

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO

DENIS CALADO MARQUES
PAULO RICARDO CIZINO DE SOUZA
REBECA KAROLINE SANTOS DA SILVA

**MARKETING INVISÍVEL E AS VANTAGENS DA
UTILIZAÇÃO NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS**

RECIFE/2020

DENIS CALADO MARQUES
PAULO RICARDO CIZINO DE SOUZA
REBECA KAROLINE SANTOS DA SILVA

MARKETING INVISÍVEL E AS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS

Artigo apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves
de Sá

M357m

Marques, Denis Calado.

Marketing invisível e as vantagens da utilização nas empresas multinacionais. / Denis Calado Marques; Paulo Ricardo Cizino de Souza; Rebeca Karoline Santos da Silva. - Recife: O Autor, 2020.
16 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2020.

1. Marketing invisível. 2. Empresas multinacionais. 3. Marketing de guerrilha. .I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

DENIS CALADO MARQUES
PAULO RICARDO CIZINO DE SOUZA
REBECA KAROLINE SANTOS DA SILVA

MARKETING INVISÍVEL E AS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Diego Leonel Alves de Sá
Professor(a) Orientador(a)

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)
Professor(a) Examinador(a)

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)
Professor(a) Examinador(a)

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedicamos este trabalho a todos os familiares, amigos e professores; que participaram de nossa jornada acadêmica, nos auxiliando nos grandes e nos pequenos detalhes; tornando a jornada mais leve e assim a conclusão do curso deixa de ser um sonho para se transformar em realidade.

Dedicamos ainda a todos os administradores que são o motivo de nossa escolha profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos dar saúde e forças para chegar até aqui; agradecemos também aos nossos familiares, que são a nossa maior motivação, aos amigos, a todos os professores, ao nosso orientador e a coordenação do curso, todos vocês foram de fundamental importância para nossa formação acadêmica e profissional.

“No meio da dificuldade encontrasse a oportunidade”

Albert Einstein

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS.....	11
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
REFERÊNCIAS.....	14

MARKETING INVISÍVEL E AS VANTAGENS NA UTILIZAÇÃO DAS EMPRESAS MULTINACIONAIS.

Denis Calado Marques¹
Paulo Ricardo Cizino de Souza¹
Rebeca Karoline Santos da Silva¹
Diego Leonel Alves de Sá²

RESUMO: **Introdução:** O marketing invisível surgiu como uma estratégia de atrair consumidores a adquirir um produto ou serviço sem parecer uma propaganda direta. **Objetivo:** Identificar os benefícios na utilização do marketing invisível. **Metodologia:** Estudo exploratório descritivo do tipo revisão bibliográfica, com pesquisa nas bases de dados (SciELO e Capes Periódicos) disponíveis dos últimos 5 anos. **Resultados:** Foram encontrados 208 artigos nas bases de dados estudadas, e após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão restaram 17 artigos que após leitura minuciosa 08 artigos compuseram o estudo. **Conclusões:** As empresas multinacionais já aderiram a esse novo formato de marketing e o administrador de empresa é peça fundamental nesse processo para avaliar riscos da empresa enfraquecer a marca.

Palavras-Chaves: marketing invisível, empresas multinacionais, marketing de guerrilha

ABSTRACT: **Introduction:** Invisible marketing emerged as a strategy to attract consumers to purchase a product or service without looking like direct advertising. **Objective:** To identify the benefits of using invisible marketing. **Methodology:** Exploratory descriptive study of the type literature review, with research in the databases (SciELO and Capes Periódicos) available from the last 5 years. **Results:** 208 articles were found in the databases studied, and after applying the inclusion and exclusion criteria, 17 articles remained, which after thorough reading 08 articles made up the study. **Conclusions:** Multinational companies have already adhered to this new marketing format and the company administrator is a key player in this process to assess the company's risks to weaken the brand.

Keywords: invisible marketing, multinational companies, guerrilla marketing

1. Discentes do Curso de Administração do Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA
2. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA

1 INTRODUÇÃO

Durante anos, o marketing foi feito com o objetivo de influenciar o consumidor com propagandas repetitivas sobre produtos e serviços. Surgiu então o Marketing Invisível, com uma nova forma de atrair consumidores sem parecer uma informação comercial direta (FUSHIMI et al, 2018).

O conceito de marketing de guerrilha surgiu em 1980 e foi proposto por Jay Levinson, dentre as táticas utilizadas, encontra-se o marketing invisível, com a proposta de difundir a mensagem sem que o público perceba se tratar de uma ação comercial (RODRIGUES, 2018).

O marketing de guerrilha é uma estratégia composta de diversas ferramentas, e o marketing invisível é geralmente utilizado no lançamento de produtos, no sentido de se prever e conhecer a reação do *target* (LIMA et al, 2012).

As interações entre consumidores na internet são ricas e interessam às empresas por ser uma fonte qualificada de informações, geração de conhecimento e inovação associado às redes de consumidores e oportunidade de divulgação promocional através das redes de consumidores (NETO, 2008).

Há quem questione a condição ética na prática do marketing invisível, pois as empresas começaram a utilizar práticas desleais e antiéticas com o escopo de alcançar cada vez mais clientes (JÚNIOR OLIVEIRA et al, 2016)

Por não parecer uma ação comercial, o marketing invisível não é visto como uma atitude muito ética, pois as pessoas são “enganadas” por não saberem que se trata de uma estratégia publicitária (MAIA, 2012).

A sociedade está marcada pela busca do prazer, e o consumo é parte fundamental deste fenômeno e, se obtém esse prazer em consumo de objetos que tragam bem-estar, conforto e satisfaçam as necessidades emocionais dos sujeitos (FIKS et al, 2018).

Nesse sentido a proposta desde estudo é identificar os benefícios na utilização do marketing invisível.

A problemática desse trabalho é responder a seguinte pergunta: como o marketing invisível pode beneficiar as empresas multinacionais?

Nesse contexto, nosso interesse em buscar conhecer o marketing invisível e identificar quais as diversas vantagens que podem ser geradas para empresas que utilizarem essa ferramenta, pois é possível perceber, analisando o estudo inicialmente, um número grande de empresas que não utilizam essa ferramenta por

falta de conhecimento de sua existência, e por não saber quais benefícios poderão ser adquiridos, com isso a importância é trazer uma nova ferramenta de marketing para essas empresas buscando um crescimento nos seus resultados.

Temos como objetivo geral identificar os diversos benefícios na utilização do marketing invisível para as empresas e objetivos específicos identificar as estratégias utilizadas do marketing invisível nas empresas, apontar o impacto e o alcance que pode ser gerado através do marketing invisível e descrever quais vantagens e resultados adquiridos para as empresas multinacionais com a utilização do marketing invisível.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Trata-se de um estudo exploratório descritivo do tipo revisão bibliográfica. Optou-se por adotar as seguintes etapas para a execução deste estudo: identificação do problema e definição da questão norteadora; definição dos critérios de inclusão e exclusão dos artigos; seleção das bases de dados e busca das produções científicas; escolha dos artigos e análise dos estudos incluídos; desenvolvimento da discussão e síntese da revisão.

A fim de iniciar o estudo, o problema foi identificado para a formulação da seguinte questão norteadora: “Como o marketing invisível pode beneficiar as empresas multinacionais?”

Para busca dos artigos utilizou-se os seguintes Descritores nos três idiomas contemplados: “marketing invisível, empresas multinacionais, marketing de guerrilha”. Foi utilizada a associação destes empregando o operador booleano AND e versus.

Para a busca dos artigos foram utilizadas as seguintes bases de dados encontradas na Capes Periódico e na Scielo.

Como critérios de inclusão foram utilizados artigos científicos na íntegra referentes a marketing invisível utilizado nas empresas multinacionais, publicados nos últimos cinco anos em português e que respondessem a questão norteadora.

Foram excluídas teses, dissertações, resumos expandidos e estudos que após a leitura do resumo não corresponderam ao objetivo proposto, além das publicações que se repetiram nas bases de dados.

Tabela 1 Artigos selecionados relacionados às bases de dados e descritores utilizados. Recife-PE 2020.

Bases	Descritores	AE	APS	AS
Capes	Marketing invisível <i>and</i> empresas multinacionais	20	08	02
	Marketing invisível <i>and</i> marketing de guerrilha	05	03	01
	Empresas multinacionais <i>and</i> marketing de guerrilha	04	01	00
Scielo	Marketing invisível <i>and</i> empresas multinacionais	00	00	00
	Marketing invisível <i>and</i> marketing de guerrilha	00	00	00
	Empresas multinacionais <i>and</i> marketing de guerrilha	179	05	02
TOTAL		208	17	05

Fonte: os autores, 2020.

AE = Artigos Encontrados; **APS** = Artigos pré-selecionados **AS** = Artigos Selecionados.

Após leitura e análise criteriosa dos artigos pré-selecionados, foram selecionados 05 artigos, que foram utilizados na realização da pesquisa.

Com base nos artigos selecionados foi construído o quadro 1 onde se acham elencadas: Informações sobre os autores, ano de publicação, base de dados, objetivo, metodologia e síntese dos resultados.

Autor(es) /	Base de	Objetivo	Metodologia	Síntese dos
--------------------	----------------	-----------------	--------------------	--------------------

Ano	Dados			Resultados
FILARDI, F.; TRINTA, J. L.; CARVALHO, B. / 2015	Capes Periódicos	Analisar o consumo de dermocosméticos pelas consumidoras da base da pirâmide	Estudo exploratório qualitativo.	A percepção é de que as empresas precisam criar formas de alavancar este consumo, aproximando-se do dermatologista, divulgando intensamente os dermocosméticos, adequando preços e produção local.
PARRA, H. Z. M.; CRUZ, L.; AMIEL, T.; et al/ 2018	Capes Periódicos	Refletir sobre economia política informacional	Estudo de Caso	Não se deve subestimar o consumidor/usuário, as consequências de decisões relativas ao consumo é cada vez mais complexa e urgente.
FUSHIMI, Y.; COSTA, V.; ANSPACH, V.; et al/ 2018	Capes Periódicos	Mostrar que as mídias digitais de entretenimento têm cada vez mais espaços para propagandas de produtos e serviços	Pesquisa descritiva através da revisão bibliográfica	A pesquisa mostrou que esse público tem percepções positivas diante das estratégias do marketing invisível nas mídias sociais
LEMOS, F./ 2020	Scielo	Discutir os desafios de internacionalização enfrentados pelas multinacionais de mercados emergentes	Resenha do livro: Multinacionais de mercados emergentes(EMNCs): desafios e oportunidades	As dificuldades operacionais das EMNCs são de natureza múltipla, cada uma influenciando a outra.
MELO, M. F. S.; PIÃO, R. S.; CAMPOS-SILVA, W. L.; et al./ 2019	Scielo	Propor um modelo que relacione a responsabilidade social corporativa (RSC), a competitividade e as empresas multinacionais de países emergentes (EMNE) em cadeias globais de valor (CGV).	Revisão de literatura	O modelo proposto permite uma melhor compreensão da participação das EMNEs no comércio global, considerando as dimensões ambiental, social e estratégica da RSC.

Figura 2. Categorização dos resultados. Recife (PE), Brasil, 2020.

3 RESULTADOS

Serão apresentados, agora, os principais resultados deste estudo, que teve como objetivo identificar os diversos benefícios na utilização do marketing invisível para as empresas.

Precisamos entender antes a relação de consumo, no estudo realizado por Filardi, et al em 2015 os autores já afirmavam que o consumo está relacionado ao coletivo e a seus significados, uma das principais funções do consumo é a de comunicar e distinguir os membros da sociedade, em um ritual de exibição e diferenciação frente aos seus pares.

A camada mais popular era vista como somente capaz de sobreviver, e não de consumir, o consumidor dessa classe social era visto como restrita, consumiam apenas pela necessidade.

Neste sentido uma vasta oferta de produtos oferecidos pelas empresas multinacionais se feito de forma assertiva pode determinar a compra ou não do produto/serviço.

Um exemplo prático disso é quando algumas empresas lançam produtos “*premium*”, “*exclusive*”, “*prime*” com o objetivo de alcançar as camadas mais distantes do consumismo dos ditos supérfluos e estão obtendo resultados positivos nesse tipo de marketing.

As empresas podem influenciar em competições no mercado investindo em tecnologia e aprendizagem.

Parra et al (2018) escreveu que quanto mais invisível ou imperceptível for uma infraestrutura, maior será seu poder de influenciar despercebidamente nossas ações.

As ações de marketing são capazes de conectar qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo em tempo real trazendo informações que nos permitem tomar decisões sobre o consumo ou não.

Comprovando mais uma vez que o consumidor não quer ver apenas anúncios de vendas, ele quer sentir desejo, ele quer se sentir fazendo parte da aquisição daquele bem ou serviço.

O marketing tem como objetivo interagir com o cliente a fim de impulsioná-lo a comprar um bem ou serviço mostrando que isso é primordial para ele, através da mensagem.

Dentro do marketing de guerrilha está o marketing invisível, que tem como proposta passar a mensagem ao consumidor sem que o mesmo perceba que se trata de um comercial.

Segundo Fushimi (2018), o objetivo do marketing invisível é atingir os consumidores sem que pareça uma propaganda, esta estratégia requer muito planejamento, conhecimento, responsabilidade e transparência para que o cliente não perca a credibilidade pela empresa, pois há um grande risco dos clientes se voltarem contra a empresa por se sentirem enganados ou manipulados.

Esse tipo de marketing utiliza uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos com a finalidade de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público alvo, os consumidores.

As empresas estão perceptíveis a crescente globalização e precisam acompanhar esse processo, Lemos (2020) trouxe em sua resenha os desafios que algumas empresas passam, por terem menor qualidade nos sistemas institucionais e redes de inovação fracas, uma vez que a tecnologia é uma forma de vantagem e a função do marketing é permitir que a empresa venda sua tecnologia ao cliente, no marketing invisível isso é possível por se tratar de uma ação comercial muito mais econômica que o marketing tradicional.

Um exemplo prático para demonstrar esses desafios enfrentados na prática foi o caso de uma empresa multinacional, hoje internacionalmente conhecida: as sandálias havaianas. No início da sua formação era conhecida como uma fornecedora de “sandálias para pessoas pobres”, ao investirem em um novo design, imagem, cores e anúncios direcionados às classes mais altas ao explorar os aspectos de sensualidade, vibração e humor na cultura brasileira conseguiram reverter em uma vantagem que favoreceu a expansão no exterior.

O desempenho financeiro é considerado, então, como um intermediário para a vantagem competitiva, Melo et al (2019) diz também que a produtividade, qualidade e inovação do produto/serviço e confiança no relacionamento com as partes interessadas categorizam a competitividade.

Hoje em dia, as empresas multinacionais de países emergentes vêm expandindo suas cadeias de valor, e frequentemente tem liderado empresas de países emergentes.

Essa confiança precisa ser bem trabalhada para que os clientes não se sintam ludibriados ou usados nas campanhas de marketing invisível.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa de revisão bibliográfica foi percebido em todo o percurso do levantamento de resultados que as empresas multinacionais já aderiram a esse novo formato de marketing e vem utilizando fortemente no mercado uma vez que podem influenciar pessoas sem parecer uma venda direta.

O administrador de empresa nesse cenário se faz primordial para fazer a análise do uso da propaganda pela empresa, exigindo deste profissional a ética e o bom senso para não correr o risco de cometer difamação e enfraquecimento da marca.

Como limitações do estudo, se dá pelo fato de ter sido feita uma revisão bibliográfica, representando uma amostragem pequena, sugerindo-se assim mais pesquisas de campo relativas ao uso do marketing invisível pelas empresas multinacionais.

Espera-se assim que este trabalho venha trazer mais atenção à temática abordada dando visibilidade e permita novas pesquisas em diferentes campos de atuação, por tratar-se de um assunto cada vez mais presente no dia a dia.

REFERÊNCIAS

COELHO NETO, E. A influência do invisível: estratégia: promocionais dissimuladas em redes de consumidores na Internet. **Revista de Economia e Administração**, v.7, n.2, 168-179p, abr./jun. 2008.

FILARDI, F.; TRINTA, J. L.; CARVALHO, B. Características do consumo de beleza na base da pirâmide: análise da percepção dos participantes do mercado. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

FIKS, G.; SANTOS, F. C. A publicidade disfarçada: uma análise do filme Amor por contrato (2009). *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41º, 2018, Joinville – Santa Catarina.

FUSHIMI, Y.; COSTA, V.; ANSPACH, V.; et al. Percepção dos jovens em relação ao marketing invisível. **Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**, v.6, n.1, Jan – Jun, 2018.

JÚNIOR OLIVEIRA, M. J.; BITTENCOURT, J. A.; DIAS, M. G.; et al. Percepção do marketing invisível pelo consumidor de uma cidade satélite do Distrito Federal. *In*: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, XIII, 2014, Brasília – Distrito Federal.

LEMOS, F. Multinacionais de mercados emergentes (EMNCs): desafios e oportunidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v. 60, n. 3, p. 242-244, 2020.

LIMA, D. P.; LAZZARINI, S. A. M. Marketing de guerrilha: uma alternativa surpreendente e arriscada. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XVII, 2012, Ouro Preto – MG.

MAIA, A. K. A. Mais com menos: Marketing de Guerrilha uma alternativa à Publicidade tradicional. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XIV, 2012, Recife – Pernambuco.

MELO, M. F. S.; PIÃO, R. S.; CAMPOS-SILVA, W. L.; et al. A relação entre responsabilidade social corporativa e competitividade: proposição de modelo teórico moderado pela participação em cadeias globais de valor. **Rev. Bras. Gest. Neg.** São Paulo, v.21, p.722-739, 2019.

PARRA, H. Z. M.; CRUZ, L.; AMIEL, T.; et al. Infraestruturas, economia e política informacional: o caso do google suite for education. **MEDIAÇÕES**, Londrina, v. 23 n. 1, p. 63-99, jan.- abr. 2018.

RODRIGUES, P. D. A. **Estratégia de marketing invisível para atração do consumidor: uma estratégia de marketing invisível para atração do consumidor: uma análise do filme “Amor por Contrato”**. 2018. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

SILVA, J. M. **Marketing invisível em games: estratégia organizacional para atingir o público alvo**. 2017. 73f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2017.