; e por fim marketing invisível. Também foi realizada uma pesquisa de casos variados do marketing invisível, objeto da pesquisa deste trabalho, para uma análise mais adequada deste tipo de estratégia.

Em seguida foi realizada uma pesquisa exploratória com objetivo de criar maior familiaridade como o marketing invisível, tendo em vista que este ainda é pouco conhecido. A pesquisa exploratória é um “[...] estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer”. (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995, p. 320)

Por fim, realizou-se uma análise qualitativa de dados através da aplicação de entrevista ao público alvo do presente trabalho, cujo objeto de estudo é o marketing invisível e percepção do consumidor a respeito de tal técnica.

Para a coleta de dados, foi utilizado um *tablet*, onde se exibiu um vídeo dos jogadores Luís Fabiano e Júlio Cesar: “eu sou guerreiro”. Quanto ao método da pesquisa, utilizou-se a amostragem por saturação. Tal método consiste em “[...] uma ferramenta conceitual frequentemente empregada nos relatórios de investigações qualitativas em diferentes áreas. É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes.” (FONTANELLA; RICAS;

TURATO, 2008, p. 17). “A saturação é o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado.” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 20) Além disso, observa-se que “a saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado. É um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações.” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 21)

Foi interrompida a coleta de dados assim que foram constatados elementos suficientes a embasar a pesquisa realizada. Para obtenção de resultados acerca do uso do *stealth marketing* foi realizada uma pesquisa de campo com consumidores da cidade satélite Águas Claras (Distrito Federal).

Visando explicitar possíveis divergências de pontos de vistas quanto ao tema, a população entrevistada foi agrupada conforme as seguintes gerações:

A Geração dos Boomers – nascidos entre 1945 e 1965 – foi por muito tempo o foco principal das campanhas publicitárias, tendo em vista o grande boom neonatal ocorrido após a Segunda Guerra Mundial. Tal geração pode ser considerada como a geração que mudou o mundo, tendo em vista que tal geração reunia as seguintes características: revolucionários; disciplinadores; céticos quanto à autoridade; independentes; transformadores; trabalham sobre pressão; e dão prioridade ao trabalho. (VALERIANO DE BRITO, 2013)

A Geração X – composta pelos nascidos entre 1965 e 1977 – é formada, em uma boa parte, pelos filhos dos boomers. Dentre as mudanças comportamentais que são presentes nessa geração, mas não na geração anterior estão a incredulidade em Deus, e a liberação do sexo antes do casamento, dentre outros.

Quanto às características de tal geração, apontam-se as seguintes: busca pela individualidade, porém com a convivência em grupo; maturidade; escolha por produtos de melhor qualidade, tornando-se mais exigentes; valorização do sexo oposto; busca por seus direitos; menor respeito à família; e procura por liberdade. (VALERIANO DE BRITO, 2013)

A Geração Y – nascidos entre 1977 e 2000 – é uma geração que está sempre conectada, “antena” aos acontecimentos mundiais e em busca de mudanças e coisas novas. Observa-se que tal geração procura obter informações da forma mais fácil e rápida.

Essa geração também apresenta um desejo constante por novas experiências, o que no trabalho resulta em querer uma ascensão rápida, que a promova de cargos em períodos relativamente curtos e de maneira contínua. Os perfis da Geração X e Y são bastante diferentes quando colocados em comparação os seus comportamentos. Enquanto o X prefere tranquilidade o Y quer movimento; o Y deseja inovar a qualquer custo, já o X prefere a estabilidade e o equilíbrio. Tais contrastes apresentam uma dificuldade para as empresas que possuem colaboradores da Geração X subordinados a Geração Y. (VALERIANO DE BRITO, 2013)

A Geração Z – nascida após 2000 –, por sua vez, ainda não foi inserida no mercado de trabalho, mas é marcada por jovens individualistas e tendentes a serem antissociais. Observa-se que tal geração já não tem os mesmos valores familiares que as gerações anteriores tinham. Tal geração apresenta um perfil mais imediatista; querem tudo para agora e não têm paciência para esperar ou para/com as pessoas mais velhas, o que pode sugerir “sérios problemas no mercado de trabalho, quando serão exigidas habilidades para se trabalhar em equipe.” (VALERIANO DE BRITO, 2013)

Por fim, o registro dos dados coletados foi feito em um tablet utilizado pelo pesquisador e os dados foram analisados por meio de gráficos produzidos em planilhas do Microsoft Excel.



## 4. ANALISE DE DADOS

A presente tabela foi utilizada para compilar os dados obtidos através da entrevista. Foi entrevistado um total de 100 (cem) pessoas e a coleta de dados foi interrompida por meio de saturação, haja vista que o acréscimo de dados e informações não alteraria a compreensão do fenômeno estudado.

TABELA 1

Entrevista	Sexo	BOOMERS (1945 a 1965)	Geração X (1965 a 1977)	Geração Y (1977 a 2000)	Geração Z (após 2000)	Total
Acham que o gesto realizado representa amor a patria	M	11	14	15	10	100
	F	10	11	17	12	
Identificou que se tratava de uma ação de marketing	M	0	0	0	0	0
	F	0	0	0	0	
Já ouviram falar em marketing invisível	M	0	0	2	0	2
	F	0	0	0	0	
Já foi influenciado(a) pelo marketing invisível	M	0	0	2	0	2
	F	0	0	0	0	
Percepção positiva do MKT Invisível	M	0	2	12	10	42
	F	0	0	6	12	
Percepção negativa do MKT Invisível	M	11	12	3	0	58
	F	10	11	11	0	

Fonte: Elaboração Própria

Quando o objetivo do marketing invisível for construir um processo comunicacional entre consumidor e empresa sem evidenciar os objetivos de marketing, uma campanha promocional baseada em gestos ou palavras que não envolvam diretamente a marca do produto poderá ser considerada como altamente eficaz? É o que sinaliza os entrevistados dessa pesquisa ao serem testados com a campanha “ser brahmeiro” desenvolvida pela cervejaria Brahma em 2014. Frente a um dos vídeos produzidos dentro dessa campanha, nenhum representante da amostra pesquisada associou a mensagem a uma campanha publicitária.

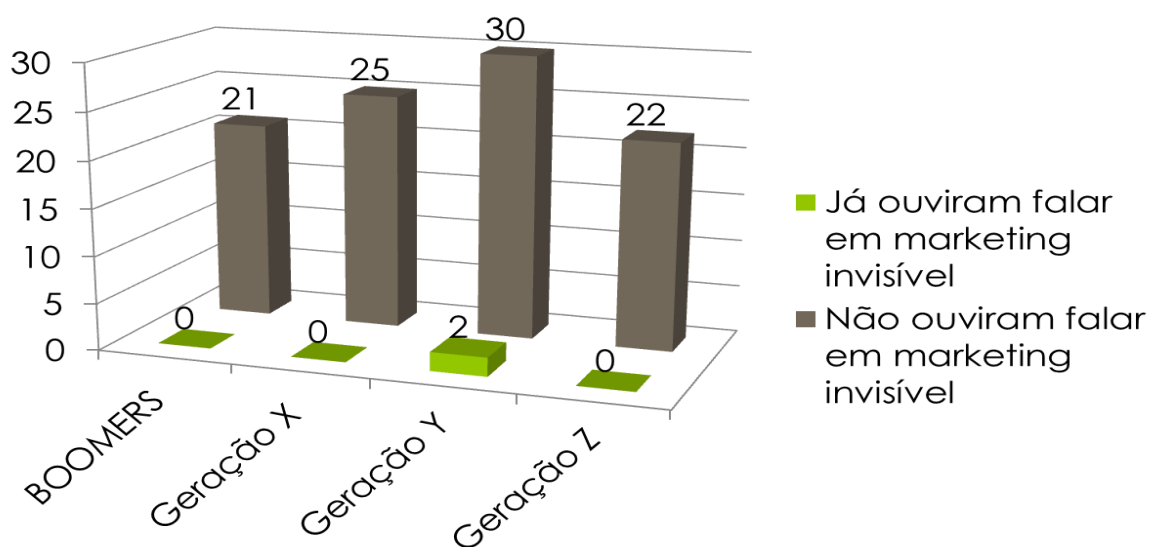
Gráfico 1



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 2

### Já ouviram falar em marketing invisível

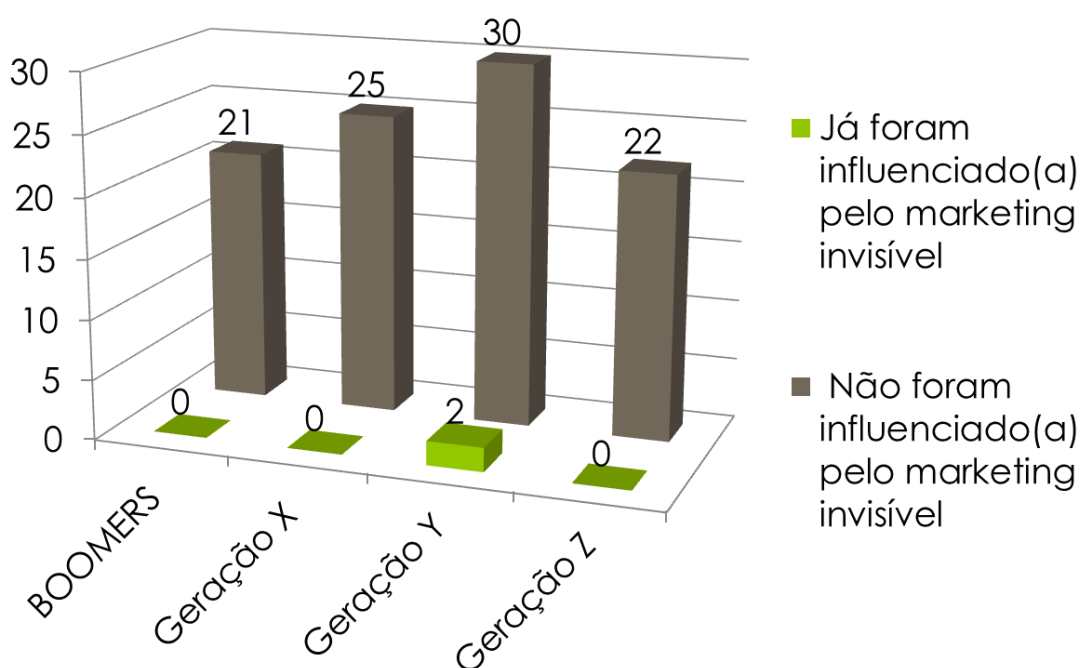


Fonte: Elaboração Própria

Se por um lado, esse tipo de marketing invisível – sem referência a um produto ou marca – se mostra eficiente, por outro, há de se considerar a provável baixa eficácia na produção de impactos sobre o resultado imediato de vendas. Sem fazer qualquer associação entre o discurso presente no vídeo e um desejo ou ato de consumo de cerveja, 100% dos entrevistados associaram o gesto evidenciado na campanha a uma demonstração de patriotismo dos jogadores.

Gráfico 3

### Já foi influenciado(a) pelo marketing invisível



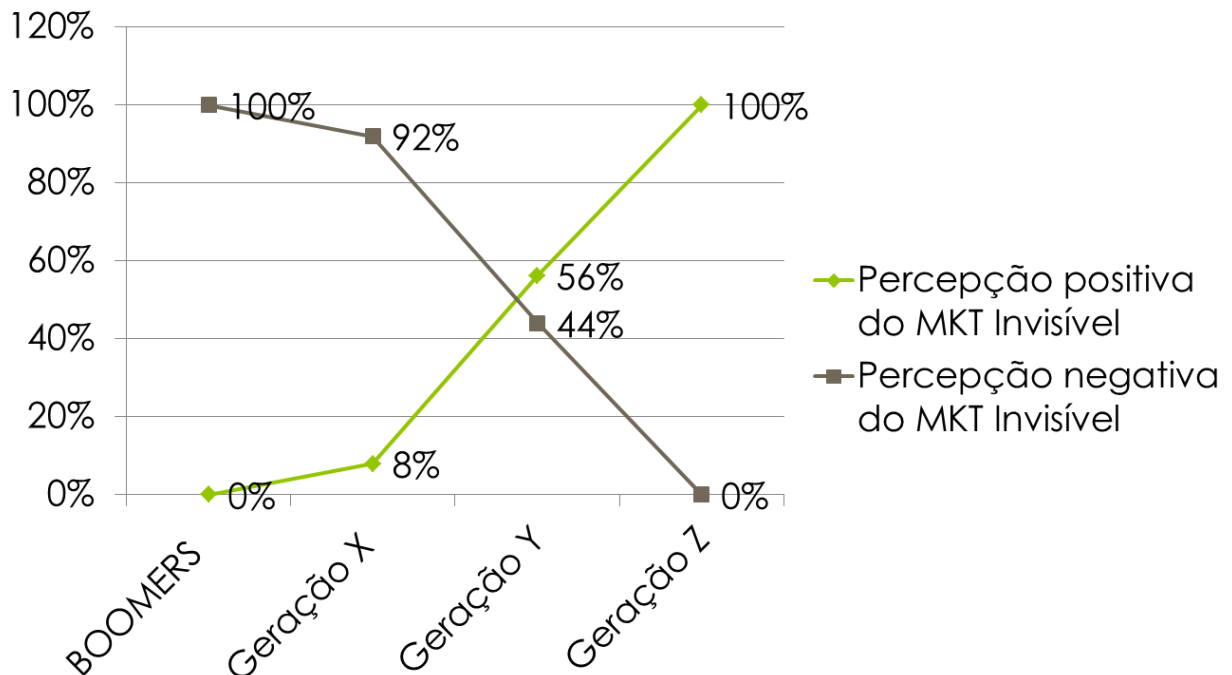
Fonte: Elaboração Própria

Uma leitura apressada desses resultados pode levar à conclusão de ser esse tipo de campanha um investimento sem retorno. Nesse aspecto, deve ser salientado o efeito subliminar que uma ação de marketing invisível pode gerar no inconsciente do consumidor, levando-o a consumir de um produto ou de uma marca sem considerarem- no campo racional, do consciente -, que tal decisão de compra foi influenciada pelo marketing invisível.

Fora dois entre os 100 entrevistados – ambos da área de marketing - que conheciam o conceito de “Marketing Invisível”, todo o restante desconhecia a terminologia. Mesmo após o esclarecimento de que o vídeo em análise tratava-se de uma ação publicitária, e tendo conhecimento de outros tipos existentes de marketing invisível – como a visibilidade dada a marcas e produtos em sites de internet por “blogueiras” -, apenas dois dos cem entrevistados da amostra pesquisada concluíram ter adquirido um produto influenciado para ação de marketing invisível. Seria esse resultado a comprovação de estarmos de frente a uma estratégia de baixo impacto?

Este estudo buscou também analisar a percepção da técnica de acordo com as diferentes gerações de consumidores e interpretar a existência de homogeneidade na percepção sobre a prática do marketing invisível. Quando se caminha nessa direção, é flagrante como as percepções sobre a ferramenta em questão se distanciam, à medida que se distanciam também os entrevistados no quesito idade. O julgamento quanto ao caráter ético do marketing invisível torna-se cada vez mais duro à medida que se avança a idade entre as gerações dos entrevistados.

Gráfico 4



Fonte: Elaboração Própria

Dentre as pessoas entrevistadas, todas da geração Boomers 100% apontaram uma percepção negativa sobre o marketing invisível. Já nos entrevistados da geração X, 92% pessoas, colocaram-se contra o marketing invisível e apenas 8% se posicionaram favoravelmente. Quanto à geração Y e Z observou-se dados inversos às gerações anteriores. 56% da Geração Y posicionaram favoravelmente ao marketing invisível e 44% foram contrários. Por sua vez, na Geração Z, 100% dos entrevistados posicionaram-se favoravelmente ao marketing invisível.

Esta postura antagônica observada entre as gerações – principalmente entre os boomers (com mais de 60 anos) e os jovens com até 16 anos da Geração Z, sinaliza para os profissionais de marketing que o julgamento da conduta ética perde força entre a juventude estudada. A percepção do consumidor mudou ao longo das gerações tendo em vista que os valores dos mesmos mudaram com o decorrer do tempo, onde as gerações atuais (Y e Z) foram muito mais receptivas à prática do marketing invisível do que as gerações anteriores (B e X).

Essa divergência de opiniões é bem evidente, pois colocando o tempo como referencial fica claro que se trata de realidades diferentes. Os mais jovens consideram que não há problemas no uso do marketing invisível. Questiona-se, então, se há um sinal de permissão das novas gerações para continuarem a ser acessados pelo marketing invisível.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing invisível vem sendo colocado em prática, principalmente, através da contratação de atores ou pessoas influentes em grupos sociais, para que o mesmo comente bem de um determinado produto no seu círculo de influência, sem que as pessoas percebam que ele está sendo pago, ou recebendo algo em troca para isso.

Desta forma, utiliza-se de personalidades agindo, teoricamente, como pessoas comuns, que passam pelos mesmos locais, ou que frequentam as mesmas comunidades usando tanto roupas de determinada marca ou validando produtos e marcas, sem divulgar que estão sendo patrocinados. A sua eficácia, no entanto, exige uma medição mais profunda, pois nem todo tipo de ação de marketing invisível leva a uma reação positiva imediata do consumidor.

Vale observar que tal técnica carece de uma análise cuidadosa sobre seus limites éticos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, visando delimitar seus parâmetros e possibilidade de incidência. Conforme se vislumbra no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária devem ser respeitados os seguintes preceitos: todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social; deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios; deve respeitar a atividade publicitária de forma que não desmereça a confiança do público nos serviços prestados pela publicidade.

Se as regulamentações estabelecidas pelo CONAR não criam parâmetros claros dos limites de ação publicitária, por outro, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Isso não ocorre com a prática do marketing invisível, o que nos leva a concluir que, ferindo as regras legais, o marketing invisível fere também o aspecto ético.

## 6. REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda** – São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm). Acessado em 08 de jun. de 2016.

CAVALCANTE, Chico. **Manual do marketing de guerrilha: soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor Para Os Clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 08 de jun. de 2016.

DANGELO CAUDURO, André. **A Ética no Marketing**. RAC - Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 4, outubro-dezembro, 2003, pp. 55-75 Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, Brasil.

DIAS, S.R. et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: **contribuições teóricas**. **Cad. Saúde Pública** v.24 n.1 Rio de Janeiro Jan. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2008000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2008000100003)> Acessado em 04 de abr. de 2016.

HUBA, Jackie. **Exposing stealth marketing**. 2005. Disponível em: [http://jackiehuba.com/2005/01/exposing\\_stealt.html](http://jackiehuba.com/2005/01/exposing_stealt.html). Acessado em 28 de abr. de 2015.

KAIKATI, A.M.; KAIKATI, J.G. Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. **California Management Review**, v. 46 n. 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 9 de set. de 2015.

KAMLOT, Daniel; FONSECA, Cristiano Rabello Pádua da. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso**. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis/SC: 2010. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2010/2010\\_EMA81.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA81.pdf). Acessado em 27 de out. de 2015.

KLEIN, Naomi. **No Logo: a Tirania das Marcas Em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. **Mais com menos: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional**. Artigo apresentado na Divisão Temática - Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Ano IX, n. 03 - Março/2012. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2013/janeiro/marketing\\_guerrilha\\_publicidade.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/janeiro/marketing_guerrilha_publicidade.pdf) Acessado em 27 de out. de 2015.

MARGOLIS, Jonathan; GARRIGAN, Patrick. **Marketing de guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

OMELHORDOMARKETING. **Marketing Invisível na Web**. Disponível em: <http://www.omelhordomarketing.com.br/marketing-invisivel-na-web/>. Acessado em 10 de set. de 2015.

PERIAD, Gustavo. **Marketing invisível**. Disponível em: <http://www.saesp-sp.com.br/boletim-eletronico/33-marketing-invisivel>. Acessado em 20 de set. de 2015.

PERIARD, G. **Marketing Invisível – Você o vê?** Disponível em <http://www.sobreadministracao.com/marketing-invisivel-voce-o-ve/> Acessado em 7 de set. de 2015.

PEXE, Fábio Augusto. **Marketing invisível. Você já viu?** Disponível em: <  
<http://fmanha.com.br/blogs/cartasnamanga/2015/02/02/marketing-invisivel-voce-ja-viu/comment-page-1/>>  
Acessado em 19 Setembro de 2015.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista Saúde Pública**, v.29 n.4, 1995. Departamento de Prática de Saúde Pública da Faculdade de Saúde Pública - Universidade de São Paulo – Brasil. Disponível em: [.http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10](http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10). Acessado em 15 de set. de 2105.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda:** Da mídia paga á mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus 2002.

TEIXEIRA, Gabriela. **As estratégias do Marketing Invisível.** Disponível em:  
<http://sistematicas.com.br/2015/01/14/as-estrategias-do-marketing-invisivel/>. Acessado em 20 de set. de 2015.

SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo.** São Paulo: Atlas, 1990.

TEIXEIRA, Samara. **Filmes que inspiram:** Amor por Contrato. Disponível em:  
<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/dicas-emprego/filmes-que-inspiram-amor-por-contrato/>. Acessado em 24 de set. de 2015.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Pierre Bordieu:** a teoria na prática. Revista de Administração Pública, n. 40, p. 27-56, 2006a.

VALERIANO DE BRITO, Marco Paulo. **As gerações boomer, baby boomer, x, y, z.** Disponível em:  
<http://advivo.com.br/blog/marco-paulo-valeriano-de-brito/as-geracoes-boomer-baby-boomer-x-y-z>. Acessado em 10 de abr. de 2016.

ZENATO, Rafael Beltrame. **Marketing de guerrilha: estratégias e táticas em campanhas de baixo investimento em mídia.** UFRGS, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre/RS: 2