

A INFLUÊNCIA OCULTA: UM ESTUDO SOBRE AS TÁTICAS DO MARKETING INVISÍVEL

Giovanna Rodrigues Araujo¹
Lays Layla Rodrigues Tupina²
João Almeida Santos³

RESUMO: O trabalho aborda o conceito de "Marketing Invisível" como uma alternativa às estratégias tradicionais de publicidade que muitas vezes são ignoradas pelos consumidores. Diante da crescente resistência às propagandas convencionais, o marketing invisível busca capturar a atenção de forma sutil, através de ações discretas que influenciam o público sem recorrer explicitamente à publicidade. O impacto ético do marketing invisível é explorado, considerando princípios como sinceridade, responsabilidade, equidade, respeito, transparência e cidadania. Enfatiza-se a importância de cultivar a confiança do consumidor e reconhecer as responsabilidades sociais e econômicas na prática do marketing invisível. O trabalho conclui com a ideia de que cada setor do marketing possui desafios éticos específicos, exigindo políticas e análises apropriadas. O código de ética da American Marketing Association é referenciado como um guia para profissionais de marketing, enfatizando valores éticos fundamentais que visam fortalecer a integridade do sistema de marketing.

Palavras-chave: Marketing invisível. Influência. táticas de marketing. Marketing oculto.

2373

ABSTRACT: The work addresses "Invisible Marketing" as an alternative to traditional advertising strategies often ignored by consumers. Faced with growing resistance to conventional advertising, invisible marketing seeks to capture attention in a subtle way, through discreet actions that influence the public without explicitly resorting to advertising. The ethical impact of invisible marketing is explored, considering principles such as sincerity, responsibility, equity, respect, transparency, and citizenship. The importance of cultivating consumer trust and recognizing social and economic responsibilities in the practice of invisible marketing is emphasized. The work concludes with the idea that each marketing sector has specific ethical challenges, requiring appropriate policies and analysis. The American Marketing Association's code of ethics is referenced as a guide for marketers, emphasizing fundamental ethical values that aim to strengthen the integrity of the marketing system.

Keywords. Invisible marketing. Influence. marketing tactics. Hidden marketing.

¹Cursando tecnólogo em Comércio Exterior pela Fatec Zona Leste

²Cursando tecnólogo em Comércio Exterior pela Fatec Zona Leste.

³Doutorado em Administração de empresas pela PUC, 2017.

I. INTRODUÇÃO

Cotidianamente o consumidor é bombardeado por diversas mensagens diversas mensagens publicitárias, anúncios, cartazes e promoções, seja por meio da internet, redes sociais, televisão, revistas ou jornais. No entanto, muitas vezes, essas propagandas passam despercebidas devido à sobrecarga de informações que recebemos diariamente. Disputar atenção do consumidor tornou-se uma tarefa cada vez mais desafiadora, uma vez que, na atualidade, as pessoas optam por evitar qualquer tipo de anúncio ou propaganda segundo Oliveira, M. A. S., & Ferreira, M. A. (2014).

A propaganda televisiva enfrenta um desafio significativo no mundo moderno: a capacidade de escolha do espectador. Com a proliferação de plataformas de streaming e a facilidade de acesso a uma variedade de conteúdos, os telespectadores podem facilmente desviar sua atenção dos anúncios tradicionais. Além disso, a crescente preocupação com a privacidade e a publicidade intrusiva pode levar os espectadores a instalar bloqueadores de anúncios em seus navegadores, reduzindo ainda mais a eficácia da propaganda televisiva. Essas tendências podem ser alarmantes para as empresas, que podem hesitar em investir grandes quantias em publicidade televisiva quando os resultados são incertos como retrata Schwarz, Camila Rodríguez (2014).

2374

Diante desse cenário, o conceito de marketing invisível emerge como uma alternativa aos métodos tradicionais de comunicação, visando atender às demandas das marcas e alcançar os consumidores de maneira sutil. O marketing invisível consiste em estratégias discretas com o objetivo de capturar a atenção dos consumidores para uma marca, produto ou serviço específico, sem recorrer explicitamente à publicidade. Essas ações, presentes em filmes, redes sociais, shoppings e outros locais públicos, mostram pessoas utilizando produtos de determinadas marcas de forma natural, como se fossem consumidores genuínos. A ideia é analisar as reações do público-alvo sem que percebam que estão sendo influenciados. Diante desse paradigma, diversas organizações e marcas adotaram essa abordagem inovadora para assegurar que a divulgação de seu trabalho alcance o consumidor de maneira amigável. Schwarz, Camila Rodríguez (2014).

Conforme Kaikati e Kaikati (2004) destacam, o marketing invisível emerge como a mais recente estratégia para as empresas atingirem seus consumidores de maneira discreta, sem que estes percebam a intenção de venda. Os autores preveem que essa abordagem se

tornará cada vez mais popular, impulsionada pela crescente necessidade de alcançar objetivos em um mercado já saturado pela publicidade convencional.

O propósito dessa pesquisa avaliar o impacto que o marketing invisível exerce na tomada de decisão de compra, na capacidade de influenciar a audiência-alvo e nas diferentes maneiras de aplicar essa estratégia. Assim, se as empresas conseguirem utilizar o marketing invisível para promover seus produtos ou serviços, essa influência se multiplicará de maneira espontânea, fortalecendo a eficácia da divulgação.

2. ALCANCE E IMPACTOS DA INFLUÊNCIA DO MARKETING INVISÍVEL

A capacidade de influência entre as pessoas comuns supera significativamente o poder das propagandas e anúncios. Em muitos casos, a confiança nas opiniões de indivíduos que tiveram experiências reais com um produto ou serviço é maior, uma vez que essa relação é percebida como compartilhando a perspectiva do consumidor. De acordo com Berger (2016), cerca de 99,90% de todas as decisões são impactadas pelas influências interpessoais.

Certas pessoas exercem uma influência notável em praticamente todos os aspectos de nossas vidas, sendo difícil encontrar comportamentos ou decisões que não tenham sido influenciados por terceiros. Em situações de indecisão, é comum buscar a opinião alheia para ajustar a própria perspectiva. Essa influência se estende a decisões simples, como a escolha de uma marca de roupa, até decisões cruciais. A preferência por algo, quando compartilhada, torna-se um indicativo de qualidade, podendo influenciar outras pessoas a realizar a mesma escolha.

Nesse contexto, é comum observarmos organizações contratando pessoas influentes, muitas vezes atores, para utilizar e promover um produto, marca ou serviço, especialmente em fases iniciais de lançamento. Essa abordagem ocorre em locais públicos, visando atrair e analisar a reação dos consumidores. O diferencial é que esses consumidores não percebem que estão sendo influenciados para a promoção, e os atores envolvidos muitas vezes recebem compensações sem que isso seja evidente para o público. Berger (2016)

2.1 Estratégias sutis do Marketing oculto

Conforme narrado nas páginas 277 e 278 do livro "Brandwashed", publicado em 2012, Martin Lindstrom discute as táticas de marketing, destacando uma experiência particular que envolveu o próprio autor:

Quando parei em um posto de gasolina em Sidney, na Austrália, o frentista que havia acabado de encher o tanque se aproximou. “Oi, parceiro, adoro seu carro”, ele me disse. “Mas, parceiro”, ele continuou “você deveria pensar em usar a gasolina superoctane 98”. Ele continuou a falar, e me contou que tinha o mesmo modelo de carro na garagem de casa. Acrescentou: “Você não acredita na diferença no desempenho do carro; é fantástico”. Agradei e imediatamente esqueci o conselho. Mesmo assim, nas semanas seguintes, toda vez que precisava abastecer o carro não conseguia tirar as palavras da cabeça... Comecei a pensar: “Não faz mal nenhum e custa apenas dez centavos a mais”. Como era de se esperar, daquele dia em diante, cada vez que precisava abastecer, enchia o tanque com superoctane 98... Então, meses depois, com o ponteiro de combustível quase no zero, parei no mesmo posto de gasolina para encher o tanque, quando ouvi uma voz muito familiar. Era ele, o homem superoctane 98! Desta vez, entretanto, ele não falava comigo, mas com outro cliente, que enchia o tanque com um combustível mais barato. “Ei, parceiro”, ele dizia, “adoro seu carro”, e continuou, “você deveria pensar em usar superoctane 98. Sabe o que é, tenho o mesmo modelo de carro lá em casa, e, depois que você experimentar, não vai acreditar na diferença: é fantástica.

O frentista-ator pode ter sido estrategicamente posicionado para impulsionar as vendas da gasolina mais cara no posto, influenciando Martin Lindstrom a modificar suas escolhas de compra em apenas alguns segundos de interação. A principal vantagem da aplicação da estratégia de marketing invisível é sua abordagem humanizada. Quando enfrentamos indecisões, é natural buscar orientação ou opiniões de outras pessoas, seja ao decidir sobre a escola do filho ou a ração do cachorro. Ao receber conselhos de terceiros, as pessoas encontram uma maneira mais simplificada de tomar decisões de compra.

2.2 Onde utilizam o Marketing Invisível

Conforme mencionado por Camargo (2020), os métodos mais empregados de marketing oculto incluem a utilização de grupos de redes sociais, postagens que incentivam o envolvimento dos clientes e até mesmo parcerias estabelecidas com celebridades e influenciadores digitais.

Schwarz (2018) diz que para a empresa conquistar os objetivos desejados elas fazem uso do marketing invisível em programas de televisão, filmes, redes sociais, por influenciadores. Em todos esses meios a pessoa aparece com o produto que a empresa deseja divulgar, retratando um real consumidor.

Hoje em dia, com o famoso “algoritmo”, é possível realizar um mapeamento de preferências e comportamentos dos usuários, tanto nas redes sociais quanto em sites na internet. Assim, é possível “controlar” e analisar o que o seu cliente em potencial realmente

se interessa. Um estímulo personalizado para cada pessoa, conforme suas pesquisas e tempo gasto em determinados sites.

Através de propagandas sutis como uma imagem, uma cor que remeta a marca, algum famoso do momento, seja vestindo alguma peça ou comendo algum item do cardápio. Com o alcance imponente que a internet alcançou de 10 anos para cá, essa estratégia vem ganhando cada vez mais força, ainda mais em um momento em que as pessoas se tornam “influenciadores” da noite para o dia. Sendo assim, dois termos são aplicados na prática de marketing, sendo neuro marketing e marketing invisível.

De acordo com Zaltman (2003), a perspectiva dos consumidores difere substancialmente da realidade percebida. Em um mundo onde cultura, emoções e desejos desempenham um papel preponderante em relação à tomada de decisões lógicas, somos constantemente influenciados por informações de mercado que são interpretadas dentro de um contexto singular. Como consumidores, uma parcela significativa do nosso pensamento ocorre no nível subconsciente, o que torna desafiador para os participantes de grupos focais explicarem seus comportamentos. Nossas memórias sobre as razões que nos levaram a fazer escolhas específicas estão longe de serem imaculadas. Conscientemente, tendemos a racionalizar nossas decisões, omitindo as complexidades contextuais subjacentes às nossas escolhas de produtos e serviços.

2.3 Filme “Show de Truman”

O filme "O Show de Truman", originalmente intitulado "The Truman Show" e lançado em junho de 1998, tem Jim Carrey no papel principal como Truman Burbank. A trama gira em torno da vida de Truman, que, sem o seu conhecimento, é exibida diariamente nas câmeras do Show de Truman desde antes mesmo de seu nascimento. Truman é constantemente filmado por milhares de câmeras escondidas, operando 24 horas por dia e transmitindo ao vivo para uma audiência global. Esse arranjo possibilita ao diretor do reality capturar as emoções autênticas de Truman ao colocá-lo em situações pessoais específicas. (WEIR, Peter)

A cidade fictícia de Seahaven, onde Truman reside, é um cenário completo construído com cuidado pela equipe e pelos atores do programa, proporcionando ao diretor controle total sobre todos os aspectos da vida de Truman, inclusive o clima. Uma citação do

filme resume essa dinâmica: "Aceitamos a realidade do mundo que nos é mostrada. É muito simples."

No enredo do filme, todos os elementos da vida de Truman, como casas, carro, roupas, pastas e escovas de dentes, são meticulosamente planejados e divulgados como parte integrante do programa.

Figura 1- The Truman Show



Fonte: Pinterest (2024)

A vida do protagonista serve como fonte de inspiração para os telespectadores, resultando em um controle sobre as suas próprias vidas. Entretanto, não é Truman quem busca expor sua vida para todos; pelo contrário, são os telespectadores que precisam ser persuadidos a adquirir os produtos das marcas promovidas. A obtenção do que Truman possui, ou melhor, do que o programa deseja vender, torna-se um desejo compartilhado.

O jornalista Erik Sofge comparou o filme a programas como Big Brother e outros reality shows, destacando a falta de autenticidade em seus ambientes. Ele também observou a coincidência de o Big Brother estreiar um ano após o lançamento do filme, adotando a mesma estratégia de promover produtos sem parecer uma "propaganda".

Figura 2- Big Brother Brasil (2024)



Fonte: X Twitter (2024)

2.4 Filme “The Joneses”

No longa-metragem "Amor por Contrato", também conhecido como "The Joneses" e lançado em 2010, Demi Moore, David Duchovny, Amber Heard e Ben interpretam os membros da família Jones. Esta família aparentemente ideal transfere-se para uma residência luxuosa nos Estados Unidos, atraindo considerável atenção devido ao estilo de vida que ostentam. (FERREIRA, Wilson)

2379

Figura 3- The Joaneses (2024)



Fonte: Google Imagens.

Os Jones desfrutam de uma existência aparentemente perfeita, exibindo confiança e sucesso. Possuem a casa mais impressionante do bairro, os carros mais luxuosos, uma

decoreção impecável e organizam as festas mais deslumbrantes, tudo isso com o objetivo de atrair a atenção de seus vizinhos.

A realidade, contudo, é que esta não é uma família genuína; trata-se, na verdade, de funcionários de uma agência de marketing especializada em criar unidades familiares fictícias. Estes "Jones" são designados para se estabelecerem em bairros de classe média alta, propagando seus estilos de vida ideais. O propósito é influenciar os vizinhos, que são seu público-alvo e futuros consumidores, a adquirirem tudo o que eles aparentam ter.

Existe uma associação evidente, onde cada produto que chega ao consumidor é atribuído a algum membro dos Jones, tudo meticulosamente planejado. Conforme destacado no filme: "(...) uma ponte entre ótimos produtos e as pessoas que os adquirem."

Na inaugural festa dos Jones, minuciosamente organizada para exibir todas as suas posses, Summer (Glenn Headly), uma vizinha da família, retorna para casa exclamando: "Meu Deus, que residência! Daria a vida por aquele aparelho de jantar."

Desejamos ser bem-vistos pelos outros. O receio de falar em demasia ou insuficientemente, de vestir-se inadequadamente ou de chamar a atenção demais ao agir com charme e encanto, persiste. São esses receios que nos impulsionam a adquirir um conjunto de cozinha semelhante ao da vizinha, um carro mais moderno que o do vizinho e até mesmo uma roupa mais elegante. O medo, muitas vezes, transforma nossas emoções em ações. Tudo isso é feito para alcançar aceitação ou, no mínimo, evitar a exclusão social.

O filme ilustra como certas pessoas detêm o poder de influenciar os pensamentos e comportamentos de outras, tudo para manter a aparência de uma vida perfeita e feliz, consumindo produtos que adicionam valor à sua imagem pessoal e reforçam seu status perante a sociedade.

3. PUBLICIDADE ÉTICA

Muitas pessoas hesitam em admitir que são influenciadas por outros, pois a influência é frequentemente associada a algo negativo, podendo sugerir falta de opinião própria. Isso leva à crença de que devemos ser autênticos e resistir à influência externa.

De acordo com Dangelo Cauduro (2003), é importante reconhecer que nem sempre temos clareza sobre o que é correto ou ético, e a linha entre o certo e o errado pode ser ambígua. Nesse contexto, a ética de uma campanha publicitária é avaliada considerando a questão da justiça: as ações adotadas na campanha estão dentro dos limites legais? Se sim,

presume-se que o comportamento é ético. No entanto, se houver violação desses limites, observa-se uma transgressão do caráter ético que deveria orientar a campanha publicitária

Conforme mencionado por Rafael Bunese em 2011, ele não apoia a ideia de marketing imperceptível, conforme indicado a seguir: “(...) o marketing invisível é logro, completamente antiético e negativo, visto que ninguém gosta de ser enganado e a relação entre empresa e cliente tem que ser sempre baseada na confiança.”

Contudo, segundo Peter Drucker, a finalidade do marketing reside em tornar a venda dispensável, consistindo em compreender profundamente o cliente a ponto de fazer com que o produto ou serviço atenda às suas necessidades e se venda naturalmente. O marketing invisível, por sua vez, busca atrair a atenção do público-alvo para o produto, observando suas reações para identificar preferências e aversões dos futuros consumidores.

3.1. Ética na prática

A sinceridade implica em ser confiável e transparente durante as interações com clientes e demais envolvidos. Isso envolve comunicar a verdade em todas as circunstâncias, garantir que os produtos oferecidos tenham o valor prometido em nossas comunicações, assumir a responsabilidade caso não cumpram com os benefícios declarados, e cumprir tanto os compromissos explícitos quanto os implícitos feitos.

A responsabilidade implica em assumir as ramificações de nossas escolhas e abordagens de marketing. Devemos esforçar-nos para satisfazer as demandas de nossos clientes, evitar recorrer à coerção com as partes envolvidas e reconhecer as obrigações sociais para com todos os interessados. Essas obrigações tornam-se mais proeminentes em estratégias de marketing mais robustas e em contextos de maior poder econômico. É fundamental também reconhecer nossos compromissos com grupos vulneráveis, como crianças, idosos e outros que possam enfrentar desvantagens substanciais, (Myrian 2014).

A equidade envolve buscar um equilíbrio entre as necessidades do comprador e os interesses do vendedor. Devemos apresentar nossos produtos de maneira transparente em vendas, publicidade e outras formas de comunicação, evitando práticas enganosas, ilusórias e falsas. Isso implica em rejeitar manipulações e estratégias de vendas que possam comprometer a confiança do cliente. Além disso, é essencial evitar participar de acordos de fixação de preços, práticas de preços predatórios, extorsivos ou iscas. Devemos também evitar conscientemente envolver-nos em conflitos de interesses materiais.

Para Myrian 2014, o respeito envolve o reconhecimento da dignidade humana fundamental de todos os envolvidos. Devemos valorizar as diferenças individuais, evitando estereótipos em relação aos clientes e retratando grupos demográficos, como sexo, raça e preferência sexual, de forma negativa ou desumana em nossas promoções. É crucial que busquemos compreender as necessidades dos clientes e empenhar esforços razoáveis para monitorar e aprimorar continuamente sua satisfação. Além disso, devemos realizar esforços especiais para compreender fornecedores, intermediários e distribuidores de outras culturas. Reconhecer devidamente as contribuições de outros, como consultores, funcionários e colegas, para nossas iniciativas de marketing, também é uma prática essencial.

A transparência envolve estabelecer uma comunicação clara com todos os envolvidos. Devemos acolher críticas construtivas dos clientes e demais interessados, explicar os riscos significativos relacionados a produtos ou serviços, substituições de componentes e outras eventualidades previsíveis que possam impactar os clientes ou influenciar sua percepção na decisão de compra. Além disso, é essencial divulgar os preços de lista, os termos de financiamento, assim como as promoções e ajustes de preços disponíveis.

A cidadania implica em assumir responsabilidades econômicas, legais, filantrópicas e sociais de maneira estratégica, visando atender às necessidades das partes interessadas. Devemos proteger o ambiente natural durante a execução das campanhas de marketing, retribuir à comunidade por meio de voluntariado e doações de caridade, trabalhar para contribuir para a melhoria geral do marketing e sua reputação. Além disso, é importante incentivar os membros da cadeia de suprimento a assegurar que o comércio seja justo para todos os participantes, incluindo produtores de países em desenvolvimento (Myrian, 2014).

Por fim, é crucial reconhecer que cada setor e ramo do marketing apresenta suas próprias questões éticas específicas, demandando a implementação de políticas e análises apropriadas.

3.2. Diretrizes Universais

Conforme delineado no código de ética da American Marketing Association (2007), é imperativo que os profissionais de marketing evitem causar danos. Isso implica realizar suas funções de maneira competente, contribuindo para o valor de suas organizações e clientes.

Além disso, é fundamental aderir a todas as leis e regulamentações pertinentes, incorporando padrões éticos elevados em suas decisões.

Cultivar a confiança no sistema de marketing envolve garantir que os produtos sejam adequados para as finalidades promovidas e que as comunicações de marketing não sejam enganosas. A construção de relacionamentos honestos e a busca por soluções para problemas causados aos clientes são aspectos essenciais. É crucial, ainda, empenhar-se pela boa-fé e pela negociação justa, contribuindo para a eficácia do processo de troca.

Os profissionais de marketing devem adotar, comunicar e praticar valores éticos fundamentais, tais como honestidade, responsabilidade, justiça, respeito, transparência e cidadania, para fortalecer a confiança do consumidor na integridade do sistema de marketing. Esses valores são aspiracionais e buscam orientar as práticas éticas no campo do marketing.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo ressalta a crescente resistência às propagandas convencionais devido à sobrecarga de informações na vida cotidiana. O exemplo da propaganda televisiva, enfrentando a ameaça do controle remoto, destaca a dificuldade em atrair a atenção dos consumidores. O marketing invisível surge como uma alternativa estratégica para superar essa resistência, buscando a atenção de forma sutil e não intrusiva.

O trabalho enfatiza a importância de considerar princípios éticos no marketing invisível, como sinceridade, responsabilidade, equidade, respeito, transparência e cidadania. A análise do impacto ético visa garantir que as práticas do marketing invisível cultivem a confiança do consumidor e reconheçam responsabilidades sociais e econômicas. A referência ao código de ética da American Marketing Association destaca a necessidade de orientação ética para os profissionais de marketing.

A capacidade de influência interpessoal é ressaltada, superando o poder das propagandas convencionais. O marketing invisível busca utilizar essa influência de maneira sutil, observando as reações do público-alvo sem que percebam que estão sendo influenciados. A estratégia do frentista no posto de gasolina, como descrito no filme "Brandwashed", exemplifica como a influência pode modificar comportamentos de compra de maneira eficaz.

O estudo destaca que o marketing invisível é amplamente utilizado em grupos de redes sociais, postagens que incentivam o envolvimento dos clientes e parcerias com celebridades e influenciadores digitais. A personalização das estratégias com base nos algoritmos que mapeiam as preferências dos usuários é uma tendência. O neuromarketing e o marketing invisível são aplicados para compreender as decisões subconscientes dos consumidores.

A análise dos filmes "O Show de Truman" e "Amor por Contrato" destaca como o marketing invisível é representado na cultura popular. Ambos os filmes ilustram situações em que a vida dos personagens é utilizada como forma de influenciar o público-alvo. A comparação com programas de reality shows contemporâneos, como o Big Brother, ressalta a presença contínua dessas estratégias.

O estudo apresenta perspectivas críticas sobre o marketing invisível, destacando o dilema ético entre a necessidade de influenciar sutilmente os consumidores e a importância da transparência e confiança. A citação de Rafael Bunese expressa uma visão negativa, considerando o marketing invisível como enganoso e antiético. A ênfase na ética na prática do marketing ressalta a importância de diretrizes universais e valores fundamentais.

A seção sobre ética na prática do marketing aborda princípios como sinceridade, responsabilidade, equidade, respeito, transparência e cidadania. A responsabilidade econômica, legal, filantrópica e social é destacada, assim como a necessidade de reconhecimento das particularidades éticas em cada setor do marketing. O código de ética da American Marketing Association fornece diretrizes universais para os profissionais de marketing.

O trabalho adota uma abordagem exploratória, utilizando pesquisa documental com base em livros, filmes e artigos acadêmicos. A revisão de literatura, com foco qualitativo, busca compreender o tema por meio de diferentes perspectivas. A inclusão de filmes como fonte de dados complementa a análise, proporcionando uma visão prática e cultural do marketing invisível.

O estudo conclui enfatizando a necessidade de políticas e análises apropriadas em cada setor do marketing, reconhecendo os desafios éticos específicos. A ética na prática do marketing invisível é crucial para fortalecer a confiança do consumidor e garantir a integridade do sistema de marketing. O trabalho proporciona uma compreensão abrangente

do marketing invisível, suas estratégias, impactos éticos e aplicação na cultura contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o "Marketing Invisível" revela a crescente necessidade de estratégias inovadoras para superar a resistência do consumidor às propagandas convencionais. Diante do cenário em que os consumidores evitam ativamente anúncios tradicionais, o marketing invisível surge como uma alternativa inteligente, buscando capturar a atenção de forma sutil e eficaz.

A análise ética demonstra a importância de princípios fundamentais, como sinceridade, responsabilidade, equidade, respeito, transparência e cidadania, na prática do marketing invisível. A referência ao código de ética da American Marketing Association ressalta a necessidade de diretrizes universais para orientar os profissionais de marketing, garantindo a integridade do sistema.

Os exemplos extraídos dos filmes "O Show de Truman" e "Amor por Contrato" ilustram de maneira vívida como o marketing invisível pode ser aplicado na cultura contemporânea. Esses casos proporcionam insights sobre a influência sutil exercida sobre os consumidores, enfatizando a eficácia dessa abordagem quando realizada com ética e transparência.

A pesquisa exploratória adotada, combinando revisão de literatura e análise de filmes, oferece uma compreensão abrangente do marketing invisível. Ao explorar as estratégias sutis, impactos éticos, e aplicação em diferentes contextos, este estudo contribui para a compreensão crítica do papel do marketing invisível na sociedade moderna.

Conclui-se, portanto, que o marketing invisível não é apenas uma estratégia alternativa, mas uma resposta criativa às mudanças nas dinâmicas de consumo. Se aplicado com responsabilidade e alinhado aos valores éticos, o marketing invisível pode ser uma ferramenta poderosa para as empresas alcançarem seus objetivos de maneira eficaz, conquistando a confiança do consumidor e mantendo a integridade do sistema de marketing.

REFERÊNCIAS

AMERICAN Marketing Association (2007), Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-invisivel> Acesso em: 21/02/2024

BALLOU, R.H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5^a ed. Porto Alegre/SC: Bookman, 2006.

BERGER, Jonah. **O Poder da Influência**: As forças invisíveis que moldam nosso comportamento. 1^a Edição, São Paulo: HSM, 2016.

BUNESE, Rafael. (2011) **Sobre o marketing invisível**. Promoview. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/sobre-o-marketing-invisivel/> Acesso em: 22/02/2024

CAMARGO, Guilherme (2020). **Marketing oculto entenda mais sobre essa técnica**: Olhar agro & negócios. Disponível em: Acesso em: 21/02/2024

CAUDURO, André D'Angelo (2003) **SciELO.br**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/dwDMngbmx6Lq3xPSBjRcJ3x/?format=pdf&lang=pt> acesso em: 22/02/2024

CLRB – CONSELHO DE LOGÍSTICA REVERSA NO BRASIL. **Logística Reversa**. Disponível em: < <http://www.clrb.com.br/site/clrb.asp>>. Acesso em: 18 set. 2015. 17h40.

DRUCKER, Peter **Marketing na organização moderna** – principais conceitos de marketing. Usp.br. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2736965/mod_resource/content/1/marketing.pdf

FERREIRA, Wilson. **A PRIVATIZAÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS NO FILME “AMOR POR CONTRATO”**. 2012. Disponível em: Acessado em: 22/02/2024

2386

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAIKATI, A.M.; KAIKATI, J.G. **Stealth marketing**: how to reach consumers surreptitiously. California Management Review, Vol. 46 No. 4, 2004. Disponível em: < http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1394975>. Acessado em: 20/02/2024

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed: O LADO OCULTO DO MARKETING**. São Paulo: HSM, 2012.

OLIVEIRA, M. A. S., & Ferreira, M. A. (2014). **Publicidade na era do consumidor digital**: como o crescimento das mídias online influencia as estratégias de marketing. Revista Brasileira de Marketing, 13

SCHWARZ, Camila (2018). **Marketing invisível**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Disponível em: < <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1511480285.pdf>> Acesso em: 21/02/2024

SILVA, Alexsandro Lopes da. **Ética nas organizações de marketing invisível**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 04, Vol. 04, pp. 18-32. abril. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-invisivel>

WEIR, Peter. **O Show de Truman** – O Show da Vida. Título original: The Truman Show. Filme, 1998.

ZALTMAN, G. (2003). **How customers think**: Essential insights into the mind of the market (1^o ed). Harvard Business Press.