

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração

Emanuelle Cosme de Oliveira
Fernanda Messias de Oliveira
Isabely Momberg de Oliveira Albuquerque

A INFLUÊNCIA OCULTA: um estudo sobre as táticas do marketing invisível.

ITAPETININGA

2025

Emanuelle Cosme de Oliveira
Fernanda Messias de Oliveira
Isabely Momberg de Oliveira Albuquerque

A INFLUÊNCIA OCULTA: um estudo sobre as táticas do marketing invisível.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Ms. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

ITAPETININGA

2025

“Dedicamos este trabalho aos nossos familiares que nos incentivaram e nos apoiaram neste momento tão importante.”

“Agradecemos primeiramente a Deus por nos dar força e sabedoria para concluirmos essa grande etapa de nossas vidas. Também agradecemos aos nossos pais pelo constante apoio durante essa caminhada. Por fim, deixamos nossos sinceros agradecimentos a nossa orientadora Rejane Aparecida de Oliveira Arruda que se dedicou e nos conduziu da melhor forma. ”

“Marketing não é mais sobre o que você faz, mas sobre o que você faz as pessoas sentirem. ”

Martha Gabriel

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo explorar as táticas do marketing invisível, apresentando como as estratégias mercadológicas podem influenciar o público indiretamente. A metodologia realizada nesse trabalho foi uma revisão bibliográfica e entrevista com uma profissional, investigando métodos como o Neuromarketing, Storytelling, Branding e Gamificação para gerar um entrosamento entre a emoção e o consumo. Os resultados encontrados evidenciam que essas técnicas geram melhorias consideráveis para a empresa, e que esse procedimento influencia sutilmente a mente humana. Para sustentar esse problema de pesquisa aplicamos um questionário para uma publicitária atuante na área que disponibilizou informações pessoais e reais, com base nas suas respostas pode-se observar que ao usar da publicidade e propaganda oculta as companhias investem em produtos e serviços que trazem à tona gatilhos mentais para assim moldar a opinião do consumidor, fazendo-os consumir sem terem necessidade de tal mercadoria. Consideramos que se usado de forma ética e inteligente, essa prática, trará vantagens significativas para potencializar o futuro da organização e também aprimorará a experiência da clientela.

Palavras-chave: Marketing Invisível; Táticas; Consumo; Gatilho;

ABSTRACT

This Final Paper aims to explore the tactics of invisible marketing, presenting how marketing strategies can indirectly influence the public. The methodology applied in this study consisted of a literature review and an interview with a professional, investigating methods such as Neuromarketing, Storytelling, Branding, and Gamification to establish a connection between emotion and consumption. The results demonstrate that these techniques generate considerable improvements for companies and subtly influence the human mind. To support this research problem, a questionnaire was applied to an advertising professional who provided personal and real insights, and based on her answers it was observed that through covert advertising and marketing, companies invest in products and services that activate mental triggers, shaping consumer opinion and leading them to purchase goods they do not necessarily need. It is concluded that, if applied ethically and intelligently, this practice can bring significant advantages to strengthen the future of organizations while also enhancing the customer experience.

Keywords: Invisible marketing; Tactics; Consumption; Triggers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
JUSTIFICATIVA	11
OBJETIVOS	11
Objetivos Gerais	11
Objetivos Específicos	11
DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	12
Os 4p's Do Marketing	13
Tipos de Marketing	14
TÁTICAS DO MARKETING INVISÍVEL	17
Uso de Influenciadores e Micro Influenciadores	17
Posicionamento de Produtos	17
Gamificação e o Engajamento do Público	18
Storytelling (Contar Histórias)	18
Branding	19
NEUROMARKETING E O MARKETING INVISÍVEL.....	20
O que é o Neuromarketing?.....	20
Gatilhos mentais e psicológicos no marketing oculto	21
Diferença entre Neuromarketing e Marketing Invisível	23
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
EXEMPLOS PRÁTICOS DO MARKETING INVISÍVEL.....	27
Apple	27
Starbucks.....	28
Red Bull	29
METODOLOGIA.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	35
Livros	35
Artigos da Internet	37
GLOSSÁRIO	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:15

Figura 2:26

Figura 3:29

Figura 4:30

INTRODUÇÃO

Desde as primeiras formas de comércio, o marketing tem evoluído constantemente, adaptando-se às mudanças tecnológicas e aos comportamentos do consumidor. O marketing invisível é uma das mais recente delas, tendo como foco a propaganda implícita, levando o indivíduo a comprar de maneira inconsciente. Como Maslow (1943) demonstrou em sua pirâmide, os seres humanos dão muita importância ao meio em que estão inseridos e as suas influências, tendo necessidades de agradar a si próprios de qualquer maneira, e para o meio mercadológico isso é muito útil. Esse modelo de publicidade demanda estratégias específicas, visando o entrosamento dos clientes, para trazer fidelidade e consequentemente mais lucros a companhia. Algumas delas são: Uso de Influenciadores e Micro Influenciadores, que promovem os produtos e marcas de forma orgânica em seus conteúdos, posicionamento de Produtos em mídias como filmes e séries, Gamificação, que utiliza do entretenimento em jogos para a interação do público com a instituição, Storytelling, que desenvolve narrativas cativantes para a empresa e o Branding, que ajuda na visibilidade da corporação. Todas essas táticas são recomendadas para os profissionais que trabalham com o marketing e levam ao sucesso se bem aplicadas.

Por isso, este estudo tem por objetivo esclarecer a mercadologia invisível, compreendendo suas estratégias e explanando a influência oculta que ele exerce na sociedade atual. No decorrer deste trabalho, é explicado a definição do marketing e alguns tipos do mesmo, também é apresentado sobre o Neuromarketing e o comportamento do consumidor, para que o público entenda como funcionam os processos de influências e compra. Ao final, aplicamos um questionário metodológico para uma profissional da área para que desse o seu parecer sobre o tema com base nas suas experiências.

JUSTIFICATIVA

O assunto compreende questões de suma importância para a área de administração, de modo que visa esclarecer o funcionamento do marketing invisível na perspectiva empresarial e também do consumidor.

OBJETIVOS

Objetivos Gerais:

Analisar e compreender o marketing invisível, de maneira tal que especifique os objetivos do uso constante dessa ferramenta e as suas consequências na sociedade.

Objetivos Específicos:

É importante entender as necessidades do marketing invisível no ramo empresarial e compreender as possíveis problemáticas desse assunto, focando nos impactos que o mesmo tem nos compradores e nas corporações.

DEFINIÇÃO DE MARKETING

Conforme a American Marketing Association (2012), marketing é um procedimento onde é feito planejamento, criação, colocação de preço, além de distribuir ideias e serviços. Seu principal intuito é atender as precisões dos consumidores. De um modo geral a mercadologia é uma das ferramentas mais importantes na organização, ajudando no desenvolvimento de metas que agradem não só os indivíduos como a empresa.

Godin (2020) diz que não é necessário usar o marketing para ajudar a sua empresa, o correto é usá-lo para resolver os problemas dos consumidores dela, ou seja, focar no bem-estar do cliente, irá gerar uma lealdade e uma reputação adequada para o seu negócio.

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

Sobre o conceito de marketing segundo Dias (2003, p.3):

Marketing contempla ações voltadas ao mercado, e pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica” do composto de marketing.

Os autores acima citam sobre as verdadeiras bases do marketing mostrando o que ele é em sua essência, eles falam, com palavras diferentes, sobre os processos e ferramentas utilizadas e de como isso pode atrair o público e dando valor aos consumidores.

Como as empresas precisam fazer um estudo e várias análises muito aprofundadas no mercado a respeito do seu nicho, do público-alvo que desejam atingir, quais mercadorias e campanhas mais chamam a atenção, é necessário dividir esses processos para que cada área tenha a atenção devida. Com isso, os gestores podem alcançar resultados mais significativos, sabendo em quais processos precisam dar mais atenção, gerando o sucesso de vendas. Geralmente, eles utilizam dos 4p's, uma estratégia que permite justamente fazer essa divisão de

processos para detalhar tudo aquilo que é necessário até que o produto chegue aos clientes. Assim fazendo com que eles se sintam interessados pelo produto e fiquem satisfeitos após o consumo.

Os 4p's Do Marketing

Os 4p's são um mecanismo essencial para a mercadologia, que permite saber onde as estratégias de mercado vão atuar de forma precisa e eficiente, fazendo com que seja bem-sucedido.

KOTLER; ARMSTRONG (2008), no livro *Princípios de Marketing* referenciam os 4p's como "*mix de marketing*" e dizem que é uma ferramenta muito importante e que gira sempre em torno do consumidor, isto é, o que importa é a satisfação do cliente. Por isso, recorrer aos 4p's é bastante eficaz para o aperfeiçoamento das análises antes de entregar o produto ao cliente.

Eles são:

Produto: todo tipo de bens, itens físicos, serviços ou até uma ideia, que são vendidos e pensados com início no perfil do público-alvo.

Preço: é o valor que o cliente paga. Nesse, estão embutidos os custos de matéria-prima, mão de obra, uso de máquinas e utensílios, embalagens, etc. Leva-se em conta também os preços da concorrência, e o preço que o cliente se dispõe a pagar.

Praça: é basicamente o lugar em que se compra. Pode ser uma loja física, um aplicativo, um site, ou qualquer ambiente em que o usuário possa encontrar o item que deseja.

Promoção: aqui chegamos ao ponto x do marketing. A promoção o ato de vender produtos, com um conjunto de estratégias para alcançar os clientes e fazer com que se interessem pelo produto oferecido, tornando-os consumidores.

Existem várias formas de se fazer essa promoção, seja por meios físicos ou digitais, de forma explícita ou implícita, e é aí que entram os Tipos de Marketing.

Tipos de Marketing:

1. Marketing Indireto:

Quando o fornecedor não tem contato direto com o consumidor final, ou seja, a venda é feita por intermédio de uma empresa que liga esses dois entes. Em síntese, quanto maior o número de níveis, melhor a complexidade do canal e menor o controle do produtor (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

2. Marketing de Proximidade:

Romanov (2012) diz que este modelo usa de métodos de comunicação que são identificadas pela sua forma de distribuição (sem fios e localizada), que é o conteúdo publicitário dedicado aos usuários que se acham dentro ou próximos de pontos de comercialização. Melhor dizendo, o Marketing de Proximidade consiste na identificação dos locais de potenciais consumidores, adequando os produtos que serão ofertados, a partir da permissão de compartilhamento dos mesmos, pelos dispositivos móveis.

3. Inbound Marketing:

O inbound marketing (marketing de atração) apresenta uma perspectiva que se sustenta em adquirir o interesse dos consumidores e fazer com que os potenciais clientes procurem e encontrem as empresas, ou seja, tem como propósito atrair, influenciar e comercializar os produtos de determinada empresa de forma atrativa.

Para Assad (2016), o inbound tem como finalidade tornar visitantes (conhecidos como leads) convertendo-os de forma natural, para que virem clientes e ajudem a promover a marca.

4. Marketing Digital:

De acordo com Kotler; Kartajaya, Setiawan (2017), em seu livro “Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital”, o Marketing Digital, é a continuação desse processo de cativar o consumidor. É um instrumento que faz a aproximação das empresas e dos clientes se concretizar. Este recurso proporciona um controle maior dos resultados obtidos após criar uma conexão sólida e menos perceptível com o cliente.

5. Marketing de Guerrilha:

O marketing de guerrilha é uma forma de promover empresas e objetos de um jeito nada convencional, utilizando métodos inesperados e criativos, tendo um forte impacto visual. De uma forma diferente, Telles (2006) afirma que o marketing de guerrilha é uma formula nova, com o objetivo de chamar atenção dos consumidores sem usar palavras. Essa ferramenta já foi utilizada por instituições de grandes nomes como por exemplo a Coca Cola (uma empresa de bebidas diversificadas, mas mais conhecida pelo seu produto feito de cola) que instalou “maquinas da felicidade” que distribuem refrigerantes da marca e brindes.

6. Marketing Invisível:

É uma forma estratégica e oculta de propagandas onde o principal objetivo é dar destaque para uma marca, produto ou serviço específico, sem demonstrar explicitamente o anúncio, assim as empresas podem utilizar melhor as oportunidades que o negócio oferece. Segundo Godin (2000), ao criar conteúdo importantes e atrativos para os clientes pode promover de forma eficaz a marca, gerando um relacionamento de credibilidade e confiança com os consumidores. Esse estilo de venda se diferencia dos métodos tradicionais de comunicação, visando dedicar-se às demandas das marcas e abranger os consumidores de um jeito sutil, natural e genuíno. Para complementar, segue abaixo a pirâmide de Maslow:

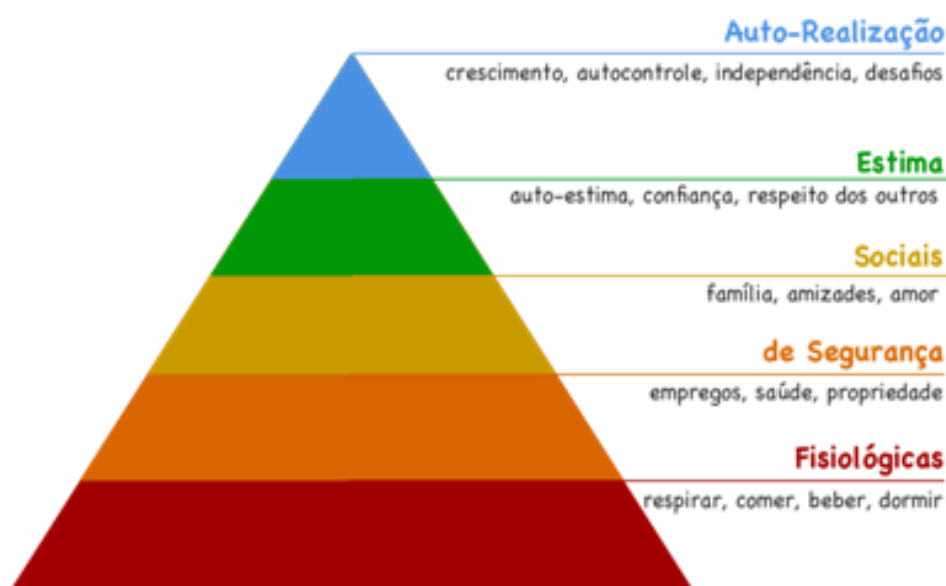


Figura 1: Pirâmide de necessidades.

A hierarquia de necessidades de Maslow, elaborada pelo psicólogo americano Abraham H. Maslow, é baseada no conceito que cada ser humano se esforça muito para agradar suas necessidades profissionais e principalmente pessoais.

Segundo Maslow (1943), o primeiro pilar necessidades fisiológicas, se refere ao ser humano como ser biológico, sendo esse básico. No marketing invisível, esse tópico é extremamente importante pois, ao elaborar um filme, um personagem é inserido comendo ou bebendo algo de determinada marca, isso causa uma vontade de comer ou beber esse produto, levando o indivíduo a comprá-lo para satisfazer seu desejo.

Ao falar de necessidade de Segurança, o psicólogo define como a ânsia de se sentir seguro e saudável, e ao utilizar de ferramentas de emissão televisionada, especialistas em publicidade podem empregar tais marcas de modo imperceptível, mas que mesmo de maneira sutil, o cérebro humano capta.

Outro pilar essencial é o “sociais”, explicado por Maslow como o desejo pelas relações humanas com harmonia ao fazer a aquisição de algum bem, sendo essa realizada por um meio oculto ou não, o sujeito se sente envolvido socialmente e respeitado pela sociedade, onde já se engloba o pilar de estima, que também é uma base indispensável para o tipo estratégico citado, descrito pelo interesse de se sentir digno.

E ao falar do pilar auto realização, a publicidade oculta se relaciona a ele, pois os clientes utilizam dele, sem ao menos perceber, mas mesmo sem seu conhecimento, essa compra automaticamente se torna uma realização pessoal ao consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) disserem que as necessidades humanas é o conceito mais básico da promoção comercial, pois são situações de privações perceptíveis. Dentre elas estão necessidades físicas, sociais e individuais. Para eles esses desejos são elementos essenciais aos seres humanos, eles não foram criados por profissionais de marketing, apenas são particularidades dele.

TÁTICAS DO MARKETING INVISÍVEL

Uso de Influenciadores e Micro Influenciadores

O uso desses recursos ao marketing oculto é extremamente necessário, pois eles trazem uma maior transparência e transmitem confiança para os consumidores, além de menor custo, já que o Marketing de Influenciadores pode ter um preço mais baixo do que as formas tradicionais de publicidade, isso acontece, pois, estes geralmente cobram menos do que as celebridades.

Sobre o uso de influenciadores é possível afirmar que:

Alguns especialistas chamam essas pessoas de influentes ou orientadores adotantes. Quando elas falam, os consumidores escutam. Os profissionais de marketing tentam identificar formadores de opinião para seus produtos e direcionar esforços de marketing para eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.150).

Essas pessoas influentes, acabam controlando o consumo das pessoas, como dito na citação, praticamente tudo que é dito por elas, normalmente, é seguido pelos outros, e para a divulgação de mercadorias, essa técnica é primordial.

Packard (2007), acredita que os métodos de persuasão são feitos através dos desejos e inseguranças dos seres humanos, a influência é de forma sutil, ela entra no subconsciente de uma maneira quase imperceptível, e por isso ela se torna tão importante para o marketing invisível.

Posicionamento de Produtos

O posicionamento de produto é uma estratégia que busca inserir marcas e produtos de forma sutil em diferentes formas de entretenimento, como: novelas, filmes, séries, jogos, entre outros. Para Al Ries e Jack Trout (2009) a maneira como o produto é colocado influencia na forma em que o consumidor enxergará a marca. Essa tática é excepcional, porque trata-se de uma propaganda oculta, ou seja, que o público não percebe que se trata de publicidade.

De acordo com Kotler; Kartajaya, Setiawan (2017), o caminho do consumidor é construído através do modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). O posicionamento dos itens vendidos, está diretamente ligado com esse modelo, pois é através da localização deles que a marca poderá chamar a atenção do seu público, gerando interesse, para que ao fim haja uma ação. No entanto nas

propagandas ocultas, esse modelo é aplicado de maneira sutil, causando um desejo escuso, motivando a compra de maneira despercebida.

Gamificação e o Engajamento do Público

É uma técnica utilizada para entreter o público mediante a jogos, através de desafios e recompensas, aumentando o envolvimento do usuário com a corporação. Para Murr e Ferrari (2020) a gamificação cria uma situação dentro da realidade, ou seja, o que o consumidor pensa estar fazendo, na verdade não é exatamente o que está acontecendo. Utiliza-se esse método para agradar e divertir a experiência do cliente, aumentando sua interação com a marca ou produto. Os autores: Kotler; Kartajaya, Setiawan (2017), apresentaram a visão de que esse método pode ser a melhor ferramenta usada no engajamento, pois ele transmite uma autorrealização, pelo alcance de metas, motivando o adquirente a consumir mais. No marketing oculto não é diferente, os games, principalmente eletrônicos, podem gerar um alcance maior, de forma oculta e dinâmica.

Brian Burke (2015), afirma que a gamificação não é apenas o acréscimo de uma nova tecnologia no meio publicitário, ela é uma tecnologia inovadora, que serve para motivar um público a atingir metas que eles mesmos (ainda) desconhece.

Storytelling (Contar Histórias)

Desde o início da Humanidade, são contadas histórias para espalhar pensamentos (Lelic, 2001); sendo reconhecida como uma forma usual de expressar conhecimento difícil (Laurel, 1991). Portanto, se uma narrativa geral ou abstrata, verdadeira ou falsa, de uma junção de momentos com um significado, traduzindo um vínculo causa e efeito ou sequência no tempo entre indivíduos, eventos e objetos (Brooks, 1997).

O storytelling é usado por meio da contação de história para envolver e influenciar o público. Esse mecanismo é empregado para que em conjunto de outros recursos possam deixar mais atrativo para as pessoas que estão com o interesse de comprar. Juntando com o marketing invisível, ambos se tornam uma estratégia muito sorrateira, quando o cliente menos perceber já estará com vontade de comprar uma mercadoria ou serviço que se tornou necessário.

Branding

O branding é utilizado para desenvolver e criar a identidade de uma marca. Mais do que isso, se torna recurso de extrema importância para estabelecer uma conexão entre cliente e empresa, permitindo que o consumidor tenha uma memória clara do produto e da franquia à qual ele pertence, favorecendo, assim, a expansão econômica da marca.

Ao conceituar Branding, Aaker (2003) é o processo concreto de produzir indícios que geram essas associações, determinantes da marca em si, como logomarcas, publicidade, embalagem, modelo de contrato, cartão de visita e ponto de venda.

Silva (2007 *apud* Ramos e Braga, 2011), diz que a finalidade do branding é expandir a atuação da marca além de seu espaço econômico, fazendo com que ela se torne parte da cultura, instigando ações, em um processo no qual há transferência de valor para todas as partes interessadas.

Segundo Lindstrom (2007 *apud* Ramos e Braga, 2011, p. 88), o futuro do branding está na evolução e na visão holística em que se desenvolverão estratégias que não estão fincadas apenas na tradição, mas também nas experiências que a marca pode provocar – é o branding sensorial. Despertar os sentidos é a forma de atingir a memória do consumidor.

Nesse contexto, os autores explicam que o branding sensorial é uma nova estratégia que se aplica nas empresas, ressaltando a importância não apenas da tradição, mas também de envolver o consumidor por meio dos cinco sentidos. Um cheiro ou um som, por exemplo, pode remeter imediatamente a um produto, desenvolvendo uma memória associada à sensação provocada pela mercadoria consumida.

Essa situação evidencia a importância que essa ferramenta traz consigo, sendo primordial para que a marca seja lembrada. Isso demonstra que, quando o marketing invisível é aplicado em conjunto com o branding sensorial, torna-se um método poderoso, pois ambos se conectam: sem perceber, o consumidor desenvolve o desejo de adquirir o produto, transformando-o em uma necessidade inconsciente.

NEUROMARKETING E O MARKETING INVISÍVEL

O que é o Neuromarketing?

Consiste em uma abordagem que une estratégias da neurociência (que investiga as respostas mentais a estímulos de propagandas e publicidades) e do marketing que oferece esses recursos de divulgação. Ele tem como propósito principal entender os fatores moldadores das decisões de compra dos indivíduos que acontecem no subconsciente.

Darren Bridger (2018) acredita que, a utilização de ferramentas emocionais para instigar a compra, é um uso de Neuromarketing frequente, esse pode ser feito por pequenos detalhes no ato do consumo e no *design* da mercadoria, que para o autor, pode ter um impacto relevante na decisão de aquisição do cliente.

Martin Lindstrom (2009), descreve a ligação entre os dois componentes de forma bem inusitada; metaforicamente, ele diz que a união se parece como um “casamento” do marketing com a ciência, e é também o que dá acesso ao que ele mesmo chama de “lógica de consumo” dos seres humanos, explicitando os desejos subconscientes, pensamentos e sentimentos que impulsionam as decisões de compra.

Isso significa que ele será um grande aliado para demonstrar as informações que as empresas precisam saber sobre seus consumidores, tornando possível a persuasão, e também o disfarce de certas publicidades e propagandas de modo que os indivíduos nem percebam essa influência no seu poder de escolha sobre aquilo que realmente precisam adquirir. Mas isso não significa que o Neuromarketing seja um vilão, já que é um meio estratégico que, em si não tem objetivos danosos. De forma resumida, nas mãos certas será uma ferramenta extremamente eficaz para uma análise de personas das empresas, por exemplo, levando ao sucesso de vendas em muitos casos. Todavia, nas mãos erradas, o uso indevido levará a consequências que podem causar certos infortúnios que as empresas terão que lidar futuramente.

Podemos verificar a comparação que o autor faz em relação ao Neuromarketing e um martelo, de forma simplista, expressando a relatividade que envolve ambas as ferramentas:

Mas não acredito que o Neuromarketing seja um instrumento insidioso de governos corruptos ou anunciantes desonestos. Acredito que seja simplesmente uma ferramenta, como um martelo. Sim: nas mãos erradas, um martelo pode ser usado para arrebentar a cabeça de alguém, mas esse não é o seu propósito, e isso não significa que os martelos devem ser banidos, confiscados ou proibidos. O mesmo vale para o Neuromarketing. Trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca, e que às vezes até nos ajuda a desvendar métodos desleais usados por publicitários para nos seduzir e trair sem que nem tenhamos conhecimento (Lindstrom, 2009, p. 14).

Conclui-se então, que o Neuromarketing pode ser amplamente utilizado, e serve de maneira muito eficiente para estudar os interesses dos consumidores, de maneira a trazer inúmeras vantagens para as empresas que bem executarem.

Christophe Morin (2011), afirma que os cérebros humanos possuem “botões de compra”, e que quando compreendidos, a empresa pode ajustar seu meio de propagação de marketing, para campanhas mais persuasivas, chegando a um maior número de pessoas.

Outro autor importante, Thomas Ramsøy (2015), destaca que o neuromarketing permite acessar reações que ocorrem antes mesmo da pessoa perceber conscientemente o que está sentindo. Com o uso de tecnologias como EEG ou fMRI, é possível entender melhor o que chama mais atenção, agrada ou incomoda o consumidor, ajudando a criar campanhas mais certeiras e atrativas.

Embora muitos ainda o enxerguem como um elemento invasivo demais enquanto ferramenta publicitária, é necessário procurar entender as vertentes de quem o utiliza, para qual fim e se a sua aplicação porá em risco alguma das partes envolvidas no processo, portanto, é imprescindível o cuidado na interpretação desse termo tão importante.

Gatilhos mentais e psicológicos no marketing oculto

Gatilhos mentais e psicológicos são muito utilizados para influenciar a o comportamento dos consumidores sem que eles se percebam imediatamente. Ferreira (2019) disse que as pessoas compram com base na confiança, em quem tem autoridade, então esses gatilhos atuam de forma amena, mas eficaz, criando experiências para a marca que geram decisões sem o uso aparente de técnicas promocionais tradicionais, podendo ser até mesmo uma compra influenciada pelo vendedor.

Para CIALDINI (2001), esses gatilhos podem ser gerados pela persuasão, técnica que é fundamentada em seis princípios, sendo eles: reciprocidade, coerência, aprovação social, afinidade, autoridade e escassez.

Reciprocidade: no momento que o indivíduo recebe alguma coisa de outro, ele sente a necessidade de retribuir isso. Passando isso para estratégias de divulgação, se a empresa oferecer algum tipo de conteúdo gratuito, como dicas úteis e/ou descontos especiais em um momento chave, o consumidor se sentirá instigado a corresponder essa ação.

Coerência: a coerência, no meio da propaganda, é basicamente criar compromissos com os clientes, assim gerando para eles motivações e incentivos para comprar de maneira imperceptível, levados pela boa ética do funcionário, podendo ser pela gestão da empresa.

Aprovação social: os indivíduos tendem a seguir atitudes alheias, especialmente se estão em uma situação de incerteza, e é aí em que as técnicas de comercialização aparecem. Um exemplo muito recorrente desse princípio é a utilização de avaliações e resenhas de clientes, postados em sites e redes sociais de determinada empresa, dessa maneira, outros sujeitos serão influídos por esses comentários a consumir do produto ou trabalho da marca em questão.

Afinidade: a afinidade é de suma importância para o marketing interno da empresa, pois ela lida com o emocional do consumidor, criando uma conexão com o mesmo, motivando a uma fidelidade com a entidade, e principalmente, com os que lá trabalham.

Autoridade: Figuras de autoridade são como líderes para aqueles que estão a sua volta, essas pessoas se tornam persuasores para aqueles fáceis de serem influenciados. Para a comercialização essa tática é primordial, pois, como dito anteriormente, a necessidade do ser humano de aprovações sociais é evidente, e são essas “figuras de autoridade” que, para o indivíduo, deve apreciar as compras e/ou perfil deles.

Escassez: gera um sentimento de urgência, aumentando o interesse por algo que é percebido como limitado ou disponível por pouco tempo, gerando um gatilho mental potente que analisa a tendência humana de valorizar mais aquilo que é raro.

Além disso, o neurocientista Antonio Damasio (1996) reforça que as emoções têm um papel essencial nas decisões humanas, contrariando a ideia de que apenas a razão guia nossas escolhas. Isso apoia a ideia central do neuromarketing: a de

que ações de marketing que despertam emoções conseguem influenciar com mais eficiência o comportamento do consumidor.

Em síntese, os gatilhos mentais e psicológicos são fundamentais para que a mercadologia, em evidência oculta, seja mais poderosa, a empresa ou marca entra na cabeça do consumidor de maneira sutil e funcional. No entanto, é primordial que essas aplicações sejam realizadas de forma ética, evitando manipulações explícitas e ilegais, para que o cliente não se sinta atacado ou enganado pelo negociante.

Diferença entre Neuromarketing e Marketing Invisível

O Marketing Invisível busca divulgar as marcas de forma sutil ou até lúdica, sem que seja percebido a intenção publicitária que está por trás de algum vídeo em rede social, filme ou série por exemplo. Já o Neuromarketing utiliza a neurociência para encontrar e relacionar as respostas do cérebro consumidor com recursos do marketing, assim, revelando a influência das campanhas publicitárias no subconsciente que inevitavelmente atuam “anestesiando” o poder de decisão na hora de comprar.

Resumidamente, o Neuromarketing é um aliado no refinamento das táticas sutis do Marketing Invisível, potencializando o efeito desse mesmo no subconsciente, e também nas escolhas do que comprar. Dooley (2011) explica que a forma como as pessoas decidem o que comprar não é só pela lógica; na verdade, essas decisões são muito influenciadas por respostas que o cérebro tem que são imperceptíveis, a partir de coisas que vemos ou ouvimos. Entender isso é importante para melhorar as estratégias de marketing.

Há alguns aspectos que unem esses dois conceitos para aprofundar as técnicas de *product placement* (posicionamento de produtos), onde são usadas ferramentas da área neurocientífica para analisar impulsos e estímulos resultantes da exposição de algum indivíduo à um elemento do Marketing Invisível.

Alguns exemplos são:

Eletroencefalografia (EEG): O eletroencefalograma é usada para apontar as atividades elétricas do cérebro. Este instrumento é composto por eletrodos que são colocados no couro cabeludo, captando as ondas cerebrais. Importante ressaltar que esse procedimento é indolor e não é invasivo. Medindo essas atividades, é possível entender como a publicidade implícita pode afetar o indivíduo, através das

imagens cerebrais sabe-se qual área do cérebro do consumidor mais foi estimulada no momento da interação com a imagem do produto.

Rastreamento Ocular (Eye-Tracking): O rastreamento ocular é utilizado para registrar o movimento e a posição do globo ocular. Feito por um dispositivo muito específico, sendo possível detectar onde a pessoa está com sua atenção/ foco e por quanto tempo. A partir das análises feitas por esse dispositivo, se torna mais fácil entender em quais atmosferas o consumidor mais mantém a sua concentração, assim, pode-se inserir diversos anúncios de produtos do seu interesse em núcleos parecidos, que farão a estratégia de mercadologia funcionar de uma melhor forma.

Codificação Facial: A codificação facial se configura como uma técnica que é pode fazer uma análise das expressões faciais para compreender as reações e emoções dos seres vivos com relação a um estímulo. De forma simples, essa ferramenta proporciona um reconhecimento bem apurado dos estímulos que mais funcionam com os indivíduos que consomem determinados produtos, de maneira que as ações das empresas podem tornar-se mais significativas em seus sistemas de marketing, conforme passam a conhecer mais as preferências dos consumidores no âmbito fisiológico que é mais influente.

GSR (Resposta Galvânica da Pele): Mede a condutividade elétrica da pele, que varia com a sudorese provocada por emoções. Revela reações emocionais inconscientes a estímulos sutis (como sons ou influenciadores), mesmo sem percepção consciente. Esse recurso é capacitado a modificar totalmente a forma como as empresas planejam sua maneira de como utilizar o marketing, porque destaca uma percepção ainda mais apurada através de reações fisiológicas que dificilmente são percebidas pelo público.

MRI (Ressonância Magnética Funcional): Identifica áreas do cérebro ativadas por estímulos de marca. Mostra como o cérebro processa emoções, atenção e recompensas de forma inconsciente. Consiste em uma das maneiras mais eficientes de se classificar as reações cerebrais que são mais populares no público-alvo de cada empresa, resultando em estratégias mais assertivas na promoção de empresas específicas.

IAT (Teste de Associação Implícita): Avalia associações subconscientes entre marcas e conceitos. Tempos de resposta revelam força e valência (positiva/negativa) dessas conexões. Auxilia fortemente na identificação mais rápida

dos estímulos que mais funcionam no Marketing Invisível, sendo ideal para quando as empresas precisam que um novo produto seja promovido, então fazem análises e testes bem objetivos para conseguir as respostas e agir assertivamente a partir disso.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para o marketing é de suma importância que possamos saber e entender o pensamento do consumidor para que com essas informações sejamos capazes de montar uma boa estratégia que irá cativar muitos clientes, com o propósito de estudar os comportamentos e prevermos as tendências, além de podermos planejar como será feita a divulgação para atrair os clientes.

Segundo Ajzen (2001) o comportamento individual é uma consequência da intenção de comportamento. Este propósito, varia de alguns fatores sendo eles: misturas de ações e o efeito que as crenças comportamentais afetam sobre elas, das normas individuais e da forma como o comportamento é percebido por cada pessoa.

É essencial ressaltar o quão relevante é considerar os desejos e estratégias para atrair o consumidor, isso pode ser usado em junção ao marketing invisível onde estudar as atitudes dos clientes será essencial para conseguir influenciar compradores sem que eles notem que estes desejos foram implantados.

Giglio (2013, pág. 07), apresenta:

O ser humano é racional, seu comportamento é ditado pela razão. O ser humano é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes. O ser humano é social, movido pelas regras do grupo. O ser humano é dialético, movido por oposições. O ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

Logo, a mercadologia invisível é conduzida pela emoção dos seres humanos, levando suas determinações através de persuasões externas, para Kuhnke (2013) o ponto importante é entender o que motiva a pessoa em que você quer convencer, e com isso, modificar a maneira de abordar a pessoa. Nesse tipo de marketing, essas ações são, em sua maioria, involuntárias, movidas apenas pelas emoções do consumidor, deixando de lado a razão. Alguns aspectos do comportamento do

consumidor para o marketing oculto são as influencia subconsciente, as percepções de valor, as influências sociais, o desejo por pertencimento, entre outros fatores que podem influenciar as ações humanas em suas escolhas de compras.



Figura 2: ações e decisões do consumidor.

A imagem acima exemplifica que toda a ação, tem uma motivação, e muitas das vezes são levadas em consideração pela pessoa, no entanto não é vista pelos outros. Para o consumidor, essas causas podem nem ser cogitadas, pois eles são influenciados sem perceber e quando veem eles mesmos não estão vendo o fundo do iceberg.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumo é realizado por cinco tópicos, exemplificados como pessoas a seguir: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O iniciador o que dá a ideia da compra, e após isso, agrupa várias ideias antes de adquirir. O segundo, é o realizador da aquisição considerando a opinião de terceiros. O decisor, normalmente escolhe se vai comprar e como isso vai acontecer. O quarto apenas realiza a aquisição, sem muitas delongas. E o último tipo, é o que usufrui da mercadoria.

Para os autores citados anteriormente, a decisão de compra é dada por fatores visíveis e não-visíveis, segundo as razões sociais e/ou pessoais, e para cada indivíduo a um motivo peculiar. No entanto, com o uso de ferramentas de propaganda e publicidade, todas essas peculiaridades podem se tornar uma necessidade só, o desejo de comprar.

EXEMPLOS PRÁTICOS DO MARKETING INVISÍVEL

Para o mundo corporativo existem ferramentas novas sendo implantadas com o intuito de melhorar a visibilidade e popularidade da marca, sendo uma delas o marketing invisível. Muitas empresas como Apple, Starbucks e Red Bull tem usado este tipo de propaganda a fim de influenciar as pessoas que consomem os seus conteúdos digitais sendo eles: séries, filmes e principalmente utilizam os patrocínios.

Apple

Existem muitas estratégias que a marca Apple (empresa de produtos eletrônicos) utiliza e sempre com muita excelência ela alcança uma visibilidade grandiosa desejada por muitas das suas concorrentes. Até mesmo em pequenos detalhes, tudo é planejado da forma mais minuciosa possível para que gere um engajamento e uma promoção da empresa e seus produtos.

Um bom exemplo dessa implantação de insights (percepção sobre algum assunto específico) que remetem à empresa, são as aparições de produtos da marca (iPhone, MacBook, iPods) na série Dr. House. Onde o protagonista da série aparece em diversos momentos fazendo uso desses itens e estrategicamente a logo da marca com um enfoque especial, sugerindo essa promoção de modo subjetivo. Vale ressaltar que a marca tem uma política onde somente personagens “do bem” ou “heróis” a utilizam e nesse caso o Dr. House é uma figura heroica na série, ele salva vidas e faz até mesmo coisas que em teoria não são permitidas, mas escolhe fazê-las em nome de causas maiores. Sugestivamente então, a marca se promove através da geração de desejo, afinal, somente pessoas tão imponentes utilizam tais produtos e a imagem do personagem principal possui esse perfil de complexidade, irreverência e inteligência. Também é interessante observar que durante a série, o protagonista em muitos momentos come uma maçã, então ele dá uma mordida e recomenda para as pessoas - É possível associar então essa ideia da maçã mordida ao logo da marca – e é assim que podemos notar essa ocorrência do Marketing Invisível na série.

Outro bom exemplo de prática que pode ser utilizada mesmo que indiretamente, é o mistério que se propaga perto de algum próximo lançamento da marca, onde se espalham nas redes sociais muitas hipóteses sobre os novos produtos, mas a marca se mantém imparcial, não se pronuncia, apenas deixa que os acompanhantes do seu trabalho comentem para ficar em alta e criar expectativas. Logo, depois do suspense instaurado, quando acontece o lançamento, aqueles indivíduos que desejam adquirir os produtos fazem filas quase “quilométricas” nas lojas, e mais uma vez, a empresa usa disso para se promover. As pessoas começam a filmar e fotografar, compartilham umas com as outras e, automaticamente, isso se propaga para muito mais potenciais consumidores gerando o desejo de comprar, a idealização do *status* social, a sensação de pertencimento ajuda o marketing Invisível, porque direta ou indiretamente, a empresa abre espaço para que comentem sobre ela e no seu subconsciente os consumidores passam a desejá-la e é exatamente o que se precisa para consolidação e ascensão da marca.

Para Peacock (2013), a empresa Apple utiliza de meios de comunicação e estrutura de seus itens para alcançar um maior número de vendas, muitas das vezes, usa de seu alto nível na sociedade para cativar pessoas, tornando-os em consumidores viciados da marca.

Starbucks

É uma empresa multinacional norte-americana sendo dona a maior rede de cafeteria do mundo, está bem consolidada no mercado graças a suas ótimas estratégias. Esta marca tem como alvo pessoas, sendo jovens ou não, que queiram um lugar tranquilo para tomar café, tendo como alguns de suas bebidas London Fog Latte, Bebida mista Caramel Ribbon Crunch Frappuccino, entre muitos outros exemplos.

A companhia tem um forte marketing invisível estando presente em filmes e séries como: Gossip Girl, O Diabo Veste Prada e Friends, mostrando que de forma implícita eles estão fazendo sua propaganda. Em todos os exemplos citados os produtos da marca aparecem de forma que apesar de não estar tanto em foco pode influenciar os consumidores a ficar com uma vontade repentina de tomar algum dos produtos afiliados.



Figura 3: Logo do Starbucks.

Nas mídias de entretenimento logo que visualizamos esta imagem, somos diretamente levados a nos recordar da marca Starbucks (vendedora de bebidas variadas), isso pode ser relacionado a grande forma com que as suas propagandas sendo explícitas ou implícitas impactam na mente do cliente.

Red Bull

Empresa mundialmente conhecida pelas suas bebidas energéticas, e muita da sua visibilidade se dá pelas estratégias de propaganda em que a marca produz. Celebidades e atletas patrocinados são vistos como ídolos no mundo atual, e isso para a Red Bull (desenvolvedora de bebidas energéticas) é de extremo valor, pois, em sua maioria, seu público é composto por jovens, então é através das redes sociais que essa visibilidade se torna maior para essa entidade.

O Marketing oculto para essa empresa é majoritariamente utilizado nos esportes, é através do patrocínio nesse ramo que ele transmite a ideia do seu produto passar para o consumidor o sentimento de aventura, adrenalina e a superação de limite, nessas campanhas a organização usa de anúncios indiretos para atingir um público maior. Um exemplo é a Red Bull Cliff Diving:



Figura 4: Red Bull Cliff Diving, patrocínios.

A imagem acima demonstra um dos eventos em que a Red Bull esteve, e mesmo não tendo nenhum discurso explícito, a demonstração de coragem e foco dos atletas acaba levando a visualização da marca como uma influenciadora a determinação.

Além de tudo, ela utiliza do Branded Content (Conteúdo de marca) para propagar sua imagem em filmes, documentários e transmissões ao vivo, focando nos esportes, tudo criado por ela mesma. Em 2007, foi criada a Red Bull Media House, negócio focado na produção de conteúdo para a TV, e hoje, a empresa investe aproximadamente 30% de seu lucro em publicidade.

Blair (2013), mostra como a empresa utilizou do storytelling para ampliar seu público, foi através dela que houve um salto gigante na economia da marca. Esse processo foi extremamente difícil, mas eficaz, onde o seu alcance foi global, trazendo uma visibilidade enorme para a empresa.

Portanto a empresa Red Bull tem se mostrado um grande exemplo da aplicação mercadológica invisível, pois traz uma nova e aprimorada perspectiva do marketing, alcançando maiores resultados para a marca e conquistando mais clientes.

METODOLOGIA

No dia onze de junho de dois mil e vinte e cinco, foi realizada uma entrevista com a profissional de marketing e professora Estela Barbosa de Lima a respeito do tema abordado neste trabalho de conclusão de curso (TCC), contendo dez perguntas abaixo relacionadas:

Pergunta 1: Na sua experiência, quais estratégias de marketing que não são explicitamente publicidade?

Resposta: Estratégias de Marketing, são ações para alcançar um determinado objetivo e não necessariamente precisa estar ligado a publicidade, exemplo: pode ser um treinamento com equipe para capacitação, reestruturação de comunicação visual, ação de endomarketing para motivar equipe, pode ser uma melhoria num vestuário.

O objetivo é trabalhar estratégias de marketing alinhadas aos pilares dos 4 P's: Produto, Praça, Prazo e Promoção, nesse último que se encaixa a publicidade é uma forma de promover algum produto ou serviço, chamando a atenção do seu público-alvo.

Há divulgações publicitárias, que são utilizadas como experiências, para ficar o mais natural possível e não caracterizar como otimização de venda, muito utilizado por exemplo por influenciadores, dando dicas de produtos que usam.

Pergunta 2: Como você mensura o impacto de ações de marketing invisível em comparação com campanhas de publicidade tradicional?

Resposta: Estrategicamente, excelente!

Por que promove o conceito de algo mais real e toca muito no emocional, tem entrega de conteúdo e conecta com a linguagem do seu possível público, faz com que a pessoa se identifique mais rápido.

Dependendo da campanha, se utiliza de gatilhos mentais, que é um clique emocional para otimizar as demandas e agilidade vendas, ou se coloca em alguma ação diferente, que precisa de criatividade para descobrir esse planejamento, assim fazendo com que fique muito real.

Pergunta 3: Quais são os principais desafios éticos que você enfrenta ao implementar estratégias de marketing invisível? Como você os supera?

Resposta: Acredito que qualquer trabalho para dar certo, precisa ter integridade antes de tudo e respeito por quem compra, sempre! O cliente insatisfeito não volta mais e propaga negativamente a marca, o que fará a credibilidade despencar. Reverter uma imagem ruim, custa muito caro.

Pergunta 4: Como você avalia a percepção dos consumidores em relação às diferentes formas de marketing invisível que sua agencia utiliza (ou que você observa no mercado)?

Resposta: Muito positivo, porque a pessoa engaja com os conteúdos, marcam, compartilham, se divertem, se emocionam... isso é uma “experiência inesquecível”, os consumidores passam a ser protagonistas também, se a pessoa teve alguma reação emocional, já é um ótimo sinal.

Pergunta 5: De que forma o feedback dos consumidores (explícito ou implícito) influencia suas decisões sobre o uso de marketing invisível?

Resposta: Influencia muito. São os feedbacks dos clientes que utilizamos para converter em ideias de campanhas, a forma que ele fala por exemplo, eu pego com um material para produzir exatamente na campanha. Por isso fica muito real, leve e gostoso de absorver.

Pergunta 6: Na sua opinião, qual é o papel do marketing de conteúdo e de influência como ferramentas de marketing invisível?

Resposta: A primeira etapa envolve a entrega de conteúdo ensinando, dando dicas, mudando e melhorando a vida da pessoa de alguma forma, “com muita naturalidade”, isso gera credibilidade e uma gratidão imperceptível no consumidor, ele passa a ser um fã do seu produto ou serviço, o que futuramente facilita muitos nas vendas, porque já está validado no coração dele.

Pergunta 7: Como você equilibra a necessidade de ser sutil e de garantir que a mensagem de sua agencia seja transmitida de forma eficaz?

Resposta: Mensagens com copys (mensagens persuasivas com o intuito de influenciar o público) elaboradas, criativas e equilíbrio de distribuição nos canais corretos! Precisa ser constante, mas sem cansar o consumidor!

Pergunta 8: Quais métricas você utiliza para avaliar o sucesso de uma campanha de marketing invisível (awareness, engajamento, conversão, lealdade)?

Resposta: Cada campanha tem seus objetivos específicos, quando investimos avaliamos métricas de tráfegos, orgânicas e os feedbacks.

Analizamos números e comportamentos tanto do Meta quanto do Google Ads, vemos o que está dando certo ou não, otimizamos para melhorias da gestão da campanha, tiramos do ar o que não está trazendo resultado.

Precisa ter claro que dependendo da campanha, é importância de testar antes de um investimento mais forte e verificar o que tem mais aceitação.

Pergunta 9: Como você se mantém atualizado sobre as novas tendências e tecnologias no campo do marketing invisível?

Resposta: Eu consumo muito material para aumentar meu repertório, sempre faço cursos, participo de eventos do segmento e testo implementando. Tem muitas coisas que dão certo num lugar e não em outro, por questões comportamentais, culturais, educacionais e econômicas.

Pergunta 10: Você acredita que o marketing invisível é uma tendência crescente ou uma estratégia complementar no mix de marketing?

Resposta: Acho que são as duas coisas!

Para as empresas que criam, faz parte do Mix, para o mercado que recebe é uma tendência que já caiu no gosto e agrada cada vez mais.

É recebido diariamente uma enxurrada de conteúdo, que compete por nossa atenção, esse tipo de marketing é uma forma inteligente do público absorver seu negócio de forma leve, descontraída, seja em um filme, em um bate papo, evento, em um lugar inusitado quando ninguém espera por algo diferente.

É menos invasivo, e de alguma forma mais impactante!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstrado neste trabalho, o marketing invisível vem influenciando o meio corporativo de diversas maneiras, contribuindo com o poder de persuasão e convertendo isso em vendas. A mercadologia oculta apresenta algumas táticas que são possíveis de se observar através do efeito que causam nos clientes, os pilares do marketing (4P's) e a Pirâmide de Maslow que se integram e tornam essenciais para o funcionamento do marketing são a prova desse fato, que por sua vez se utilizam das necessidades do público ofertando um produto ou uma marca visando o lucro para a empresa e a realização pessoal para o consumidor.

Na metodologia aplicada por este grupo, pudemos observar que o Marketing invisível, mesmo que recente, é uma estratégia excelente e lucrativa para as empresas, pois ela facilita a conexão da marca/produto com o seu público alvo. A entrevistada, que é uma profissional atuante na área, também afirmou que apesar de ser uma ótima ferramenta apresenta desafios, em sua maioria éticos, já que essa e outras ocupações exigem integridade, responsabilidade e respeito. Na visão do consumidor, quanto mais intuitiva a propaganda, mais ele se sentirá grato de forma inconsciente, isso gerará mais credibilidade e uma preferência maior por determinada empresa.

Este assunto está ligado com o curso técnico de administração porque é diretamente conectado aos diferentes tipos de marketing, apresentando as táticas da influência oculta, além de exemplos práticos e resultados viáveis para aqueles que investem nesta ferramenta de comunicação. Sendo assim a publicidade é uma ferramenta essencial para todas as atividades dentro da empresa, onde está integrado o marketing invisível que tanto importa para a organização quanto para o público.

REFERÊNCIAS

Livros

AAKER, D. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 2003.

AJZEN, I. 2001. **Nature and operation of attitudes**. **Annual Review Psychology**. Vol. 52:27-58.

ASSAD, N. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 12.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Tradução: Cláudia Oliveira. 1ª edição. Rio de Janeiro: Leya, 2013.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing : como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. -- São Paulo : Autêntica Business, 2018.

BROOKS, K. M. (1997, novembro). **Do story agents use rocking chairs? The theory and implementation of one model for computational narrative**. Paper presented at fourth ACM international conference on Multimedia, Boston.

BURKE, B. Gamificar: Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. Tradução: Sieben gruppe; SP; DVS editora, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. **Paul.Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Tradução: Karen Bennett. Revisão técnica: Eduardo Shinyashiki. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

DAMASIO, Antonio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOOLEY, Roger. **Brainfluence: 100 maneiras de convencer e cativar os consumidores usando neuromarketing**. São Paulo: Évora, 2011.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRAR, Caroline Elisa; MURR, Gabriel. **ENTENDENDO E APLICANDO A GAMIFICAÇÃO o que é, para que serve, potencialidades e desafios** - Florianópolis, UFSC, 2020.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar** – São Paulo : DVS Editora, 2019.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

GODIN, Seth. **Isso É Marketing: Para Ser Visto É Preciso Aprender A Enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

GODIN, Seth. **Unleashing the Ideavirus**. New York: Hyperion, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução: Vera Whately, revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro – 7ª edição – Rio de Janeiro: LTC, 2008.

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

KUKNKE, Elizabeth. **Persuasão e Influência Para Leigos** - Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli, 2013.

LAUREL, B. (1991). **Computers as Theatre**. Boston: Addison-Wesley.

LELIC, S. (2001). **Fuel your imagination - KM and the art of storytelling**. InsideKnowledge, volume 5, issue 4.

LEVINSON, Jay Conrad. **Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business** -1ª edição- Boston: Houghton Mifflin, 1984.

LINDSTORM, M. **A Lógica do Consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução Marcello Lino. — Rio de Janeiro: HarperCollins. Brasil, 2017.

MORIN, Christophe. **Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain**. NeuroScienceMarketing, 2011.

PACKARD, Vance. **Os persuasores ocultos**. São Paulo: Cultrix, 2007.

PEACOCK, Chloë. **Double Distinction: An Analysis of Consumer Participation in Apple Branding**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – University of Brighton, Brighton, Reino Unido, 2013.

RAMOS, M; BRAGA, T. **Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas**. Univ. Arquitetura e Comunicação Social, Brasília - Volume 8, nº 2- jul. /dez, 2011.

RAMSØY, Thomas Zoëga. **Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience**. Denmark: Neurons Inc, 2015.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente** - São Paulo - M. Books do Brasil Ltda, 2009.

TELLES, André. **Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil**. São Paulo: Landscape, 2006.

Artigos da Internet

4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância. Atualizado em 23/10/2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Os%20Ps%20do%20marketing%20incluem,de%20longo%20prazo%20do%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 31 mar. 2025, 14h06.

ALAGAR, R. **Estratégia de Marketing da Red Bull: Estudo de caso**. Atualizado em 04 de maio de 2025. Disponível em: <https://skillfloor.com/blog/red-bull-marketing-strategy-case-study>. Acesso em: 12 maio 2025, 14h39.

ARASH, F. **As 5 principais campanhas de marketing da Red Bull: antes e agora**. Atualização em 4 de abril de 2025. Disponível em: <https://www.brandvm.com/post/red-bulls-top-marketing>. Acesso em: 12 maio 2025, 13h38.

ARAUJO, G; TUPINA, L; SANTOS, J. **A influência oculta: um estudo sobre as táticas do marketing invisível**. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14473/7424>. Acesso em: 24 fev. 2025, 13h27.

BLAIR, Corinne. Red Bull Stratos Case Study: Transmedia Marketing through Storytelling. 2013. Disponível em: <https://www.slideshare.net/slideshow/red-bull-stratos-case-study-transmedia-marketing-through-storytelling-110313-finalby-corinne-blairpdf/256905683>. Acesso em: 19 maio 2025, 13h22.

Explorando a estratégia de marketing da Starbucks: o segredo do sucesso. Atualizado em 13 de abril de 2025. Disponível em: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/starbucks-marketing-strategy>. Acesso em: 12 maio 2025, 13h37.

Modelo 4 P's do Mix de Marketing. Disponível em: <https://miro.com/pt/modelos/4ps-marketing-mix/>. Acesso em: 31 mar. 2025, 13h30.

MOUSINHO, A. Marketing invisível: conheça o potencial oculto de sucesso da sua empresa. Atualizado em: 12/02/2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-invisivel/>. Acesso em: 17 fev. 2025, 13h50.

PERIARD, G. A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona. Atualizado em 04/09/2023 10h02. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 24 fev. 2025, 14h20.

SANTIAGO, L. Marketing sem fazer marketing: conheça (e explore) as táticas invisíveis que todo mundo deixa de lado. Dezembro 6, 2018. Disponível em: <https://reev.co/marketing-invisivel/>. Acesso em: 17 fev. 2025, 13h33.

GLOSSÁRIO

4P's do marketing: Conjunto de variáveis estratégicas (Produto, Preço, Praça e Promoção) utilizadas para planejar ações de marketing.

Awareness: Termo em inglês que significa “consciência” ou “reconhecimento”, usado para indicar o nível de lembrança de uma marca.

Branding: Processo de gestão de marca que envolve a construção de identidade, posicionamento e relacionamento com o consumidor.

Branding sensorial: Estratégia que utiliza estímulos aos cinco sentidos para criar experiências associadas à marca.

Branded content: Conteúdo produzido pela marca para promover valores e produtos de forma indireta.

Copy (copywrite): Texto persuasivo usado em publicidade para convencer o público.

Engajamento: Grau de interação e envolvimento do consumidor com uma marca.

Gatilhos mentais: Estratégias psicológicas baseadas em princípios como escassez ou autoridade, que estimulam decisões rápidas no consumidor.

Influenciador digital: Pessoa com alcance em redes sociais, capaz de influenciar decisões de compra.