

ETEC “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Aline Trinchette Dias

Bianca Guimarães Carlini

Brida Fernandes Dourado

Leonardo Henrique da Silva Lourenço

**ANÁLISE SOBRE A PRESENÇA DO MARKETING INVISÍVEL NA
MÍDIA TELEVISIVA E SUA PERCEPÇÃO PELOS
TELESPECTADORES**

**Araraquara
2018**

Aline Trinchette Dias
Bianca Guimarães Carlini
Brida Fernandes Dourado
Leonardo Henrique da Silva Lourenço

**ANÁLISE SOBRE A PRESENÇA DO MARKETING INVISÍVEL NA
MÍDIA TELEVISIVA E SUA PERCEPÇÃO PELOS
TELESPECTADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Etec "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação dos Professores Emerson Aparecido Augusto e Gabriela Messias da Silva.

Araraquara
2018

Aline Trinchette Dias
Bianca Guimarães Carlini
Brida Fernandes Dourado
Leonardo Henrique da Silva Lourenço

**ANÁLISE SOBRE A PRESENÇA DO MARKETING INVISÍVEL NA
MÍDIA TELEVISIVA E SUA PERCEPÇÃO PELOS
TELESPECTADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 26 de Novembro de 2018.

Banca Examinadora:

Profº Orientador Emerson Aparecido Augusto

Profª Orientadora Gabriela Messias da Silva

Profº Avaliador Célio Tiago Marcato

Dedicamos esta obra a Deus.

AGRADECIMENTO

Gostaríamos de agradecer a todos que contribuíram de alguma forma para o sucesso na realização deste trabalho, não será possível listar cada um dos envolvidos, pois seria inevitável se esquecer de alguém. Agradecemos a todos em nossa volta que, direta ou indiretamente, nos fazem humanos como somos e também nos dão a inspiração necessária para que possamos ter a capacidade de criar o presente trabalho.

Uma longa caminhada começa com o primeiro passo.

LAO-TSÉ

RESUMO

No mundo globalizado, a competitividade se torna cada vez mais acirrada perante o crescente número de concorrentes, e o avanço da tecnologia derruba ainda mais barreiras na influência que exercem sobre o mercado consumidor. Desde que essa onda de crescimento no consumo começou no fim da década de 40 com o pós-guerra, as empresas tem se adaptado para reinventar seus produtos, com a necessidade de identificar tendências de consumo, e satisfazer seus consumidores. Essa pesquisa e relação com o cliente feita antes da compra é denominada marketing, tendo em vista trabalhar com a relação entre empresa e os consumidores, numa troca mútua de satisfação e lucro. Suas atividades envolvem um grande processo na captação de clientes, lançando uma campanha para atingir seu público alvo, e também trabalhar o pós-venda, tendo em vista a fidelização de seus clientes. Dentro desse cenário de exposição da marca está a vertente do marketing invisível, tema de pesquisa deste trabalho, que tem como objetivo principal atingir os consumidores de uma forma mais sutil, associando a marca a outros elementos visuais e não o expondo diretamente. Temos como objetivo apresentar a forma que ele é utilizado, em especial pelas mídias televisivas, e qual a sua influência final sobre a decisão de compra de um possível consumidor. Assim, o trabalho foi dividido em 4 principais pontos. Num primeiro momento foi feita a análise teórica do marketing, onde o assunto será aprofundado para a fundamentação necessária ao restante do conteúdo. No segundo ponto, foi especificado o conceito de marketing invisível, registrando suas particularidades e modo de ação. Na terceira parte foi elaborada uma pesquisa avaliativa que teve como objetivo principal identificar o nível de conhecimento dos entrevistados sobre o tema, e também quais os principais produtos que eles foram estimulados a consumir. Na quarta e última parte, foi feita a análise crítica dos dados, onde foram obtidas as respostas necessárias para responder os objetivos inicialmente propostos.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação Mercadológica. Consumo. Clientes.

ABSTRACT

In the globalized world, the trend of becoming increasingly relevant to a larger number of customers, and the advancement of technology further barriers in the influence on the consumer market. Companies that have begun to recover to begin the 1940s with the decision-making process to reinvent their products, with their own profit management, and their own consumers. This research and the relationship with the customer made before the purchase is called marketing, in order to work with a relationship between the company and the customers, and a mutual exchange of satisfaction and profit. Its activities involve a great process of attracting customers, launching a campaign for its target audience, and also work after sales, with a view to customer loyalty. This article is not intended to be an object of this article, and is subject to the terms of this article. It aims to present the way it is used, especially the television averages, and what its final influence on the purchase of a potential consumer. Thus, the work was divided into 4 safe points. The first year was made a theoretical analysis of marketing, where the subject will be deepened for a reasoning necessary to reserve the content. In the second point, the concept of invisible marketing was specified, recording its particularities and mode of action. In the third part, a research was elaborated that has as main objective the level of knowledge of the interviewees on the subject, as well as the main products that were stimulated to consume. In the last part, a critical analysis of the data was made, considered useful and answered to respond to the initially proposed objectives.

Keywords: Marketing. Marketing Communication. Expenditure. Customers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
1.1 Conceituação de marketing.....	10
1.2 História do marketing.....	10
1.3 Objetivos do marketing.....	12
1.4 Marketing de relacionamento	13
1.5 Merchandising	14
1.5.1 Historia do merchandising	15
1.6 Marketing de guerrilha	16
1.7 Marketing invisível	17
2 MARKETING INVISÍVEL	19
2.1 Conceituação.....	19
2.2 Utilização.....	19
2.3 Objetivos	20
2.4 Vantagens	20
3 PESQUISA AVALIATIVA	22
3.1 Avaliação de dados	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	32
ANEXOS.....	33

INTRODUÇÃO

A necessidade de criação de novas técnicas de propaganda se faz cada vez mais necessária no mundo, porque a atual acaba não atingindo o público da maneira que devia atingir, pois a quantidade de campanhas publicitárias é imensa e faz com que a maioria delas fatalmente acabe sendo ignoradas.

Já faz um tempo que o consumidor está farto dessa propaganda tradicional que demonstra ser repetitiva e cansativa com seus anúncios na televisão, rádio, panfletos, outdoor, dentre outros meios de comunicação.

Tentando atrair a atenção dos consumidores de uma forma diferente, as empresas criaram o chamado marketing invisível, que vem com a proposta de não indicar seu produto diretamente, mas sim outra perspectiva mais sutil de mostrá-lo para seu público alvo.

Seria o marketing invisível uma ferramenta eficaz para atingir o público alvejado?

A apresentação dessa forma de publicidade, não irá ferir eticamente o público de uma maneira geral?

O objetivo do presente trabalho é analisar as capacidades do marketing invisível que é usado constantemente pela mídia televisiva, buscando principalmente compreender de maneira geral os métodos em que ele é utilizado, e também a percepção do consumidor da maneira que ele é mostrado.

Este trabalho busca também compreender e registrar, através de pesquisas, o impacto do marketing invisível sobre seus consumidores, identificando desde a forma que eles são abordados até como ela age, se diferenciando da propaganda tradicional.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Conceituação de Marketing

Ao serem analisados os conceitos do marketing, é notável a constante evolução do modo como mundo usa essa ferramenta. Com a sua utilização na era digital cada vez mais diversificada e presente, a forma como utilizamos sofrerá uma evolução cada vez maior no modo em que as organizações se comunicam com o mercado consumidor.

Sendo assim, chega-se à conclusão que todo projeto de planejamento de uma empresa, com seus meios e produtos, tem como objetivo final a satisfação das necessidades de seus clientes.

Segundo Kotler (1998), “O marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Levando este conceito à realidade das empresas, é possível afirmar que o objetivo principal do marketing é atrair novos consumidores e manter uma relação lucrativa com eles, buscando maximizar suas vendas e fidelizar atuais clientes.

1.2 História do marketing

Pode-se dizer que o marketing teve seu início na era do escambo, quando se produzia e se realizava um tipo de troca de produtos para suprir as necessidades dos povoados. Porém, o termo em si começou com a revolução industrial, no qual, o consumidor tornou-se o foco a ser explorado pelas indústrias que surgiam.

No século passado, o marketing tem sido desenvolvido de forma surpreendente, acompanhando o crescimento constante da indústria. Os conceitos têm sido igualmente atualizados com a perspectiva do mercado consumidor.

No final primeira metade do século XX, com a difusão rápida do telefone e do rádio, ocorre uma primeira grande revolução de comunicação em massa no mundo moderno. O marketing ganhou espaço e atenção dos empresários, que viam nessa ferramenta uma forma de se comunicar, sem rodeios, diretamente com a população consumidora. A abertura desse canal de comunicação gerou um efeito cascata no segmento fonográfico, com a popularização da música da época e também assim abriu um leque de novos negócios da área, com ênfase nas propagandas que chegavam para cada vez mais pessoas.

Nessa época, o setor de comunicação das empresas costumavam utilizar vinhetas divulgadas no rádio para atrair a atenção dos consumidores à seu produto ou empresa, contratando personalidades da música ou locutores para fazer a narração.

Com o telefone presente cada vez mais presente no cotidiano da população, surge aí também o telemarketing, uma técnica que até hoje em dia se mostra popular.

No final da década de 60 e no começo da década de 70 surge um meio que se mostrou como a segunda grande revolução da comunicação em massa no século XX. A difusão da televisão entre a população mudou o modo como as pessoas viam o mundo e também mudou como as empresas se relacionavam com os consumidores.

Até então, era possível uma empresa divulgar seus produtos através do som (principalmente no rádio), em cartazes, jornais ou outdoors e também verbalmente, no boca a boca da população.

Esse meio de divulgação sem precedentes reuniu esses três fatores numa tela e foi um sucesso absoluto. Logo perceberam o poder de persuasão daquele aparelho, e a verba de anúncios na televisão superou a do rádio e dos outros meios em poucos anos. Gigantes da mídia tomaram conta desse mercado e cresceram exponencialmente com as receitas dela obtida.

Entre diversos pensadores que ao longo do século XX registraram seus pensamentos nas mais variadas obras, todos expunham em comum o marketing como uma ação cada vez mais necessária para o sucesso das vendas das organizações. Graças à evolução e constante adaptação do conceito, a utilização dela foi igualmente adaptada ao longo dos anos.

Com toda essa evolução, novos desequilíbrios surgiram naturalmente com o passar dos anos, e o foco das organizações teve de ser mudado.

Meu romance com o marketing já dura 38 anos, mas ele continua a me intrigar. Quando finalmente pensamos que o compreendemos, ele começa a dançar uma nova música e temos que acompanhá-lo o melhor que pudemos. (KOTLER, 2002)

Essas mudanças são perceptíveis ao serem analisadas as mudanças no processo produtivo das indústrias. Até a metade do século passado, a conformidade sempre foi o foco das atenções. A visão da qualidade do produto primitivo estava principalmente voltada para dentro da organização e para a solução de problemas do processo produtivo. Nasce assim, uma nova perspectiva do consumidor como cliente. À medida que essa figura passou a demandar atenção e não somente produtos adequados a determinadas necessidades específicas, o mercado foi obrigado a se adaptar e garantir a satisfação de seu novo foco, para não perder vendas a um concorrente que tenha contornado essa situação de maneira de forma mais objetiva.

Temos assim, como premissa maior, “o marketing envolve questões financeiras, voltadas á sua teoria de “vender a qualquer custo” passou a ser vista de outra forma: “Satisfação em primeiro lugar“. Hoje em dia o Marketing está em praticamente todas as áreas.” (FOURNIES, 2010).

Dentro desse novo padrão de exigência, o foco mudou do setor técnico das empresas direto para a definição de qualidade imposta pelo cliente, tendo este que ser ouvido integralmente para adaptar seus gostos a o produto que venha a ser produzido. As organizações também perceberam a importância da fidelização, sendo mais barato preservar um cliente antigo do que buscar um cliente novo.

1.3 Objetivos do marketing

O marketing tem como objetivo múltiplas funções, se antes o objetivo fundamental em marketing era vender e criar imagem, hoje esse conceito mudou totalmente.

O marketing está cada vez mais complexo, as divulgações e propagandas estão entre os principais objetivos, uma boa propaganda irá chamar a atenção de

novos clientes despertando interesse na marca e em seus produtos, tornando-os conhecidos no mercado.

O mercado do marketing é onde as empresas distribuem seus produtos. Estabelecendo um preço competitivo disputando entre outras empresas o preço que irá agradar melhor o seu cliente, distribuindo as ofertas nas praças com maior potencial de compra e procurando o público certo para buscar o lucro com as vendas.

Na fidelização as marcas precisam satisfazer seus clientes, ganhando sua lealdade para eles adquirirem cada vez mais os produtos da empresa. Para esse propósito, podem ser utilizadas diversas estratégias de marketing, como o marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, programas de fidelidade, entre outras.

Fazer com que seus colaboradores se tornem fieis a marca é em conceito bem objetivo, mais conhecido no mundo do marketing como endomarketing. Devemos levar em conta que os funcionários são os porta-vozes de uma instituição, são eles os responsáveis pelo bom funcionamento da organização e o bom relacionamento com o público. Para isso é preciso valorizá-lo e o deixar motivado, para que a entrega dos resultados seja positiva.

A marca que tem uma boa visibilidade irá se espalhar devido ao comentário de seus fieis clientes tornando conhecida pelo seu nome, isso resultará em uma grande quantidade de novos possíveis consumidores de seus produtos, que se aproximaram da marca devido a sua grande fama no mercado e cotidiano. O principal objetivo é atrair seu público alvo, consumidores de um produto específico e também incentivar mais pessoas a conhecer a marca, pois mesmo não sendo seus clientes, essas pessoas irão recomendar aos consumidores de outras empresas.

Tudo isso é possível apenas investindo no marketing que com todas as atuais ferramentas e diversidade de mídia que são essências na divulgação de um produto ou empresa.

1.4 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu graças à expansão e evolução do marketing, visando a melhoria das relações entre empresas e clientes. Adotando

essa estratégia para fidelizar antigos consumidores e assim motivá-los a compartilhar suas experiências para atrair novos públicos. Gerando o propósito principal do marketing de relacionamento, que é fazer com que seus públicos divulguem a sua marca, através da satisfação que a empresa lhes proporcionou.

Dessa forma essa estratégia não é tida como um investimento de curto prazo, seu objetivo é fazer com que essa relação seja contínua e progressiva. Há várias empresas com estratégias diferentes, pois elas visam proporcionar satisfação a cada um de seus clientes, tendo como base pesquisas de dados ou enquetes sugestivas para incentivar seu público a dar feedbacks que ajudaram a implementar novas ideias.

O atendimento ao cliente é a estratégia chave para este tipo de marketing, pois os consumidores sempre buscam e apreciam o bom atendimento, praticidade, rapidez e total atenção. Esse atendimento tem a função de facilitar a aproximação do cliente com a empresa, oferecendo por meio dessa modalidade de atendimento, fazer reclamações, cancelar serviços, e até elogiar a marca. Vale lembrar que as reclamações feitas devem ser solucionadas o mais rápido possível, para manter um bom relacionamento com o cliente.

Há também a aproximação via mensagem de texto, e-mails e redes sociais que procura mantê-los informados a novidades e sugestões de interesse dos consumidores também sendo uma maneira prática e rápida do consumidor entrar em contato com a empresa para soluções de problemas.

Outro meio que as empresas adotam, é a forma de maximizar o relacionamento com o seu cliente, os presenteando, com brindes ou promoções, que serão classificados por tempo de fidelidade com a empresa. Visando o interesse do cliente em manter seu relacionamento com a marca por longo tempo.

1.5 Merchandising

O merchandising é uma palavra inglesa, sendo um conceito da área de marketing que trata do planejamento do local e da exposição dos produtos para negócio.

Em inglês, a palavra merchandise significa mercadoria, o termo é usado como um verbo indicando um negócio com a mercadoria seja comprando ou vendendo.

Pinheiro (2004) conceitua merchandising como “enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor”.

O merchandising tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo para os consumidores da maneira mais aparente para despertar o interesse de um possível comprador, e assim aumentar o giro de seu estoque.

Se tratando de um conceito bem recente, ele engloba alguns métodos de exposição de produtos para que tenham mais visibilidade ao público e que sejam estrategicamente colocados de acordo com o layout da loja. O uso dessa técnica possibilita também sanar um problema que muitas empresas enfrentam em seu estoque, que é causado principalmente por falta de planejamento na hora da compra da mercadoria. A mercadoria não é vendida, o estoque não gira e o dinheiro fica parado, impossibilitando novos investimentos, sem esquecer também do prazo de validade e o custo para mantê-los armazenados.

Um melhor aproveitamento do espaço físico da loja possibilita ações de promoção para seduzir o consumidor a comprar. Comumente é feito em gôndolas expostas e com cartazes chamativos para preços ou condições especiais de venda.

1.5.1 História do merchandising

O merchandising como hoje é conhecido surgiu como parte do próprio conceito de marketing, e intensificou-se com o surgimento das primeiras lojas de autosserviço nos Estados Unidos, na década de 20. Os comerciantes daquela época começaram a perceber o sucesso que as vitrinas faziam. E, ao notarem que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, inovando no layout da loja e expondo de maneira criativa o maior número possível de produtos. Daí, aos poucos, foi-se transformando em lojas de autosserviço, onde o consumidor mesmo procura, vê e analisa os produtos.

Muitos anos mais tarde surgiram os primeiros supermercados. O merchandising era então feito para dar destaque a todas as mercadorias expostas, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.

Nos dias atuais, o merchandising se tornou um termo bem mais dinâmico e completo, englobando todo o ciclo de vida do produto, com ênfase na adequação de sua imagem na melhor posição possível, para que haja uma maximização de seu desempenho de venda.

No contexto da hora da compra, pode-se dividir em dois tipos de merchandising que definem a exposição do produto.

De sedução:

Quando o ambiente e a exposição do produto se tornam apelativas. Induzindo a compra.

De gestão:

Quando o layout da loja centra-se na rentabilidade do espaço dos produtos.

1.6 Marketing de guerrilha

O termo “Marketing de guerrilha” foi criado pelo escritor Jay Conrad Levinson, que em 1984 publicou o livro “Guerrilla Marketing”. Inspirou-se na Guerra do Vietnã, e trouxe aquele modelo corpo-a-corpo de guerra para fazer sua propaganda. Essa estratégia tem sido usada por corporações de todos os tamanhos, tentando trazer junto ao consumidor o máximo de familiaridade com o produto, para que seja possível ele ter uma experiência memorável.

Com o avanço da tecnologia e a consolidação da propaganda virtual, essa tendência migrou para esse meio e essa mídia tem usado muito esse recurso, com os anúncios na internet e redes sociais que apresentam um poder de abrangência muito amplo, atingindo praticamente todos os tipos de consumidores.

1.7 Marketing invisível

Atualmente, com a enorme quantidade de anúncios e propaganda no mercado, os setores de marketing das organizações se veem com o desafio de chamar a atenção do público-alvo.

Os meios já tradicionais como panfletos e anúncios nos rádios e televisão tem perdido ao longo do tempo sua força de prender a atenção dos consumidores. A partir deste problema, surge a necessidade de criar um novo meio de as empresas anunciarem seus produtos, para tentar atingir o público em outra perspectiva.

Para isso, foi criado um novo meio de se fazer propaganda, que foi denominado marketing invisível pela sua característica: um anúncio implícito em alguma outra cena, não anunciando diretamente seu produto.

Na prática, uma propaganda do marketing invisível é veiculada em outro contexto, como uma cena de novela em que a atriz principal utiliza um produto de determinada marca, induzindo o telespectador a observar seu uso e que seja influenciado por essa ação. Uma propaganda que muitos consomem diariamente sem notar.

Desta forma, também se torna possível testar a reação dos consumidores a novos ou um possível produto sem que elas entendam ao menos que estão sendo testadas. No final das contas, se torna mais barato e rápido esse modo que as pessoas se encarregam da divulgação a terceiros, através de recomendações.

Depois disso tudo, pode-se afirmar que o marketing invisível se trata de uma propaganda bem mais discreta para a divulgação de um produto ou serviço. Isso é feito utilizando meios de comunicação do público para ver veiculado, sem um anúncio formal seja feito de fato.

Essa modalidade está presente principalmente na televisão, nos filmes e também nas redes sociais, onde as pessoas aparecem consumindo um produto ou até mesmo elogiando, quando na verdade estão divulgando-o de uma forma mais sutil.

Algumas propagandas invisíveis famosas podem ser citadas para exemplificação:

- Em 2010, na Copa do Mundo de Futebol, o jogador Luis Fabiano comemorou um gol com um gesto de bater no peito com o punho fechado. Se a primeira vista parece uma cena de patriotismo, tudo não passou de uma sacada de marketing com um gesto representado nos comerciais da Brahma.

- No filme Tropa de Elite 2, uma cena mostra um homem filmando um depósito de armas com um celular da operadora de telefonia Claro, e enviando rapidamente, com um toque para o computador do Coronel Nascimento.

Apesar destes exemplos famosos, o marketing invisível pode ser visto diariamente e constantemente nos filmes, nas novelas e nas redes sociais.

O principal motivo e vantagem do sucesso desse tipo de marketing é a facilidade de veicular uma ideia ou produto de uma forma amigável aos consumidores, favorecendo a atenção deles a este anúncio.

2 MARKETING INVISÍVEL

2.1 Conceituação

A técnica do marketing invisível foi criada perante a necessidade de atingir o público-alvo de uma forma diferente, mais sutil, para não parecer uma propaganda propriamente dita.

O consumidor se mostra farto da propaganda tradicional, e acaba não se atentando ao bombardeio de informações na qual é alvejado. O marketing invisível se mostra mais atual pela sua característica de ser inserida em outro contexto no qual a cena está sendo apresentada.

2.2 Utilização

O marketing invisível é largamente utilizado nos meios de comunicação, principalmente no meio televisivo. Sua característica permite inserir sutilmente propaganda em determinada cena, não apresentando o produto diretamente.

As redes de comunicação televisiva utilizam este método para apresentar um produto de uma perspectiva diferente. Um exemplo claro dessa técnica é numa novela, onde o ator em cena utiliza um produto de determinada marca ou o ângulo de filmagem favorece a visão do produto, fazendo assim a mostra do produto sem mostrá-lo diretamente.

Com a popularização da internet, pessoas que se relacionam com o público também começaram a utilizar de sua influência para fazer propagandas. Eles são contratados para que o produto seja bem comentado por ele e que esse elogio seja divulgado no seu círculo de relacionamento, sem ficar claro que se trata de uma propaganda. Essas pessoas influentes fazem então algo para chamar a atenção ao produto, fazendo seu uso em frente às câmeras, postando uma foto de comida nas redes sociais por exemplo.

2.3 Objetivos

O marketing invisível foi criado com a finalidade de mostrar o produto de uma forma diferente ao consumidor, sendo inserida num contexto casual para que ele não perceba que se trata de uma propaganda.

O objetivo principal é influenciar o consumidor dessa maneira, com um ator usando determinada marca de roupa, frequentando certa loja ou até mesmo falando sobre o produto ou serviço. Através da pesquisa de campo realizada para este trabalho, serão apresentados alguns dados que darão uma noção de quanto essas pessoas são influenciadas por essa ação.

2.4 Vantagens e desvantagens

O marketing invisível tem como objetivo principal aumentar as vendas, divulgar sua marca e seus produtos. Com esse método é possível economizar, pois as propagandas são divulgadas de modo indireto, de maneira que não seja visto como apenas mais um comercial repetitivo. Assim como consequência influenciar seus consumidores inconscientemente a se interessar pela marca e adquirir seu produto.

A reação dos consumidores é muito importante, pois através dela será possível saber se o seu produto foi aprovado pelo público.

Na atualidade opiniões de artistas, atores e famosos tem grande influência em seu público, muitas vezes pessoas adquirem produtos por saberem que seu cantor favorito é um consumidor daquela marca específica, isso causa um grande interesse sobre os seus fãs, pois imaginam que o produto usado é de boa qualidade ou está na moda, atraindo assim a atenção e consumidores para a marca apresentada.

A maior desvantagem na utilização do marketing invisível é o custo dessa propaganda. Fazer um contrato deste tipo com algum influenciador digital ou

produtor para veicular sua marca numa produção artística, numa novela ou filme pode representar um grande desembolso por parte da empresa.

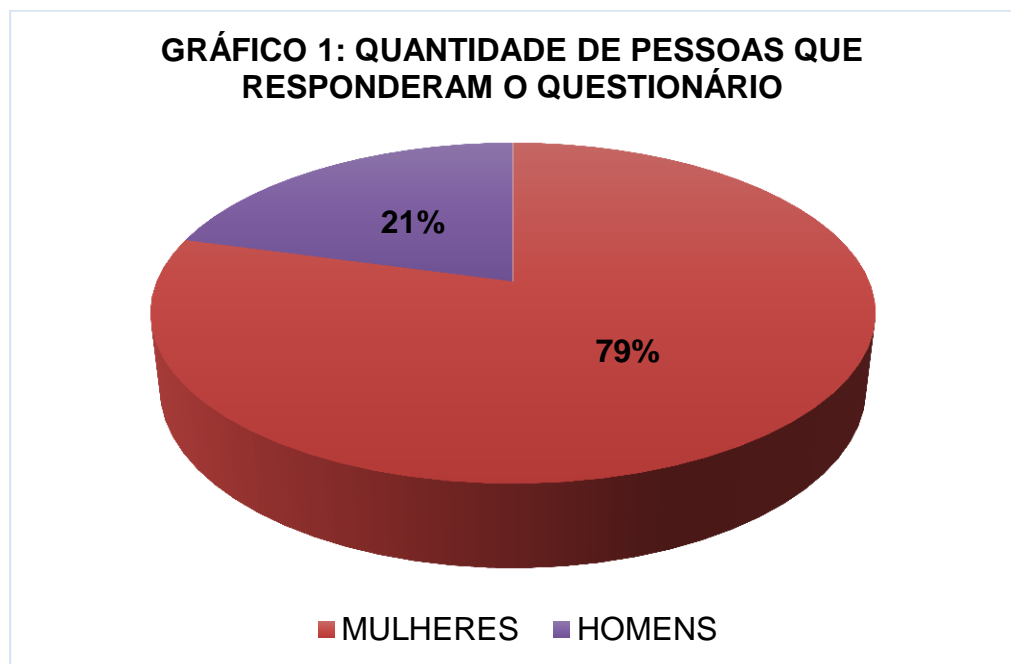
Outra desvantagem da utilização dessa técnica é o fato que ela pode passar despercebida pelas pessoas, graças ao seu jeito implícito de ser apresentado. Os telespectadores que assistam a uma novela, por exemplo, não esperarão um produto ser apresentado na cena, isso pode fazer com que ele de fato não perceba a marca. Este assim se torna um fator de risco para a marca que deseje adquirir os direitos de aparecer numa produção que adote esta prática, pois seu grande investimento tem uma considerável margem de erro para os consumidores que não notarem a propaganda embutida na cena.

3 PESQUISA AVALIATIVA

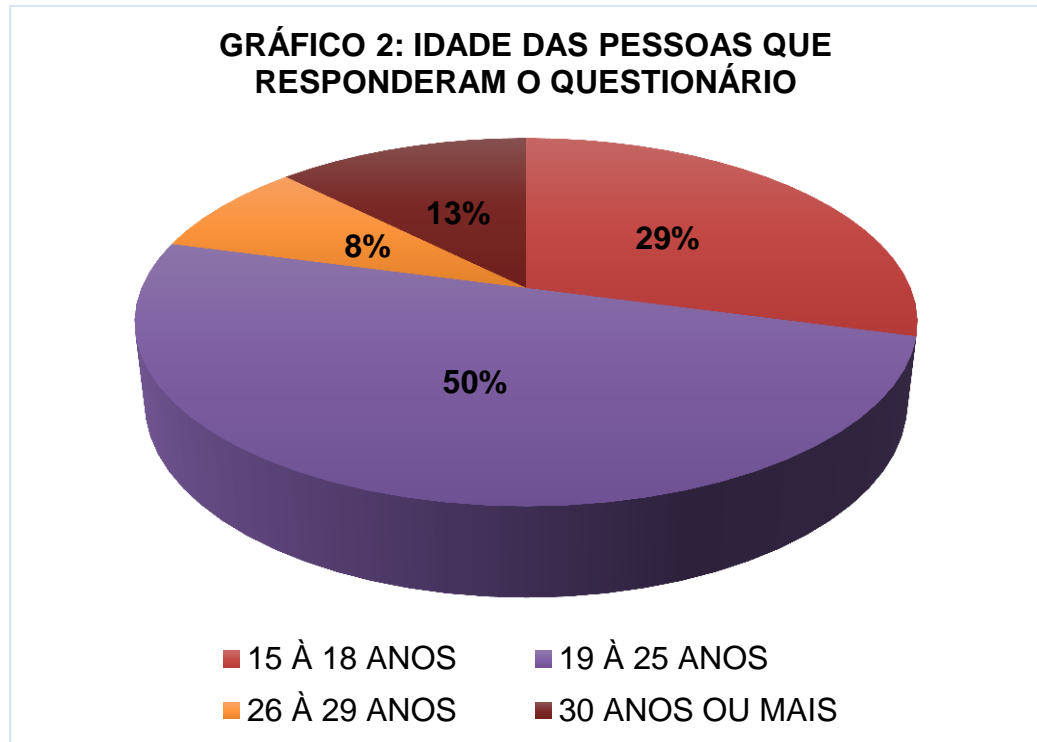
Para o esclarecimento das dúvidas do consumidor foi feito uma pesquisa para observar as suas opiniões de acordo com o objetivo proposto. Com base nessa pesquisa geramos um relatório com determinadas questões e suas respectivas respostas, focando representar suas escolhas em gráficos assim coletando informações sobre suas opiniões.

Este relatório foi feito de maneira que oferecesse aos consumidores múltiplas respostas e suas explicações, tornando a pesquisa em um sistema para retirar o máximo possível de informações para completar nosso objetivo.

Essa pesquisa foi realizada com a colaboração de 50 pessoas, tanto homens quanto mulheres cursando ensino técnico, com uma faixa etária de idade de 15 a 30 anos.



Fonte: Alunos; Aline, Bianca, Brida e Leonardo, Araraquara (2018).

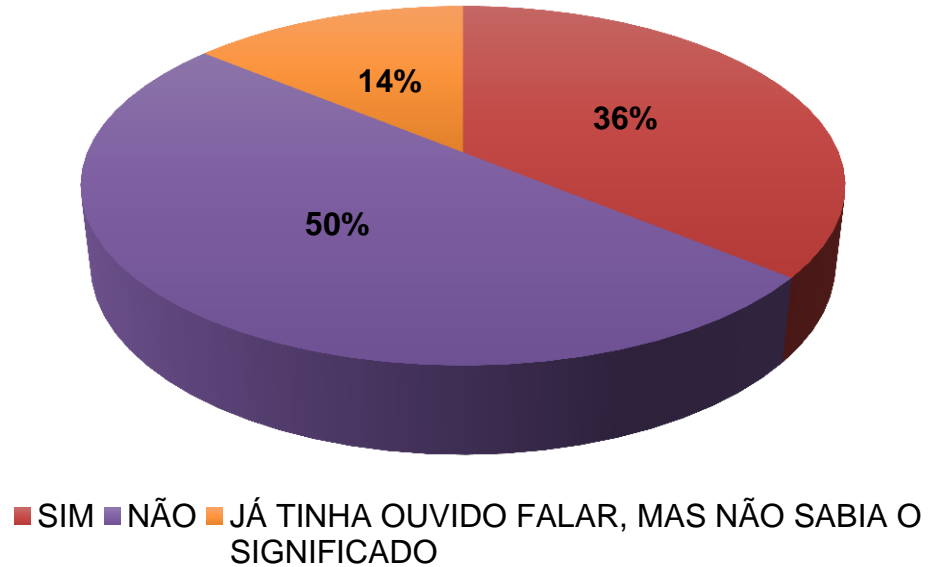


Fonte: Alunos; Aline, Bianca, Brida e Leonardo, Araraquara (2018).

No primeiro gráfico podemos notar que a maior parte da totalidade dos colaboradores são mulheres com 79%, enquanto homens atingiram 21% do total. Entre esses colaboradores foi elaborado o segundo gráfico que se trata de identificar a idade de seus colaboradores, de acordo com o gráfico, 29% tem de 15 a 18 anos, 50% de 19 a 25 anos, 8% de 26 a 29 anos e para finalizar 13% de 30 anos ou mais. Podemos concluir que a maior parte das pessoas ouvidas são jovens de 19 a 25 anos.

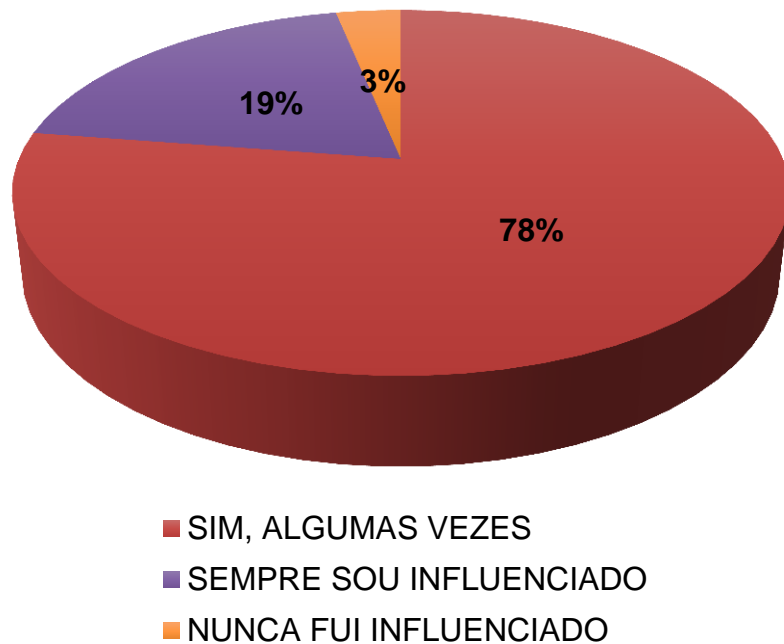
A partir do terceiro gráfico foi feita a pesquisa sobre o conhecimento de seus colaboradores sobre o marketing invisível. Nesse gráfico chega-se a conclusão que 50% das pessoas nunca ouviram falar do marketing invisível, 36% já conheciam seu propósito e 14% já tinham ouvido falar, mas não sabiam o seu significado.

GRÁFICO 3: QUANTIDADE DE PESSOAS QUE JÁ TINHAM OUVIDO FALAR SOBRE MARKETING INVISÍVEL



Fonte: Alunos; Aline, Bianca, Brida e Leonardo, Araraquara (2018).

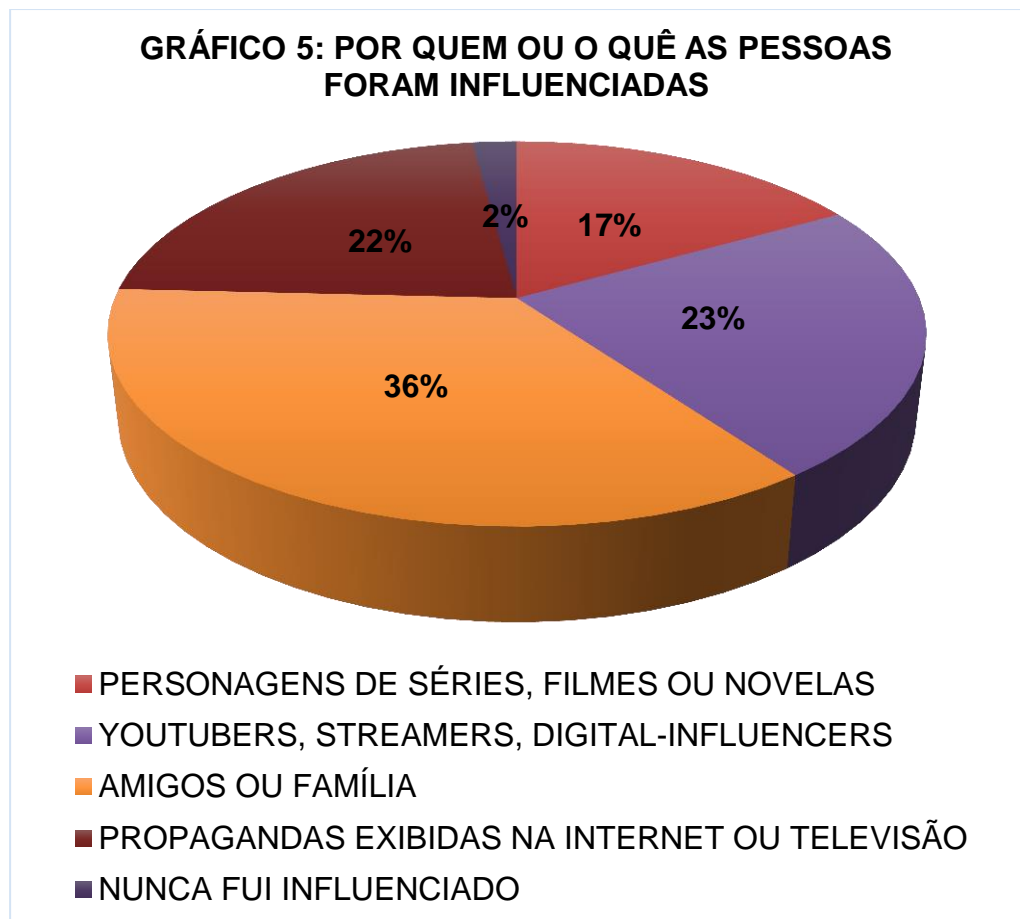
GRÁFICO 4: QUANTIDADE DE PESSOAS QUE JÁ FORAM INFLUENCIADAS A CONSUMIR ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO



Fonte: Alunos; Aline, Bianca, Brida e Leonardo, Araraquara (2018).

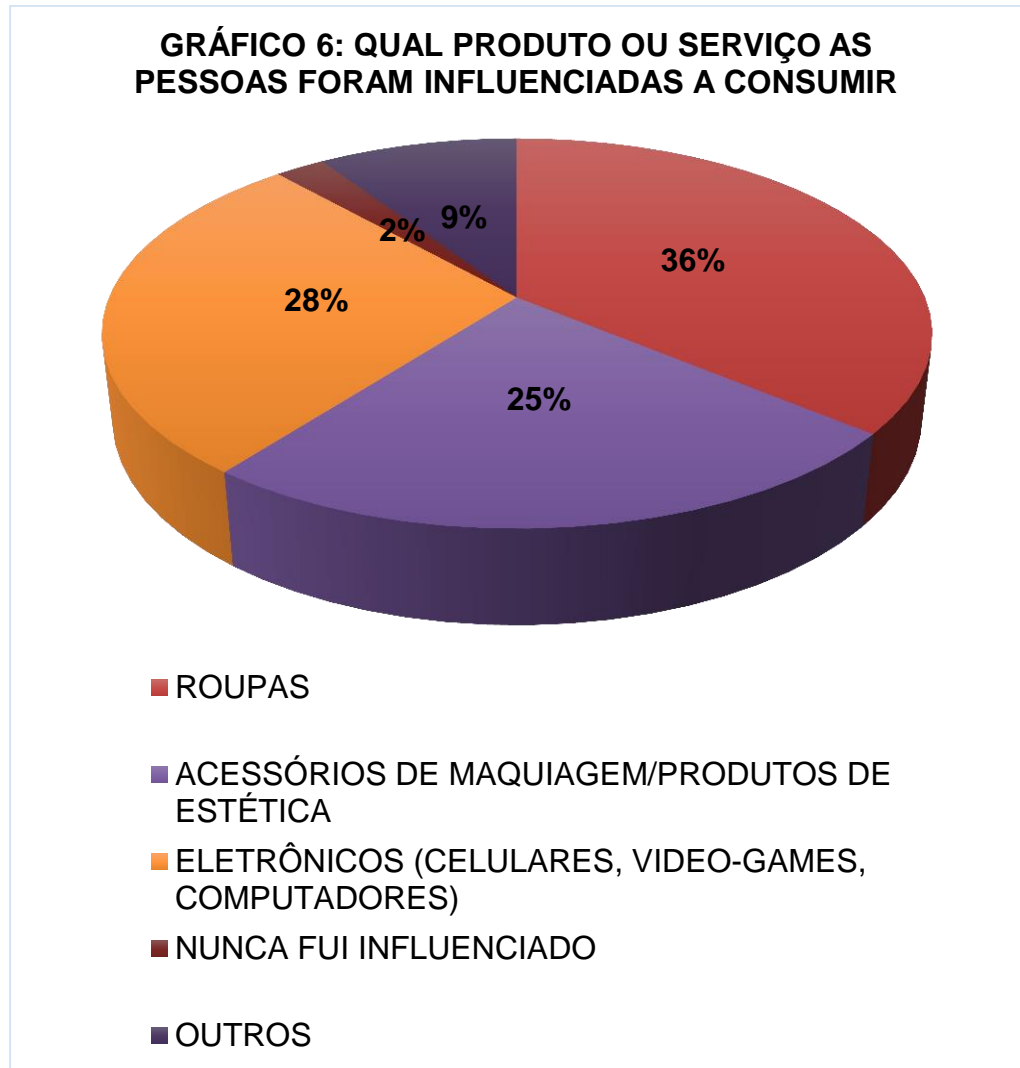
O quarto gráfico representa as pessoas que já foram influenciadas pelo marketing invisível a consumir ou comprar algum produto. Nesse gráfico podemos mostrar a eficácia dessa técnica de marketing, com 78% do total indica que as pessoas já foram influenciadas algumas vezes, 19% alegaram que sempre foram influenciadas, e apenas 3% deixaram claro que nunca foram influenciados pelo marketing invisível.

A partir do quinto gráfico podemos concluir em qual cenário o marketing invisível se faz mais eficaz, pois nesse gráfico são relatado o que ou aonde os colaboradores foram influenciados.



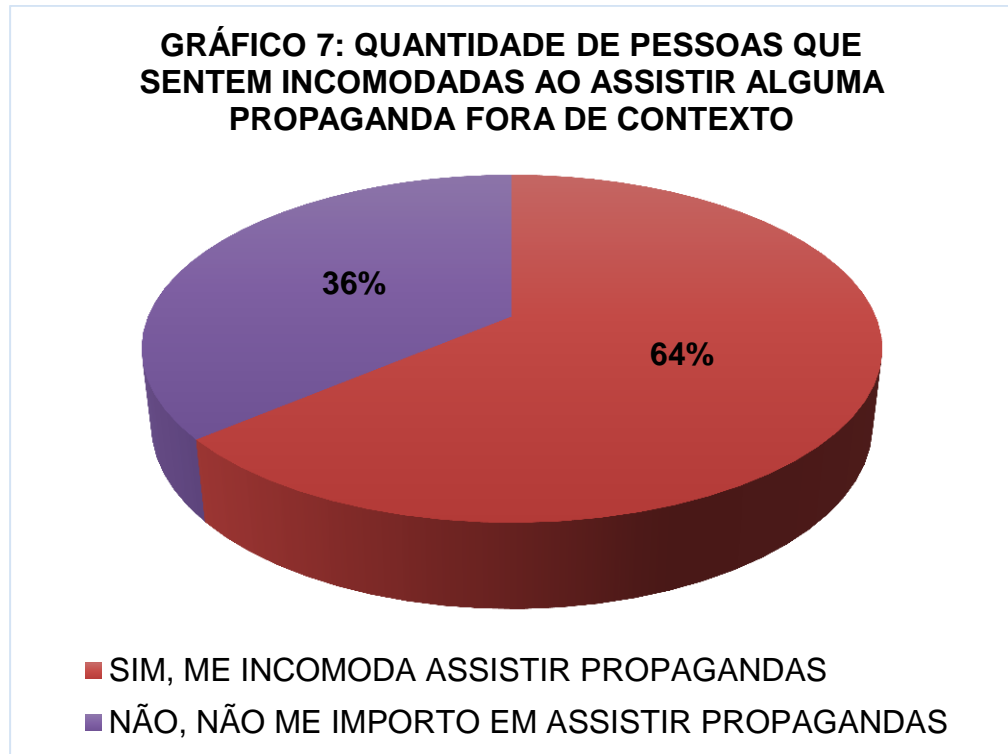
Fonte: Alunos; Aline, Bianca, Brida e Leonardo, Araraquara (2018).

Neste gráfico 36% das pessoas afirmaram que foram influenciados por amigos ou família, 23% por youtubers, streamers e digital-influencers, 22% com propagandas exibidas na internet ou televisão e apenas 2% nunca foram influenciados.



Fonte: Alunos; Aline, Bianca, Brida e Leonardo, Araraquara (2018).

Com o sexto gráfico chega-se à conclusão de quais produtos/serviços os consumidores foram influenciados a adquirir. 36% das pessoas foram influenciados a adquirir roupas, 28% eletrônicos (celulares, videogames e computadores), 25% acessórios de maquiagem/ produtos de estética, 9% a adquirirem outros produtos e 2% que nunca foram influenciados.



Fonte: Alunos; Aline, Bianca, Brida e Leonardo, Araraquara (2018).

O sétimo e último gráfico representa a opinião das pessoas sobre assistir propagandas fora do contexto ou inconvenientes ao momento, pois é um assunto que na maior parte dos casos incomodam as pessoas. 64% declararam que sim, se incomodam a assistir essas propagandas e 36% disse não, não se incomodam a assistir propagandas.

3.1 Avaliação de dados

Com base nos dados coletados no questionário, foi possível determinar uma parcela da extensão da prática do marketing invisível na sociedade. É possível concluir que 9 a cada 10 pessoas já foram ou são influenciadas a consumir determinado produto ou serviço através de ações de marketing invisível, provando assim que essa tática tem uma grande influencia em quem a consome.

Para a avaliação dos resultados, podemos dividir em três categorias as informações coletadas: Nível de conhecimento sobre o marketing invisível; nível de influência do marketing invisível e resultados da influência do marketing invisível.

Na primeira categoria, questões propostas no questionário tinham como objetivo primário medir o nível de conhecimento dos entrevistados sobre o termo marketing invisível. De acordo com os resultados do gráfico 3, 50% nunca tinha ouvido falar dessa técnica, 36% sabiam do que se tratava e 14% já tinha ouvido falar do termo, mas não sabia sua definição. Esses números demonstram que a maioria das pessoas não tem conhecimento do uso do marketing invisível pelas organizações de mídia.

Comparando essa conclusão com os dados obtidos nos demais gráficos, pode-se concluir que, após saberem a definição do termo, reconheceram a existência do marketing invisível e que a maioria absoluta foi influenciada “algumas vezes”.

A segunda categoria abrange as perguntas do questionário que tinham como objetivo saber o tamanho da influência do marketing invisível no modo em que a população consome produtos no seu cotidiano. O gráfico 4 mostrou que 78% reconheceu que já foi influenciado “algumas vezes”, 19% afirmaram que são sempre influenciados e apenas 2% do total responderam que nunca se sentiram influenciados.

O gráfico 5 corresponde à pergunta do questionário que indagava a entrevistado qual ou quais os meios de divulgação que eles perceberam a prática do marketing invisível. 36% responderam que viram pessoalmente, ao observar alguém usando determinado acessório. As três demais alternativas correspondem a 62% do total e mostram que elas observaram essa técnica nos meios digitais, seja pela televisão, redes sociais ou por meio de personalidades da internet. E novamente 2% responderam que nunca se sentiram influenciados. É possível perceber ao analisar estes números a imensa influência do marketing invisível na população, fazendo dessa técnica umas das mais eficientes em persuasão no momento deles consumirem.

A terceira e última categoria têm como objetivo revelar os resultados obtidos com a utilização dessa técnica, mostrando quais os produtos e setores que mais se comercializam e beneficiam isso. As informações coletadas demonstram, em números, também os produtos que os consumidores mais foram influenciados a

comprar. Roupas e acessórios de maquiagem somam juntos 61% do total, dois mercados fortíssimos em quantidade de vendas, sendo esse número também um reflexo da influência de youtubers e digital-influencers sobre seus seguidores, que agem como verdadeiros ditadores de moda como a postagem de tutoriais de maquiagem e com o sucesso de suas fotos em suas redes sociais usando determinada marca de roupa. Aparelhos eletrônicos representam 28% da totalidade, e 9% responderam “outros produtos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os dados obtidos na nossa pesquisa avaliativa, fica evidente o tamanho da influência do marketing invisível na sociedade e sua influência final nos círculos de relacionamentos. Um número expressivo dos entrevistados entendeu o conceito dessa técnica e reconheceram que são constantemente influenciados por ela.

O marketing invisível se mostrou como um grande trunfo das organizações de mídia para se chegar ao consumidor de uma maneira sutil, apresentando a marca em questão de um jeito em que o consumidor a observe sem perceber que se trata de uma propaganda.

Existe também uma questão ética que envolve o uso dessa técnica, pois o fato de uma marca ser exposta fora do contexto de propaganda em si incomoda uma parte considerável dos telespectadores, que não quer ver um produto sendo vangloriado na tela quando estão assistindo um filme, uma novela ou uma série por exemplo.

O sétimo gráfico da pesquisa deste trabalho retrata os números dessa insatisfação, retratando que 64% dos entrevistados se incomodam com a presença ou com a apresentação de um bem de consumo quando estão dirigindo sua atenção primeiramente à outra finalidade.

Outro dado relevante obtido na pesquisa é a variedade de mídias em que o entrevistado viu a propaganda, entre elas por várias personalidades influentes da internet, da televisão (especialmente novelas, filmes e séries) e das redes sociais.

As propagandas tradicionais veiculadas nos comerciais de televisão não convencem mais as pessoas do jeito que as organizações esperam, pois o público-alvo desprende sua atenção ao perceber que se trata de uma propaganda, quando o programa à que assistem vai aos comerciais por exemplo. Essa barreira de atenção criada pelo consumidor para se proteger de comerciais inoportunos só é perfeitamente penetrada por uma técnica de marketing invisível, que coloca a apresentação do produto de uma forma indireta, não “esfregando na cara” do telespectador que assiste a cena.

Não se limitando às conclusões dos números da pesquisa, é notável o crescimento de círculos de relacionamento digitais como fóruns de discussão, grupos de redes sociais, entre outros. Essa rede de contatos faz com que o fluxo de informações na internet só aumente, e conseqüentemente aumentando a influência de todos aqueles que têm acesso às aquelas informações.

Daí também vem o crescimento exponencial de youtubers, streamers e digital-influencers. Essas pessoas têm certa tendência a criar novos estilos de vida, e contam com esse alcance grande nas redes sociais para levar sua informação a seus seguidores.

Tudo isso é possível com o modo característico em que atualmente em que uma informação é compartilhada pelos meios digitais, com uma velocidade quase instantânea e que atravessa de um círculo social ao outro, atingindo diferentes tipos de pessoas.

REFERÊNCIAS

FOURNIES, Ferdinand. **Porque os clientes não fazem o que você espera?** São Paulo: Sextante. 2010.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas e merchandising.** 2. ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

RAYMUNDO, Francisco A. **Marketing invisível, o novo conceito de propaganda.** Disponível em: <<http://franciscoaraymundo.blogspot.com/2009/05/marketing-invisivel-o-novo-e-curioso.html>>. Acesso em 28 de setembro de 2018.

BERALDO, Flávio. **O que é marketing indireto?** Disponível em: <<https://blog.cicloagenciadigital.com.br/o-que-e-marketing-indireto/>>. Acesso em 5 de outubro de 2018.

ALVES, Elizeu. **Marketing invisível. Sim, ele está ao seu lado.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/elizeu-alves/17120/marketing-invisivel-sim-ele-esta-ao-lado.html>>. Acesso em 14 de outubro de 2018.