



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

NÚCLEO DO
CONHECIMENTO

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO
CONHECIMENTO ISSN:

2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO *MARKETING INVISÍVEL* NA MODERNA SOCIEDADE TECNOLÓGICA

ARTIGO ORIGINAL

GOMES, Beatriz Gama¹, SOUSA, Suellen Castro de², ROBERTO, José Carlos Alves³, PINTO JUNIOR, José Roberto Lira⁴

GOMES, Beatriz Gama. *Et al. A estratégia de comunicação através do marketing invisível na moderna sociedade tecnológica.* Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 11, Vol. 07, pp. 60-66.

Novembro de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sociedadetecnologica>,

DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/sociedade-tecnologica

RESUMO

O *marketing* é essencial para as unidades de negócio que esperam alcançar o seu mercado-alvo. Trata-se de uma estratégia de comunicação que estabelece uma relação entre os consumidores e as empresas para o benefício de ambos. Assim sendo, a fim de abordar sobre uma de suas vertentes, este artigo se propôs a investigar: de que forma o *marketing* invisível pode contribuir para o alcance dos consumidores, enquanto uma estratégia de comunicação? Logo, definiu-se como objetivo geral apresentar o *marketing* invisível como meio para atrair a atenção dos consumidores de forma satisfatória. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e caráter exploratório, de modo que se chegou à conclusão de que o *marketing* invisível contribui com a fase de divulgação dos produtos ou serviços de forma mais assertiva, servindo, ainda, de parâmetro para observar a reação desses consumidores na hora da efetivação da compra.

Palavras-chave: *Marketing invisível, Tecnologia, Internet, Comunicação, Redes.*



1. INTRODUÇÃO

Cotidianamente várias propagandas são criadas e divulgadas através de comerciais e promoções na *internet*, redes sociais, televisão, revistas e jornais, e ainda assim, muitas não são suficientes para que o público-alvo seja alcançado de forma satisfatória.

Diante disso, o presente artigo se propôs a responder à questão norteadora: de que forma o *marketing* invisível pode contribuir para o alcance dos consumidores, enquanto uma estratégia de comunicação? Logo, definiu-se como objetivo geral apresentar o *marketing* invisível como meio para atrair a atenção dos consumidores de forma satisfatória.

Dessa forma, para o alcance do objetivo geral, foram estabelecidos como objetivos específicos: abordar sobre o *marketing* e suas características conforme a literatura, apresentando, posteriormente, o *marketing* invisível ou indireto e como ele contribui para atração dos consumidores, enquanto uma estratégia de comunicação.

Nesse contexto, ressalta-se que esta pesquisa fundamentou-se na análise bibliográfica, quanto aos seus meios; na pesquisa qualitativa, quanto à sua natureza; e no caráter descritivo, quanto aos seus fins.

2. CARACTERÍSTICA DO MARKETING

O *marketing* envolve, identifica e satisfaz as demandas procuradas pelos consumidores que, por sua vez, se baseiam em suas necessidades na hora da escolha de seus produtos, visando suprir seus desejos, sonhos e gostos, proporcionando a lucratividade para as empresas que se mostram holísticas. E é considerado como um estágio que deve levar as informações até a ponta para que os consumidores se sintam acolhidos e acompanhados na hora da escolha de um



produto, criando demanda de oferta, virando uma arte de vender nas diferentes formas (KOTLER e KELLER, 2019).

O mercado deve satisfazer, assim como atender os desejos que os consumidores têm, gerando lucro pela satisfação. Isso naturalmente irá acontecer com o uso das ferramentas corretas oferecidas pelo *marketing*. Assim, no conceito de Torres (2018), o *marketing* é considerado como uma ciência estudada, compreendida e monitorada para dar as informações corretas dos mercados.

A exploração de novas ideias para a criação de valores leva a satisfação dos consumidores. Nesse aspecto, o *Marketing* gera nos consumidores vontade e desejo de comprar através das propagandas, mostrando as vantagens de cada produto. E tem a função de criar determinado valor e colocar em evidência para que o cliente gere interesse, trazendo os lucros desejáveis para a empresa e para o consumidor final (LAS CASAS, 2017).

É preciso entender que o *Marketing* é uma atividade que muitas empresas utilizam para aderir valor aos seus produtos e expô-los ao mercado com a proposta de oferecer o melhor de forma fácil e adequada ao consumidor. E o seu maior objetivo não é somente gerar lucros. Em algumas organizações, é necessário que se cumpra alguns procedimentos para atingir o público-alvo e fazer os consumidores ter o interesse na compra, gerando, assim, receita para que o negócio seja sustentável.

É importante fidelizar os clientes para aumentar o reconhecimento da marca, garantindo o engajamento do público e conquistando sua confiança. Por isso, o *marketing* se volta cada vez mais para o relacionamento com o público, não visando prioritariamente as vendas e o lucro, mas tendo ambos como consequência (TORRES, 2018).

O *marketing* é considerado como uma filosofia, com uma postura mental e uma atitude definida, sendo uma forma de estimular as relações de troca. Também é



considerado uma técnica que, de modo específico, executa uma troca na relação (identificando, criando, desenvolvendo e servindo de procura). Assim, ele maximiza o consumo, considerando a satisfação do consumidor, sua real necessidade e sua qualidade de vida (YANAZE, 2021).

Com a área de atuação ampla, o *marketing* conta com conceitos específicos que o direciona para atividades específicas em cada ramo de atividade da organização. Nesse aspecto, Faustino apresenta alguns exemplos como o *marketing* cultural, o político, o de relacionamento, o social, de conteúdo, entre outros segmentos (FAUSTINO, 2019).

Nesse aspecto, Rez (2016) menciona que o *marketing* de conteúdo abrange uma estratégia que tem como foco a distribuição e a criação de conteúdos como artigos, ebooks e posts nas redes sociais, sem que nestes a marca seja promovida explicitamente, sendo esta estratégia conhecida como *marketing* invisível ou indireto.

3. MARKETING INVISÍVEL OU INDIRETO

O *Marketing* Indireto tem como objetivo prender a atenção do cliente sem que ele perceba que o produto ou o serviço que está sendo oferecido é uma propaganda. O objetivo é chegar até o consumidor sem que haja uma propaganda, com o propósito de atrair a atenção do cliente para analisar sua aceitação sobre determinado produto (MARQUES, 2017).

Essa nova estratégia de *marketing*, conhecida hoje como invisível ou oculta, tem o objetivo de apresentar um conceito sobre um determinado produto ou serviço, sem que fique evidente uma campanha publicitária tradicional, consequentemente despertando uma motivação maior do comprar sem levar em consideração as dificuldades (MARQUES, 2017).



Assim sendo, Marques (2017) descreve o *marketing* invisível como uma forma de ação retraída, que visa expor uma marca, um produto ou um serviço de forma destacada para os consumidores, sem utilizar-se de uma propaganda específica, com o propósito de observar a reação do consumidor.

Essa nova forma de divulgação de produto ou serviço leva o nome de *marketing* oculto, pois tem a intenção de expor algo sem que o cliente perceba que é uma propaganda. Dessa forma, a grande sacada é atingir o máximo de clientes sem que seja apresentado como uma estratégia convencional de *marketing* (KOTLER, 2019).

O *marketing* invisível, para Marques (2017), é uma ferramenta de mercado que busca alcançar a atenção dos consumidores na hora de suas escolhas, mostrando as melhores opções de escolha e deixando-os seguros de suas compras.

Trata-se de uma estratégia utilizada recorrentemente para observar o retorno que o consumidor tem sobre o produto/serviço exposto, sem que ele se veja sendo analisado pela organização. Assim, as organizações que tomam o conhecimento dessa nova estratégia, geralmente, a adotam com o intuito de melhorar suas vendas, sua imagem ou seus produtos para a sociedade, para os consumidores (KOTLER, 2019).

O *marketing* invisível permite aprimorar um produto com incentivos que o torna interessante aos olhos do consumidor. Ele busca identificar o que se deve ter para estar na “moda”, a fim de satisfazer os desejos dos seus clientes e gerar a divulgação por “boca-a-boca”. E isso, gerando no usuário o sentimento de que esse produto chegou até ele por “aleatoriedade” ou “sorte”. Ou seja, o seu objetivo principal é chegar ao consumidor, expressando algo sobre o produto, sem que seja percebido que de fato se trata alguma propaganda publicitária.

Segundo Marques (2017), essa forma de propaganda, quando bem direcionada, é vista como a melhor maneira de expor ao consumidor uma experiência única, de



forma positiva, deixando claro as informações sobre cada produto anunciado de forma sutil e delicada, para depois decidir o que e quando comprar, os deixando bem à vontade na hora da escolha.

Nesse contexto, ressalta-se que, para a realização desse tipo de propaganda, assim como para a realização de qualquer outro tipo, é preciso atender aos limites estabelecidos pelo Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, devendo: respeitar as leis do país; respeitar aos princípios da concorrência que geralmente são aceitos no mercado; considerar a confiança do público a respeito dos serviços prestados pela propaganda sem o desmerecimento da concorrência; ser verdadeiro e honesto; e ser trabalhado com senso de responsabilidade social (CONAR, 2021).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais, as empresas têm investido bastante em propagandas e publicidades, porém, muitas delas não têm chamado a atenção de seus consumidores. Por essa razão, este artigo levantou como questão norteadora: de que forma o *marketing* invisível pode contribuir para o alcance dos consumidores, enquanto uma estratégia de comunicação? Assim, pode-se verificar que o *marketing* invisível contribui com a fase de divulgação dos produtos ou serviços de forma mais assertiva, servindo, ainda, de parâmetro para o ver a reação desses consumidores na hora da efetivação da compra.

O *marketing* invisível é uma forma de divulgação mais contraída, pois não tem o formato de uma propaganda, de modo que o produto é colocado de forma discreta nas redes como conteúdo. Assim, ele estabelece uma comunicação entre os clientes e as empresas, de forma sutil, natural e estratégica, para divulgar a marca e seus serviços ofertados, promovendo ações e ofertas direcionadas e ganhando a atenção necessária para se observar a influência que se tem sobre seu público-alvo. Nesse sentido, ele permite aprimorar um produto por meio da observação dos interesses dos consumidores.



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

NÚCLEO DO
CONHECIMENTO

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO
CONHECIMENTO ISSN:

2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

Todavia, destaca-se que é importante lembrar que tal técnica, além de nova, precisa ser analisada criteriosamente conforme os limites éticos adotados pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária – CONAR, tendo em vista a ética na comunicação.

REFERÊNCIAS

CONAR. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. São Paulo: Conar, 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar2021_6pv.pdf. Acesso em: 08 nov. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: Editora DVS, 2019.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do Marketing**: Sintomas e soluções. Rio Janeiro: Ed. Sextante, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, José Roberto. Entenda o que é marketing invisível e como utilizá-lo! **José Roberto Marques**, [S.I.], 2017. Disponível em: <https://jrmcoaching.com.br/blog/entenda-o-que-e-marketing-invisivel-e-comoutilizalo/#:~:text=A%20premissa%20b%C3%A1sica%20do%20marketing,o%20interesse%20do%20p%C3%BAblico%20alvo>. Acesso em: 24 abr. 2022.

MARQUES, José Roberto. Marketing oculto: o que é e o quanto importante pode ser essa estratégia “invisível”. **Portal IBC**, [S.I.], 2017. Disponível em: [https://www.ibccoaching.com.br/portal/marketing-oculto-o-que-e-e-o-quaoimportante-pode-ser-essa-estrategia-invisivel/#:~:text=O%20marketing%20oculto%20\(ou%20marketing,parte%20do%20consumidor%20sem%20barreiras](https://www.ibccoaching.com.br/portal/marketing-oculto-o-que-e-e-o-quaoimportante-pode-ser-essa-estrategia-invisivel/#:~:text=O%20marketing%20oculto%20(ou%20marketing,parte%20do%20consumidor%20sem%20barreiras). Acesso em: 24 abr. 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Editora Novatec, 2018.



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

NÚCLEO DO
CONHECIMENTO

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO

CONHECIMENTO

ISSN:

2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2021.

Enviado: Setembro, 2022.

Aprovado: Novembro, 2022.

¹ Graduanda do curso de Administração. ORCID: 0000-0002-9873-6205.

² Graduando do curso de Administração. ORCID : 0000-0002-4188-3319.

³ Orientador. Mestre em Engenharia de Produção. Especialista em Logística Empresarial.
Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁴ Co-orientador Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.