

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA  
FACULDADE AMADEUS - FAMA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ELENILSON CONCEIÇÃO BARBOSA SANTOS**

**O MARKETING INVISÍVEL COMO ESTRATÉGIA PARA  
ATINGIR O MERCADO COMPRADOR**

**Aracaju – SE  
2019**

**ELENILSON CONCEIÇÃO BARBOSA SANTOS**

**O MARKETING INVISÍVEL COMO ESTRATÉGIA PARA  
ATINGIR O MERCADO COMPRADOR**

**Relatório Científico de Estágio apresentado  
à Faculdade Amadeus como requisito para  
aprovação final e obtenção do grau de  
bacharel em Administração.**

**Orientador:  
Prof. Adelmo Santos Porto, Me.**

**Aracaju – SE  
2019**

**ELENILSON CONCEIÇÃO BARBOSA SANTOS**

**O MARKETING INVISÍVEL COMO ESTRATÉGIA PARA  
ATINGIR O MERCADO COMPRADOR**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito  
para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

---

**Paulo Sérgio Melo dos Santos, Me.  
Coordenador do Curso**

---

**Adelmo Santos Porto, Me.  
Orientador**

---

**1º Examinador**

---

**2º Examinador**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.**

S237m SANTOS, Elenilson Conceição Barbosa

O marketing invisível como estratégia para atingir o mercado comprador / Elenilson Conceição Barbosa Santos. – Aracaju, 2019.

47f.

Orientador: Prof. Msc. Adelmo Santos Porto.

Relatório Científico de estágio (como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração.) – Faculdade Fama, 2019.

1. Administração 2. Relatório I - PORTO, Adelmo Santos (orient.)  
II- Título

CDU: 658 (047.31)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeira a Deus, pai de todos nós, sem ele nada disso seria possível!

Quero agradecer aos meus pais Edimilson e Espedita, exclusivamente a minha mãe, que é meu maior exemplo de determinação, força de vontade e amor; As minhas irmãs Maria e Cleide que são minhas principais influenciadoras e, estão sempre comigo e aos meus irmãos Emerson e Everton, amo vocês;

A todos os meus amigos que estiveram presentes em minha vida em mais uma fase que chega ao fim, Lucy, Robson, Paulo e Mateus. Aos meus amigos que me acompanham nessa jornada que é a vida, aos amigos que a melhor banda do mundo me deu, a galera do Coldfamily, os Eternos Sumidos, Os Carentes S/A, a galera do Pau Brasil, e os amigos que estão comigo desde o ensino médio.

Depois de muitos dias cansativos e sonolentos, só tenho a agradecer a minha família Acadêmica FAMA, por todos os incentivos durante o período da graduação. O obrigado em especial aos professores, Aglaelson, Langesson e em especial ao meu orientado Adelmo, pela paciência e pelo exemplo de pessoa e professor que é.

Aos meus pais pelo carinho  
e apoio em todo tempo.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	3
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	5
2.1 Histórico da Empresa.....	5
2.2 Estrutura Organizacional.....	6
2.3 Objetivos organizacionais.....	7
2.4 Produtos e/ou Serviços.....	7
2.5 Recursos Humanos.....	9
2.6 Ramo de Atividade.....	9
3 ASPECTOS CONCEITUAIS / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
3.1 Administração de Marketing.....	10
3.2 Administrar.....	12
3.3 Origem e evolução do marketing.....	13
3.4 Marketing.....	14
3.5 Produto.....	15
3.6 Serviço .....	16
3.7 Marketing direto.....	16
3.8 Marketing digital.....	17
3.9 Mix Comunicacional de Marketing.....	18
3.10 Marketing invisível.....	19
3.10.1 O Marketing Invisível Como Ferramenta Estratégica .....	21
3.10.2 Marketing Invisível: Vantagens e Desvantagens .....	22
3.11 Marketing de Relacionamento.....	23
3.11.1 Como Localizar <i>Prospects</i> .....	24
3.11.2 Formas para prospectar clientes.....	25
3.12 Ética em Marketing .....	26
3.13 Órgãos Regulamentadores do Marketing.....	29
4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	32
4.1 Atividades do Estágio .....	32
4.2 Análise dos Resultados .....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	36

## 1 INTRODUÇÃO

Em um cenário já vestido pela propaganda tradicional, onde o consumidor está diariamente exposto a todo tipo de anúncios, comerciais, campanhas e promoções, a criatividade se faz necessária para que se encontrem novas formas de quebrar esta barreira entre a propaganda tradicional e a atenção dos consumidores já saturados desse tipo de abordagem. Os estudiosos do marketing sempre exaltaram a propaganda através dos veículos de massa, como uma das principais estratégias de chegar ao mercado consumidor, mas o advento da tecnologia da informação mudou sobremaneira esse paradigma. Com o progresso do homem e de toda a evolução tecnológica, e as novas formas de realizar o marketing, nasceram os primeiros conceitos de marketing invisível, que é um marketing que não está aos olhos do consumidor. (MACEDO, MIRYAN T, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 3): *A American Marketing Association* propõe a seguinte definição para o marketing: “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Fazer marketing vai além de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Com o mercado cada vez mais competitivo e consumidores mais racionais com as variedades e opções como comprador as organizações vêm se ajustando ao processo de entrega de valor para proporcionar uma melhor troca de valor. (KOTLER e KELLER, 2006)

Um mercado competitivo exige diferentes estratégias de marketing, para conseguir atingir todos os seus objetivos e captar a atenção dos seus possíveis consumidores, é necessário que sejam analisadas estratégias pelas empresas, a fim de que o consumidor seja sempre respeitado em qualquer tipo de ação de marketing e a empresa desenvolva comportamentos socialmente responsáveis. A cada dia o mercado e até mesmo o consumidor esperam por inovações e novidades, sem prender-se a processos antigos, ultrapassados, utilizando novas ferramentas para se aproximar cada vez mais dos potenciais clientes. A problemática deste trabalho encontra-se em definir as estratégias do Marketing Invisível, repassar uma mensagem ou conceito sobre determinado produto/serviço, sem que para isso, fique evidente que se trata de uma campanha publicitária, resultando assim, no interesse por parte do consumidor, para outros potenciais clientes, se assemelhando a um conselho.

O objetivo geral do presente Relatório é explanar a importância do marketing invisível, seus conceitos, e como esse método de publicação impacta o público nos dias atuais.

Enquanto que seus objetivos específicos, são:

Entender como funciona o Marketing Invisível;

Fundamentar o Marketing Invisível;

Caracterizar o Marketing Invisível;

Encontrar soluções mais adequadas para a divulgação de uma marca ou um produto.

Na procura pela resposta do problema proposto nesta pesquisa, fez-se necessária à conceituação sobre as características do objeto deste trabalho, o marketing invisível. O primeiro passo para coletar informações relevantes para esta conceituação, foram as pesquisas bibliográficas que apresentam grande suporte e uma pequena pesquisa com os eventuais públicos alvos.

Conforme Severino (2007, p. 122) a pesquisa bibliográfica é “aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados”.

Foi realizada uma pesquisa exploratória com intuito de criar maior familiaridade como o marketing invisível, tendo em vista que este ainda é pouco conhecido. Esta pesquisa busca constatar algo em um organismo ou em determinado fenômeno de maneira a se familiar com o fenômeno investigado de modo que o próximo passo da pesquisa possa ser melhor compreendida e com maior precisão. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2019).

Por fim, realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa de dados através da aplicação de questionário ao público alvo do presente trabalho, cujo objeto de estudo é o marketing invisível e percepção do consumidor. O intuito dessa pesquisa não é somente definir fatos, mas também mensurá-los através de números representativos.

O estudo para a realização dessa pesquisa para o Relatório de Estágio foi desenvolvido na Cimavel, localizada no endereço Av. João Ribeiro, 575 – Santo Antônio. Aracaju-SE, no período de 21 de janeiro a 19 de junho de 2019.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

### **2.1 Histórico da Empresa**

A Cimavel é fruto do trabalho de Oviêdo Teixeira, personalidade sergipana com um grande caráter empreendedor que deixou diversos exemplos de ousadia, força e empenho para a sociedade e, principalmente, para o comércio de Sergipe.

Anteriormente chamada Vieira Garcez, a concessionária de veículos Ford foi adquirida pelo empresário Oviêdo Teixeira em 1962, quando teve seu nome modificado para Cimavel – Comércio Importação Máquinas e Veículos Ltda., e iniciando suas atividades em novembro de 1963.

Baseado em uma linha de administração familiar bem sucedida, um modelo de gestão que continua até os presentes dias, em 1971 o Sr. João Teixeira, um dos sete filhos do Sr. Oviêdo Teixeira, assume o cargo de sócio diretor da empresa.

Em 1979 a empresa iniciou sua expansão com a aquisição do Consórcio Cimavel, crescimento que se estendeu com a inauguração da revenda de caminhões da Ford em 1987, localizada em Nossa Senhora do Socorro. Com o crescimento da Ford impulsionado pela implantação da fábrica de Camaçari-BA, a Cimavel viveu os reflexos desse momento e inaugurou seu Showroom em uma das áreas mais privilegiadas da capital sergipana, no Bairro Jardins, localizado na zona sul da cidade. Foi nesse mesmo momento que a Cimavel passou por uma reestruturação em sua diretoria, com a entrada de dois dos três filhos do Sr. João Teixeira na administração da empresa.

O grupo é composto por: Cimavel Concessionária de Veículos Ford, nacionais e importados; Consórcio Cimavel; Cimavel Caminhões; Cimavel Seminovos; Cimavel Corretora de Seguros e pela Cimavel Jardins, inaugurada em abril de 2014 e que marca cinco décadas de compromisso, dedicação e, principalmente, muito trabalho. A Cimavel Jardins substituiu o antigo Showroom Cimavel no mesmo bairro e traz um espaço com o novo padrão mundial Ford - Trustmark, uma arquitetura moderna com elementos-chave internos e externos, a fim de criar uma experiência excepcional ao consumidor, considerando adequações simples e funcionais que destaquem os atributos e estilo dos veículos Ford junto ao requinte, modernidade, elegância e toda tecnologia que você merece.

A missão da empresa concentra-se na comercialização de veículos e caminhões, peças, cotas de consórcios, apólices de seguro e na prestação de serviços, objetivando a melhor posição no mercado, bem como a satisfação dos seus clientes, mantendo a tradição e a força do

seu nome com profissionais comprometidos e competentes, procurando sempre manter a ética, seriedade e honestidade.

A Cimavel vem obtendo destaque no seu segmento no Estado de Sergipe, comercializando, aproximadamente, 2.500 veículos anualmente, entre novos, seminovos e caminhões, com expressiva venda de peças e serviços, e com a marca de 1.000 quotas de consórcios por ano. Outros números colecionados pela Cimavel são: 7 (sete) Chairman's Award em caminhões e 3 (três) em veículos, prêmio ofertado pela Ford Motor Company às melhores concessionárias do país. Além destes, a Cimavel está inserida no programa de Quality Care, certificação dada pela Ford à empresa por seu desempenho e sua qualidade. Neste mesmo programa a Cimavel Caminhões faz parte do grupo Peso Diamante, primeiro lugar no ranking entre as concessionárias do nordeste. Outros prêmios colecionados são o Top Correio, Prêmio Augusto Franco de Empreendedorismo e Colaborador Benemérito concedido pelo Hospital Cirurgia.

## **2.2 Estrutura Organizacional**

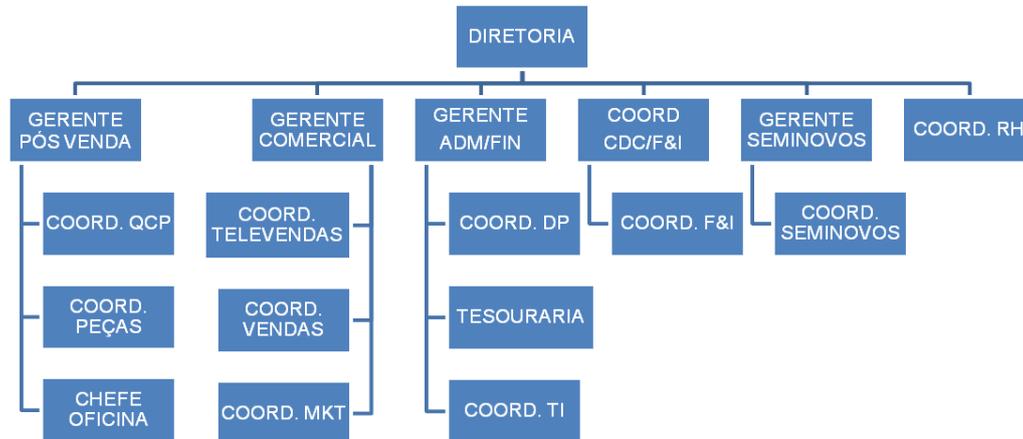
Estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas. (OLIVEIRA, 2006)

A Estrutura Organizacional pode ser de dois tipos: formal e informal.

Estrutura Formal: é aquela representada pelo organograma. Todas as relações são formais. Não se pode descartá-la e deixar funcionários se relacionarem quando eles não devem ter relações diretas.

Estrutura Informal: é o relacionamento entre as partes fora do Organograma, ou seja, as relações não estão previstas.

Diante do acima exposto a estrutura organizacional da Cimavel está representada pelo organograma conforme a figura abaixo.

**Figura 1:**Estrutura organizacional

**Fonte:** Cimavel, 2019.

### 2.3 Objetivos organizacionais

Para Chiavenato (2014, p. 56), “As organizações são a alavanca do desenvolvimento econômico e social”. As inovações que ocorrem na sociedade moderna ocorrem porque as pessoas agrupadas em organizações se envolvem em projetos comuns. Esse “agrupamento” de pessoas refere-se aos grupos sociais e aos níveis organizacionais que são definidos através de uma estrutura onde se definem os cargos e as funções de cada colaborador em cada grupo. (CRUZ, 2016).

### 2.4 Produtos e/ou Serviços.

Para Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Segundo Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

Para Kotler e Keller (2006:65 apud LIMA, 2007) “serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Os processos de produção são simplificados e buscam obter bens e serviços pelo menor custo e melhor qualidade, objetivando atender às exigências e a satisfação dos clientes.

Conforme o enunciado acima, a Cimavel vende carros novos marca Ford, seminovos multimarca, peças, acessórios e serviços de assistência técnica. Em média são vendidos 150 carros novos, 70 seminovos, e atende em média 1.200 clientes nos serviços de assistência técnica, que compreendem as revisões regulares a cada 6 meses ou a cada 10.000 quilômetros e também serviços rápidos no Box Rápido *Motorcraft* para alinhamento e balanceamento, troca de palhetas e limpadores, fluidos, velas, pastilhas, discos, pneus, escapamentos, lâmpadas, baterias, filtros, óleo lubrificante e promoções Ford. Na funilaria também são realizados atendimentos para clientes Ford nos serviços de reparo e troca de peças danificadas em acidentes.

Os métodos de produção e atendimentos são feitos de acordo com as regras da montadora, a forma de atendimento dos vendedores, dos consultores técnicos e mecânicos seguem os padrões de qualidade da Ford.

Os principais equipamentos utilizados são na assistência técnica para reparo dos veículos. A oficina conta com máquinas modernas e adequadas para atender as necessidades dos veículos.

Programas de Qualidade: A Cimavel Ford tem o programa QCP – Qualidade, Compromisso e Participação, que é uma ferramenta utilizada pela Ford para mensurar a satisfação dos clientes. A implementação do projeto no Brasil ocorreu a partir de 1990 e hoje é o maior meio pelo qual a montadora classifica os Distribuidores.

O procedimento é o seguinte: a Ford envia, para os clientes que adquirirem um veículo novo, quatro questionários (30 dias após a venda, 30 dias após a primeira prestação de serviço em garantia, 12 meses e 24 meses). O objetivo principal é avaliar a Cimavel Ford de acordo com as expectativas dos clientes. Além disso, por meio deles a empresa pode conhecer a satisfação dos serviços prestados nos diversos momentos do pós-venda.

A Ford também avalia a qualidade do setor de serviços da Cimavel através do Programa *Quality Care*, que leva em consideração o treinamento dos profissionais, as notas do QCP, marketing ativo (divulgação do Preço Fixo Ford) entre outros fatores.

A Cimavel Ford oferece uma completa linha de veículos Ford e serviços de assistência técnica. Em constante processo de estudos e pesquisas para desenvolvimento de novos produtos, acompanhando o as tendências do mercado mundial.

## **2.5 Recursos Humanos**

Segundo Chiavenato (2009) Gestão de Pessoas ou RH pode ser definida, como sendo uma unidade operacional que funciona como órgão de staff (quadro dos dirigentes de uma empresa) – como uma ferramenta técnica de prestação de serviços para recrutar, selecionar, treinar, remunerar, comunicar, além de cuidados da área de segurança do trabalho.

A equipe de trabalho é composta por 280 empregados distribuídos nos setores de venda, pós-venda e administrativo, da seguinte forma: 02 (dois) Gerentes gerais; 07 (sete) Gerentes de área; e 05 (cinco) Coordenadores. Os demais se dividem nas funções de vendedores, assistentes comerciais, recepcionistas, técnicos automotivos, assistentes técnicos, assistentes administrativos, estagiários e menores aprendizes.

## **2.6 Ramo de Atividade.**

O ramo de atividade é o que define a área em que a sua empresa irá atuar. É por isso que podemos dizer que ele ajuda a definir, também, o seu produto ou serviço. Pode-se afirmar, ainda, que o ramo de atividade é a primeira escolha a ser feita quando se decide abrir uma empresa. (SEBRAE NACIONAL, 2019)

O CNAE da Cimavel é 45.11-1-01 – Comércio a varejo de automóveis, camionetas e utilitários novos. A Cimavel vem obtendo destaque no seu segmento de atividade comercial no Estado de Sergipe no mercado automotivo regional.

### 3 ASPECTOS CONCEITUAIS / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 Administração de Marketing

Para atingir metas e objetivos planejados, existe um processo de trocas entre empresa e cliente. Para Dias (2004, p. 10) "a administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa".

Completando o mesmo raciocínio, as organizações têm se modificado e moldado de acordo com que os clientes mudam para conhece-los melhor e desta forma apresentar novas ferramentas de ofertas. O marketing não é mais um departamento responsável somente para anúncio de produtos e serviços, ele se envolve à empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. (KOTLER e KELLER, 2012)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 4): Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta a questão da seguinte forma: “pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e atender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”.

O profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte denominado cliente potencial (*prospect*). Esses profissionais são capacitados para estimular a demanda e diferenciar o tipo de mercado, influenciar o nível de oportunidades para atingir os objetivos da organização. (KOTLER E KELLER, 2012).

São possíveis oito tipos de demanda:

1. Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.
2. Demanda inexistente: os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
3. Demanda latente: os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.
4. Demanda em declínio: os consumidores passam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.
5. Demanda irregular: as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.

6. Demanda plena: os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado.

7. Demanda excessiva: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.

8. Demanda indesejada: os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

Seguindo o pensamento sobre os profissionais de marketing, segundo Kotler e Keller (2012, p. 9)

Para atingir um mercado-alvo, os profissionais de marketing usam três tipos de canal de marketing. Entre os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet. Além dessas mídias, a comunicação se dá por intermédio da aparência das lojas e dos sites, entre outros meios. As empresas tentam disponibilizar cada vez mais canais bidirecionais, como e-mails, blogs e números de discagem gratuita para complementar os canais unidirecionais mais comuns, como propagandas, por exemplo.

O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado. (KOTLER e KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012, p. 23) “McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção”.

As variáveis de marketing sob cada P são mostradas na figura a baixo:

**Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing**



**Fonte:** Kotler e Keller, 2012.

Ainda para Kotler e Keller (2012, p. 17) O conceito de marketing holístico se baseia em “desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing ‘tudo é importante’ e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada”.

No entanto, com variedade e riqueza do marketing, como exemplifica o marketing holístico, claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Numa nova atualização para que reflitam o conceito de administração de marketing, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. (KOTLER e KELLER, 2012).

As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Este será tão bom quanto as pessoas dentro da organização. As organizações devem pensar em pessoas, não somente compradores daquilo que elas oferecem. (KOTLER e KELLER, 2012).

Os processos refletem toda a criatividade, as organizações devem não somente pensar em um planejamento a longo prazo, mas sim em algo com retornos mais rápidos, desenvolver projetos para orientar atividades e programas nas empresas possam se envolver em um relacionamento mutuamente. (KOTLER e KELLER, 2012).

Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Fazendo com o os 4Ps se encaixe perfeitamente com o marketing integrando com múltiplos objetivos nas empresas. (KOTLER e KELLER, 2012).

Definimos que performance, assim como o desempenho para capturar indicadores de resultados e implicações que transcendem a própria empresa. (KOTLER e KELLER, 2012).

Por fim, esses novos quatro Ps se aplicam a todos os setores dentro da empresa, e, pensando assim, os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da companhia, conseguem estabelecer melhores diretrizes aos seus colaboradores e mostram que todos fazem parte do processo. (KOTLER e KELLER, 2012).

### **3.2 Administrar**

A palavra Gestão vem do Latim GESTIO, “ato de administrar, de gerenciar”, de GERERE, “levar, realizar”. (TEOTONIO, 2015).

A figura do administrador está presente nas organizações, algumas mais comuns: chefe, gerente, diretor, etc. Manter foco, saber transmitir ideias e conhecimento objetivo para o entendimento de todos são habilidades essenciais de um bom administrador. Segundo pesquisas, a comunicação ocupa de 60 a 80 % do tempo do administrador para transmitir e receber informações, contudo, esse tempo utilizado é valioso devido à troca de experiência, divulgação e atualização. Para tanto, deve englobar diversidades de meios de comunicação, que atinjam colaboradores, supervisores, gerentes, diretores, clientes, fornecedores, investidores, acionistas, visitantes externos, órgãos governamentais, sindicatos, entidades locais, enfim todos os stakeholders. (CHIAVENATO, 2006).

A essência de administrar não é apenas comunicar e motivar, mas também atribuir poderes a alguém, é a prática de transferir competências de uma decisão e autonomia a funcionários individuais e a equipes, chamado pelos americanos de *empowerment*. (MAXIMIANO, 2004).

### 3.3 Origem e evolução do marketing

A palavra marketing é derivada do latim “*mercare*”, que se referia ao ato de comercializar na Roma Antiga. Logo, se tornou o símbolo de incrementar os esforços para aumentar as vendas. (TEOTONIO, 2015).

Deu início na Revolução Industrial e no surgimento da produção em massa. Após isso começou a ser analisado por estudiosos. Cobra (1992, p. 32): “Após concentrar esforço na otimização da produção e na distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção”.

A definição de Marketing AMA (2004) “função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos interessados (*stakeholders*)”. Se comparada a mais recente definição, a diferença está basicamente na entrega de valor para a entrega de ofertas que tenham valor para todos os envolvidos, ampliando as relações entre clientes e organizações.

A gestão do marketing e a satisfação das necessidades dos clientes e dos objetivos organizacionais é um dos pontos mais importantes e preocupante. “Processo de planejamento e execução da concepção/conceito, da definição do preço, da promoção e da distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

(KOTLER e KELLER, 2006). As empresas estão mais atentas no que é ofertado, como está sendo ofertado e o que pode gerar valor aos seus clientes, o marketing nessa evolução entra como ponto chave para o estudo e abordagem que satisfaçam o consumidor, e deixem de ser apenas trocas de produtos e serviços.

As pessoas passaram a ser tratadas como humanos não apenas como simples compradores. A busca por serviços ou produtos ultrapassavam cada vez mais suas necessidades, sempre em busca de manter seus anseios, tornou-se uma necessidade espiritual. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). As ofertas de produtos/serviços deixam de ser apenas um único ponto na negociação com o cliente. Os clientes passam a ser agora parte integrante da organização, com troca mútua de informações, experiências e interesses.

### **3.4 Marketing**

O marketing possui várias definições, que pode variar diante do que é proposto por cada autor ou o que cada organização planeja, mas pode se dizer que é um conjunto de processos utilizados para distribuir e promover ideias para alcançar metas individuais ou organizacionais.

Para Kotler (2012, p. 4) “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. As organizações precisam melhorar as estratégias do projeto de marketing, estudar e analisar clientes em potencial para o negócio. Criar formas para conquistar o consumidor que sejam além das ofertas de produtos/serviços.

O marketing é todo o negócio visto a partir do ponto de vista do seu resultado final, até que chegue no seu objetivo principal, o cliente. Continuando o ponto de vista por Flávio Torres e André Torres (2013, p. 6) A mais recente proposta de nova definição de marketing da AMA é, “marketing é a atividade, conduzida por organizações e indivíduos, que opera por meio de um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado, que tenham valor para consumidores, clientes, agentes de marketing e a sociedade como um todo”.

Pode-se dizer também que o marketing: envolve uma troca em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos, um troca mútua de bens ou serviços postos no mercado. (CHURCHILL; PETER, 2007) Seguindo o mesmo raciocínio, (Cobra, 2009, p. 4 apud Kotler, 2006), marketing é um “processo social e gerencial”, onde o consumidor adquire o que precisa ou almeja com a elaboração, fabricação, oferecimento e troca de um produto oferecido por outrem. Cobra (2009), afirma que

marketing é um sistema de troca de valor entre partes que tenham necessidades ou anseios a serem satisfeitos. Portanto, pode-se concluir em poucas palavras, que marketing “supre necessidades lucrativamente” (Kotler; Keller, 2006, p. 4).

Portanto, marketing é visto como um processo de troca entre todas as partes envolvidas no processo de troca, onde atendem as necessidades e satisfaz os objetivos das organizações, de tal forma que consolida um crescimento e envolvimento com o cliente.

### **3.5 Produto**

Segundo Urdan e Urdan (2013, p. 52) “produto é algo que satisfaz necessidade(s) do cliente e é por este recebível numa transação com um fornecedor. [...] Sob o prisma do marketing, um produto tem de gerar satisfação a um segmento alvo”.

Para Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado, desde um bem físico ou serviço que satisfaça as necessidades e/ou vontades do cliente. Ao ofertar o produto ao mercado, o profissional deve levar em conta os 5 níveis para o valor do produto. De acordo com KOTLER e KELLER, destaca os níveis:

O nível fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício que o cliente está realmente comprando.

No segundo nível, o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico.

No terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado: uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto.

No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente.

No quinto nível está o produto potencial, que abrange todos os possíveis incrementos e transformações a que o produto ou a oferta devem ser submetidos no futuro.

### 3.6 Serviço

Para Kotler e Keller (2012, p. 392) definem Serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”.

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 248) “O serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível—que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados”. Seguindo a mesma linha de raciocínio por Rocha, Ferreira e Silva (2012), sugere para melhor entendimento para o que seja serviço, devemos assimilar por algo que seja tangível e intangível. Bens tangíveis podem ser experimentados, palpáveis, que podem ser sentido através da compra de um produto, mas os intangíveis não podem ser experimentados com antecedência.

Noutra definição, guiada pelo marketing por Urdan e Urdan (2013, p. 204) citam que “serviços são os resultados de uma atividade ou série de atividades que, normalmente, envolvem interações entre cliente, funcionários e outros elementos (equipamentos, instalações, procedimentos) do prestador e atendem as necessidades e desejos do cliente”.

### 3.7 Marketing direto

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 578) “O marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários”.

Marketing direto é um conjunto de estratégias utilizadas para entrar em contato com pessoas que demonstraram interesse nos produtos ou serviços. Essa comunicação ocorre sem intermediários, como o próprio nome sugere, o contato pode se dar, por exemplo, por meio de telefone, correio ou até mesmo através de mensagem enviada por e-mail. O objetivo é atingir um público alvo específico, através de mensagens personalizadas, para conquistar novos clientes ou mesmo fidelizar os já existentes. (ROCHA, HUGO, 2019).

O marketing direto tem se tornado o melhor canal de fácil acesso e crescimento para chegar até os clientes, em parte devido aos elevados e crescentes custos para atingir mercados organizacionais com uma força de vendas. Dessa maneira, se coloca como uma opção ideal para empresas de pequeno porte, que geralmente não possuem muitos recursos para investir na captação de clientes potenciais. (KOTLER e KELLER, 2012)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 578) “O marketing direto pode atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação e, portanto, ser notado por alvos altamente interessados. Além disso, permite testar meios e mensagens alternativos em busca da abordagem com a melhor relação custo-benefício”.

A maioria das empresas que praticam o marketing direto tem por objetivo o pedido do cliente, e avaliam o sucesso da campanha pelo índice de resposta. Um índice de resposta de 2 a 4 por cento normalmente é considerado adequado, embora esse número varie conforme a categoria, o preço do produto e a natureza da oferta. Os clientes potenciais também podem ser identificados com base em variáveis como idade, sexo, renda, grau de escolaridade, compras anteriores por correio e ocasião. Calouros de faculdade comprarão itens como laptops e mochilas; recém-casados procurarão moradia, móveis, eletrodomésticos e financiamento bancário. Outra variável de segmentação útil é o estilo de vida do cliente ou suas “paixões”, como aparelhos eletrônicos, cozinha e atividades ao ar livre. (KOTLER e KELLER, 2012)

### **3.8 Marketing digital**

O advento da Internet mudou definitivamente a forma pela qual as empresas se relacionam com seus clientes. São muitas novas formas de desenvolver, promover e oferecer novos serviços e produtos, possibilitados pela realidade online: por meio de sites de comércio eletrônico, de redes sociais, ou de dispositivos móveis. A importância da Internet para o marketing fica clara ao se observarem as estatísticas de uso dessa tecnologia no Brasil e no mundo. Ao fim de 2011, dos quase 7 bilhões de habitantes do planeta, mais de 32% dispunham de acesso online. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012)

Mostrar-se positivamente para quem deseja propagar alguma coisa. Nos dias atuais, é mais do que comum e rotineiro observar pessoas notáveis nas redes sociais, divulgarem algo indiretamente. Também, é possível notar o marketing invisível com grande atuação na televisão, principalmente nas novelas, ou, nos programas de entretenimento. (LUCENA ET ALL, 2017).

Para alcançar os objetivos pretendidos é necessário uma captação dos recursos da web, para potencializar as ações do marketing. Segundo Cavallini (2008, p. 151) “Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto”.

A interação do Marketing é indispensável ao ambiente virtual, as mídias digitais facilitam bastante a relação fornecedor e cliente na internet, não apenas para atender o

consumidor online, colaboram também para levar o marketing a outro nível, pois favorecem a coleta de dados de clientes, permitindo que as organizações criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, conhecendo assim o perfil do consumidor é possível planejar ações diretas. Ou seja, o marketing digital além de fidelizar clientes, colabora para mensuração de resultados e obtém repostas rápidas com feedbacks. (KOTLER e KELLER, 2010).

### **3.9 Mix Comunicacional de Marketing**

Para Urdan e Urdan (2013, p. 378) “Comunicação é a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas”. É a atividade humana que liga duas ou mais pessoas com a finalidade de compartilhar informações e significados”. A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, seja de forma direta ou indireta. A comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles. (KOTLER e KELLER, 2012)

No que diz respeito ao mix de comunicação de marketing, KOTLER e KELLER destaca oito principais formas de comunicação:

1. Propaganda — qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).

2. Promoção de vendas — uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).

3. Eventos e experiências — atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.

4. Relações públicas e publicidade — uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, direcionado aos consumidores, outras

empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.

5. Marketing direto — uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.

6. Marketing interativo — atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.

7. Marketing boca a boca — comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.

8. Vendas pessoais — interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

A gestão de comunicação de marketing é um desdobramento da gestão de marketing e os gerentes devem manter o alinhamento entre elas. Nas comunicações o desafio é encontrar a combinação mais eficaz e eficiente de atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos. (URDAN e URDAN, 2013)

### 3.10 Marketing invisível

Marketing invisível nada mais é que anunciar um produto ou serviço sem que pareça que isso está sendo feito. Trata-se de associar conceitos a respeito do que se pretende anunciar em outros formatos que além de não parecer propaganda, gerem interesse do público-alvo.

No mundo do marketing, o “**marketing invisível**” é considerado uma ferramenta de divulgação de um novo produto e de detecção da reação do público perante determinada novidade. A atenção é alcançada sem apelos formais ou pela assinatura direta de uma marca, pois o objetivo principal é chamar a atenção de consumidores sem transparecer apelo ou informação comercial. (REBOUÇAS, 2010, p. 1)

O marketing invisível é desenvolvido com o objetivo de saber a reação do público a uma determinada ideia, sem expor qual é a marca que está por trás dessa ação. A intenção é que não fique mesmo clara qual a marca que está fazendo essa campanha e por isso são utilizadas estratégias diferenciadas. (BARLACH, 2017)

Complementado por Lima (2012, p. 23), “a comercialização trouxe uma maneira diferente de conceber e executar a função de relacionamento comercial ou de câmbio entre duas ou mais partes, onde o marketing pode ser considerado uma técnica de venda, mas também uma filosofia”.

[...] um anúncio sem a cara de anúncio. Assim, além do consumidor não evitar ver o que está sendo veiculado, ele pode até mesmo achar interessante. Dessa forma, o marketing invisível (ou oculto) veio para falar coisas sem realmente dizê-las, mostrar sem esfregar o produto no rosto do consumidor. Ou seja, uma propaganda em que muitos consumiriam sem notar. (MOUSINHO, 2017)

Segundo Kaikati e Kaikati (2004, p. 7), a mensagem do Marketing Invisível pode ser transmitida de várias formas. Uma delas é fazer com que celebridades ou qualquer outra pessoa que inspire moda sejam vistas usando o produto. Outra forma é a verbal, onde, em uma conversa corriqueira, alguém que faz parte da campanha de marketing sem que os outros saibam, simplesmente mencionam ou recomendam a marca ou serviço. Outra forma encontrada de transmissão do Marketing Invisível é a virtual, onde a mensagem é transmitida via internet, em salas de bate papo, grupos ou blogs. (MACEDO, MIRYAN T, 2014)

Uma das formas de marketing invisível, por exemplo, no filme “Amor por Contrato” (o título original é The Joneses), dirigido por Derrick Borte, 2015.

**Figura 3:** Cartaz do Filme Amor por Contrato



**Fonte:** [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/1/10/Joneses\\_poster.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/1/10/Joneses_poster.jpg/200pxJoneses_poster.jpg)

jpg/200pxJoneses\_poster.jpg

O filme “Amor por Contrato” (o título original é *The Joneses*), logo nas primeiras cenas, fica claro que o tema chave é o marketing invisível. A família perfeita, protagonizada por Demi Moore e David Duchovny, chega a uma nova cidade para morar em uma casa luxuosa, com todos os itens necessários para levar uma vida confortável. Com charme e simpatia de sobra, eles conquistam rapidamente a vizinhança, que começa a desejar tudo que eles promovem, invisivelmente, com o estilo de vida encenado, desde carros e celulares até bebidas e comidas congeladas. A “família perfeita” é formada por vendedores profissionais e foi montada e contratada por uma empresa especializada nesse tipo de serviço.

### **3.10.1 O Marketing Invisível Como Ferramenta Estratégica**

Os consumidores estão cada vez mais relacionados na concepção dos produtos/serviços que querem das empresas. Por isso, decisões e estratégias de marketing invisível, devem ser dirigidas para o cliente ou consumidor que compra o produto/serviço sem perder a perspectiva da globalização e as constantes mudanças que ocorrem no ambiente de negócios. Por meio desta ferramenta de comunicação, o anúncio de produtos e serviços se dá de maneira discreta e sob a face de indicações feitas por personalidades da mídia, como por exemplo: atores, cantores, artistas e youtubers famosos. Podem acontecer também por meio de amigos (compartilhamentos e comentários de suas experiências positivas com a marca) e, até mesmo, dentro do entretenimento (como em filmes, séries e novelas), por meio do famoso “merchan”. (MARQUES, 2017)

*Merchandising* é uma palavra em inglês, sendo um conceito da área do marketing que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados. O merchandising tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. Muitas empresas oferecem canetas, camisetas com o seu logo, para sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra do produto ou serviço. (SIGNIFICADOS, 2014).

Desta forma os clientes são levados a consumir e até mesmo compartilhar entre outros consumidores suas experiências com produtos e serviços que não foram oferecidos necessariamente a ele, já que o mesmo foi induzido por si só fazer a compra ou uso do serviço.

A estratégia é um conjunto de planos, ações e medidas que permitam à empresa obter a satisfação das partes interessadas. Por isso, um plano de ação deverá manter um foco

concentrado na diferenciação do produto ou serviço a ser lançado em mercado através do marketing invisível. (FUSHIMI AT ALL, 2018)

Dessa forma havendo trocas diretas e indiretas com todos os tipos de consumidores, clientes e não clientes, trocas de bens por satisfação e fidelização dos mesmos com a organização.

Destacam-se três estratégias que tratarão a diferenciação analisando as vantagens econômicas sobre o produto ou serviço lançado pelo marketing invisível, sendo:

**Estratégia de marketing diferenciado:** Quando são utilizadas diferentes estratégias de marketing, adaptando-as a diferentes grupos de consumidores. Segundo Bonome (2009, p. 1140), as empresas que optam por este tipo de diferentes ações de marketing de design estratégia, “por ser destinado a um segmento específico da população”. É uma das estratégias mais vantajosas, uma vez que existem diferentes grupos de consumidores;

**Estratégia de marketing indiferenciado:** Quando é utilizado de um único composto de estratégias de marketing para atingir o mercado como um todo, sem diferenciar segmentos. Para Lima (2012, p.109), em muitos casos, “as empresas decidem lançar uma estratégia comum para todo o mercado para encontrar as diferenças significativas entre os consumidores ou ausência de diferentes segmentos”.

**Estratégia de marketing concentrado:** Quando se pretende atingir apenas um segmento de mercado selecionado, e com isso centraliza os esforços de marketing em um único composto. Este tipo de estratégia é muito comum em empresas altamente especializadas. Segundo Matos (2007, p. 84), “é caracterizada pelo fato da empresa está focada em um segmento específico do mercado e projetar sua estratégia como forma de obter vantagem notável”, o que facilita o plano de marketing definido.

### **3.10.2 Marketing Invisível: Vantagens e Desvantagens**

Com o marketing invisível é capaz de aumentarem as vendas de forma potencial, e essa pode ser considerada sua a maior vantagem. Mas existem outras vantagens por trás dessa estratégia. (SCUADRA, 2017)

Vejamos:

Maior facilidade para executar ideias e inovações em determinado produto/serviço;

Apresentar a marca ao consumidor de forma amigável;

Minimizar as barreiras do cliente quanto ao produto/serviço;

- Vantagem competitiva no seu mercado de atuação;
- Verificar a reação do público com novos produtos/serviços;
- Maximizar a visibilidade da marca;
- Disseminar informações entre os indivíduos.

O marketing Invisível também tem suas desvantagens, tais como

- O consumidor pode achar que este método é muito invasivo;
- Algumas pessoas veem o Marketing Invisível como uma ação antiética;
- Como é um método de propaganda invisível leva mais tempo para atingir os consumidores, ou não atinge todos, apenas uma parte;
- O consumidor pode fazer uma promoção negativa sobre o produto/serviço.

### **3.11 Marketing de Relacionamento**

Alguns autores define o Marketing de Relacionamento como uma ferramenta que tem o objetivo de aprimorar as relações entre os diversos públicos das organizações. O aprimoramento desse relacionamento visa o aprendizado organizacional em relação à forma da decisão de consumo, viabilizando o planejamento, posicionamento e execução de soluções. (Gonçalves, 2002). Continuando o entendimento, Las Casas (2006) define bem essa situação considerando o serviço como a parte intangível presente em qualquer relação de troca. Segundo o autor, serviço é a parte vivenciada, a experiência vivida, o desempenho. Portanto, em toda a atividade, com ou sem a entrega de bens tangíveis, em que haja a prestação de serviços é necessária a adaptação do mix de marketing. (Lopes, 2008).

De acordo com Bogman (2002, p. 23) "o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor". As empresas precisam ter estratégias que apresentem condições para manter um relacionamento duradouro com os clientes, para que consigam ter um conhecimento ainda melhor e mais detalhado das demandas e necessidades dos clientes.

Segundo Kotler (2006, p.155) "Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles". Para o autor, o objetivo do Marketing de Relacionamento é a manutenção de uma base de clientes rentáveis. A fidelização de clientes como um dos principais objetivos do Marketing de Relacionamento, isso torna os clientes parceiros permanentes, além de defensores da marca. Todo ambiente em que haja

relacionamentos comerciais duradouros proporciona o desenvolvimento e manutenção das vendas, possibilitando o aumento da escala de produção, aperfeiçoamento do produto e redução de custos. (GONÇALVES, 2002)

### 3.11.1 Como Localizar *Prospects*

Prospecção é a atividade de definir o perfil de seus clientes ideais, está no estágio inicial da jornada de compra, na qual o usuário ainda não identificou uma necessidade e, por isso, não está qualificado nem possui a intenção de realizar uma compra. Devido ao desconhecimento de um problema que precisa ser solucionado, o *prospect* normalmente tem pouca, ou nenhuma informação sobre sua marca e ainda não visualiza os benefícios que pode ter ao adquirir o que você oferece. (BITTENCOURT, THAIS, 2018)

No marketing de relacionamento, diz (MÁRCIO MIRANDA, 2019) que a primeira coisa a se fazer é mostrar que você existe, veja alguns exemplos:

Crie panfletos ou folhetos;

Redes Sociais;

Divulgue em lugares onde os *prospects* vejam (outdoors, ônibus, táxis);

Envie cartas ou malas diretas e faça seguimento por telefone;

Faça palestras sobre seus serviços em empresas, condomínios, associações;

Utilize telemarketing;

Prepare uma newsletter ou pequeno jornal;

Envie no mínimo cinco cartas semanalmente para novos *prospects*;

Peça indicações para os clientes atuais;

Torne-se um “expert” em um determinado problema ou para um determinado nicho de mercado;

Faça no mínimo dez ligações telefônicas para antigas empresas com as quais já tenha feito negócios no passado;

Divulgue em jornais locais ou revistas especializadas;

Faça parcerias com outros fornecedores de seus *prospects*, que não concorram com você, eles serão excelente referência; e

Crie e divulgue o Site da sua empresa.

### 3.11.2 Formas para prospectar clientes

Para que você consiga aproveitar o potencial dos *prospects*, é preciso prestar atenção em alguns detalhes e apostar nas estratégias certas. Quanto melhor for sua comunicação com esses usuários, maior será a chance de fazê-los avançar no funil de vendas e se tornarem consumidores de seus produtos ou serviços. (BITTENCOURT, THAIS, 2018).

Ainda, seguindo o entendimento sobre o item (Bittencourt, 2018) lista algumas formas para prospectar clientes de maneira estratégica para o negócio:

**Invista em conteúdo de qualidade:** compartilhe conteúdos de ótima qualidade, que passem uma imagem profissional do seu negócio e confirmem sua autoridade no nicho em que atua. Invista na divulgação de informações relevantes, atrativas e valiosas para seus *prospects*, para nutrir o relacionamento de vocês e gerar confiança e credibilidade;

**Conheça e aplique técnicas de SEO:** (*Search Engine Optimization*) que é o conjunto de técnicas de otimização de sites para ajudar a melhorar o posicionamento de uma página nos mecanismos de busca. Conhecer as estratégias e aplicá-las em sua página ajudará seu negócio a ficar no topo do Google e outros buscadores, atrair mais tráfego e, conseqüentemente, criar mais oportunidades de novos negócios;

**Tenha uma página responsiva:** A tecnologia possibilita que as pessoas tenham acesso aos mais variados formatos, para oferecer uma experiência agradável e positiva em qualquer um desses dispositivos, sua página deve ser responsiva e se adaptar aos variados tamanhos de telas. Hoje, há acesso à internet pelo celular. Por isso, é importante focar em oferecer uma boa experiência para seus *prospects*, para que eles continuem visitando sua página;

**Segmente bem suas campanhas:** Para garantir que suas campanhas tenham boa aceitação, engajem os usuários e captem clientes, é fundamental usar as ferramentas de anúncios para segmentá-las. Apostar em campanhas segmentadas por palavras-chave e público-alvo confere mais assertividade para suas estratégias de marketing e garante resultados melhores;

**Invista em múltiplos canais de comunicação:** Criar canais de comunicação com sua audiência facilita a interação e pode ser bastante útil para transformar tanto os *prospects* em clientes.

### 3.12 Ética em Marketing

Da mesma forma que existem várias definições para marketing, existem para ética e moral, vários autores têm diferentes significados e/ou definições. De uma forma geral pode-se dizer que, Ética é a filosofia que se dedica à análise das razões que ocasionam, alteram ou orientam a maneira de agir do ser humano, geralmente tendo em conta seus valores morais. Nessa investigação sobre ética e moral, as sociedades instituem normas, ou seja, nomeiam o que é correto e o que é incorreto, o que é lícito e o que é ilícito, e essas normas devem ser seguidas pelos membros dessa sociedade. (CHAUI, 2008)

Churchill, Brown e Suter (2011, p. 35) enfatiza que “a ética é o conjunto de princípios e valores morais que regem a forma como um indivíduo ou um grupo conduz suas atividades. Aplica-se a todas as situações em que possam haver danos reais ou potenciais de qualquer tipo a um indivíduo ou grupo”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 516) citam que as “empresas responsáveis descobrem o que os consumidores querem e oferecem os produtos certos que criem valor... a fim de obter valor em troca”. Essa troca de valores mútua é o que prega a orientação de marketing. A AMA, desenvolveu o código de ética apresentado na íntegra no quadro abaixo, onde define normas e valores éticos para as empresas. (MACEDO, MYRIAN T, 2014)

Quadro 1 – Código de Ética da *American Marketing Association*

#### **PROLÓGO**

A *American Marketing Association* se compromete com a promoção dos mais altos padrões possíveis; valores e normas éticas profissionais para seus membros. Normas são padrões de conduta esperados e mantidos por organizações profissionais e/ou societárias. Valores representam a concepção coletiva do que as pessoas consideram desejável, importante e moralmente adequado. Os valores servem de critério para a avaliação das ações dos outros. Os profissionais de marketing devem reconhecer que não apenas servem suas empresas, mas também atuam como orientadores da sociedade ao criar, facilitar e executar transações eficientes e eficazes que são parte de uma economia mais ampla. Nessa função, os profissionais de marketing devem adotar as mais elevadas normas éticas e os valores éticos implícitos em sua responsabilidade no que se refere às partes interessadas (como clientes, funcionários, investidores, membros do canal, legisladores e comunidade).

#### **NORMAS GERAIS**

Os profissionais de marketing não devem causar danos. Isso significa realizar o trabalho para o qual são adequadamente treinados ou experientes de modo que possam agregar valor às suas organizações e aos clientes. Também significa seguir todas as leis e regulamentações aplicáveis e incorporar altos padrões éticos nas escolhas que fazem.

Os profissionais de marketing devem cultivar a confiança no sistema de marketing. Isso significa que os produtos devem ser adequados para as utilizações que se pretende dar a eles e que são promovidas. Requer que as comunicações de marketing referentes aos bens e serviços não sejam intencionalmente enganosas e ilusórias. Sugere construir relacionamentos que proporcionem ajustes honestos e/ou reparação de problemas causados ao cliente. Implica lutar pela boa-fé e a negociação justa de modo que se contribua para a eficácia do processo de troca.

Os profissionais de marketing devem adotar, comunicar e praticar os valores éticos fundamentais que aumentarão a confiança do consumidor na integridade do sistema de marketing. Esses valores são intencionalmente aspirativos e incluem a honestidade, a responsabilidade, a justiça, o respeito, a transparência e a cidadania.

### **VALORES ÉTICOS**

**Honestidade** – ser confiável e direto nas negociações com clientes e partes interessadas.

- Diremos a verdade em todas as situações e em todos os momentos.
- Ofereceremos produtos de valor que farão o que afirmamos em nossas comunicações.
- Assumiremos a responsabilidade por nossos produtos se deixarem de entregar os benefícios afirmados.
- Honraremos nossos compromentimentos e promessas explícitos e implícitos.

**Responsabilidade** – aceitar as consequências de nossas decisões e estratégias de marketing.

- Buscaremos atender às necessidades de nossos clientes.
- Evitaremos a utilização de coerção sobre todas as partes interessadas.
- Reconheceremos as obrigações sociais com todos os interessados, obrigações estas que acompanham um marketing mais intenso e um maior poder econômico.
- Reconheceremos nossos compromentimentos especiais a segmentos economicamente vulneráveis do mercado, como crianças, idosos e outros, que podem apresentar desvantagens substanciais.

**Justiça** – tentar equilibrar de maneira justa as necessidades do comprador com os interesses do vendedor.

- Representaremos nossos produtos de maneira clara nas vendas, propaganda e outras formas de comunicação. Isso inclui excluir a promoção enganosa, ilusória e falsa.
- Rejeitaremos manipulações e táticas de vendas que prejudiquem a confiança do cliente.

- Não nos envolveremos em determinação conjunta de preços (em cartel) nem em práticas de preços predatórios, preços extorsivos ou preços isca.

- Tentaremos não participar conscientemente de conflitos de interesse materiais.

**Respeito** – reconhecer a dignidade humana básica de todos os interessados.

- Valorizaremos as diferenças individuais evitando estereotipar cliente ou retratar grupos demográficos (como sexo, raça, preferência sexual) de maneira negativa ou desumana em nossas promoções.

- Procuraremos conhecer as necessidades de nossos clientes e faremos todos os esforços razoáveis para monitorar e melhorar continuamente sua satisfação.

- Faremos esforços especiais para entender os fornecedores, intermediários e distribuidores de outras culturas.

- Reconheceremos de maneira adequada as contribuições dos outros, como consultores, funcionários e colegas, para nossos empreendimentos de marketing.

**Transparência** – promover a transparência em nossas operações de marketing.

- Buscaremos nos comunicar claramente com todos os interessados.

- Aceitaremos as críticas construtivas de nossos clientes e outros interessados.

- Explicaremos os riscos significativos de produtos ou serviços, substituições de componentes e outras eventualidades previsíveis que poderiam afetar os clientes ou sua percepção da decisão de compra.

- Revelaremos plenamente os preços de lista e os termos de financiamento bem como as promoções e ajustes de preços disponíveis.

**Cidadania** – aceitar plenamente as responsabilidades econômicas, legais, filantrópicas e sociais que atendem as partes interessadas de maneira estratégica.

- Buscaremos proteger o ambiente natural na execução das campanhas de marketing.

- Devolveremos valor à comunidade por meio do voluntariado e de doações de caridade.

- Trabalharemos para contribuir para a melhoria geral do marketing e sua reputação.

- Incentivaremos os membros da cadeia de suprimento a garantir que o comércio seja justo para todos os participantes, incluindo produtores de países em desenvolvimento.

## **IMPLEMENTAÇÃO**

Finalmente, reconheceremos que cada indústria, setor e subdisciplina do marketing (como pesquisa de marketing, comércio eletrônico, vendas diretas, marketing direto, propaganda) tem suas próprias questões éticas específicas que requerem políticas e comentários. Esses códigos podem ser acessados por meio de links no site Web da *American Marketing Association*.

Incentivamos todos esses grupos a desenvolver e/ou refinar seus códigos de ética específicos para a indústria e para a área a fim de que complementem estas normas e valores gerais.

Fonte: Reproduzido com permissão da *American Marketing Association*

**Fonte:** Kotler; Armstrong (2007)

Segundo Srour (2005), as empresas têm algo que é extremamente importante para sua reputação que são os seus ativos não materiais, intangíveis. Este é o segredo do negócio, seu capital intelectual, as habilidades dos colaboradores e sua marca. Manter a ética é primordial para que o negócio se mantenha vivo e reconhecido pelos seus clientes.

### **3.13 Órgãos Regulamentadores do Marketing**

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido. A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão. (CONAR, 2019).

## **Quadro 2 - CAPÍTULO II - Princípios Gerais**

### **Respeitabilidade**

#### **Artigo 19**

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

#### **Artigo 20**

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

#### **Artigo 21**

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

### **Honestidade**

#### **Artigo 23**

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

**Fonte:** Código de Ética CONAR

#### PROCON – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor

O Procon tem entre suas atribuições o planejamento, a coordenação e a execução da política estadual de proteção e defesa do consumidor. O seu principal objetivo é propiciar o fácil acesso aos serviços que são oferecidos, com o fito de facilitar a defesa dos direitos do cidadão/consumidor, garantindo, por fim, o cumprimento das normas contidas no Código de Defesa do Consumidor e nas demais legislações protetivas, facilitando desta forma, o pleno exercício da cidadania. (PROCON, 2019).

Ao que diz respeito ao código de defesa do consumidor, publicidade é a propaganda de um produto ou serviço. Toda publicidade deve ser fácil de se entender.

#### **Quadro 3** - Arts. 30, 35, 36, 37, 38, Código de Defesa do Consumidor

O Código proíbe publicidade enganosa ou abusiva.

**Publicidade enganosa:** é a que contém informações falsas e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço.

Estas informações podem ser sobre:

- características;
- quantidade;
- origem;
- preço;
- propriedades.

**Publicidade abusiva:** uma publicidade é abusiva se:

- gerar discriminação;
- provocar violência;
- explorar medo ou superstição;
- aproveitar-se da falta de experiência da criança;
- desrespeitar valores ambientais;
- induzir a um comportamento prejudicial à saúde e à segurança.

Tudo o que for anunciado deve ser cumprido, exatamente como foi anunciado. As informações da propaganda fazem parte do contrato.

**Fonte:** Código de Defesa do Consumidor

#### ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

A atividade da publicidade no Brasil possui um sistema normativo especial que disciplina e regula sua existência e funcionamento. Conta com normas legais emanadas do Estado – Leis Federais N°s 4.680/65 e 12.232/10, Decreto Federal N°57.690/66, alterado pelo Decreto N° 4.563/02. A publicidade está incluída no capítulo da Comunicação Social da Constituição Federal da República (art. 220), que assegura a liberdade de expressão e veda a censura prévia, estabelecendo, também, que somente a União pode legislar sobre publicidade comercial (art. 22, XXIX). (ABAP, 2019).

#### ABMN – Associação Brasileira de Marketing e Negócio

Há 43 anos, a Associação Brasileira de Marketing-ABMN, uma entidade sem fins lucrativos, atua como mediadora e incentivadora dos novos conceitos e práticas do Marketing & Negócios, contribuindo para o desenvolvimento empresarial no Brasil. Na prática, os esforços da entidade são dirigidos em dois vetores:

- 1º) aos atuantes profissionais – nos seus vários níveis de decisão; e
- 2º) na academia - no ensino superior– contribuindo para a formação dos futuros profissionais.

#### **Quadro 4** – Cap. III, art. 5º, item E, Código de Ética da ABMN.

Não utilizar qualquer forma de venda, promoção ou comunicação que possa induzir um erro seja por omissão de dados relevantes, seja pela apresentação falsa ou distorcida de informações e dados.

**Fonte:** Código de Ética ABMN

## 4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Atividades do Estágio

No início do estágio na concessionária Cimavel, notou-se a dificuldade dos colaboradores na participação da divulgação e informações passadas sobre a marca, foi percebida também a falta de um planejamento estratégico para vendas e divulgação da mesma.

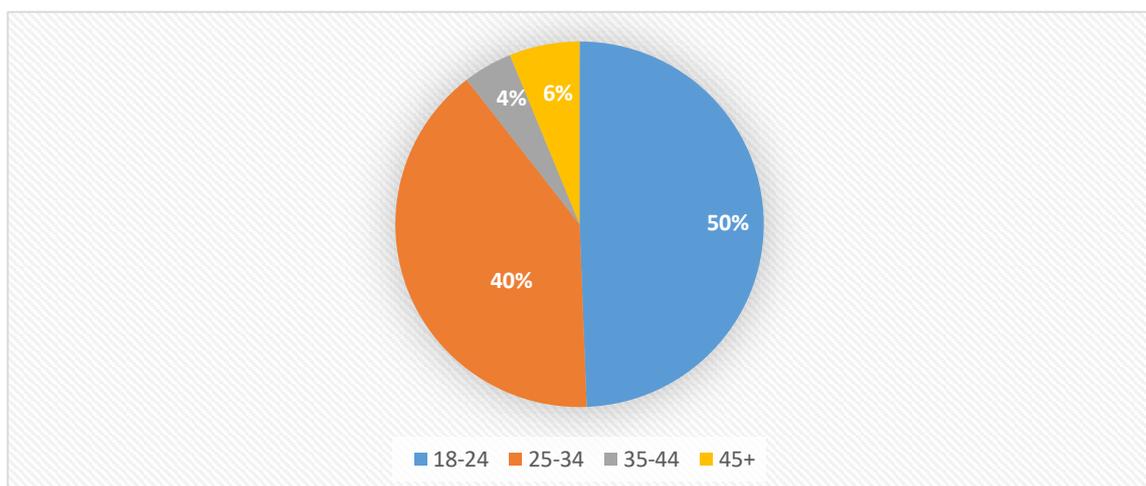
Depois do estudo bibliográfico e da pesquisa exploratória sobre o marketing invisível. Pode-se entender que organização não oferecia a seus colaboradores a oportunidade de saber mais sobre ela, tampouco condições de adquirir o produto ou serviço da mesma, dificultando a divulgação da própria.

Desta forma, surgiu o interesse em saber o quanto as pessoas estavam engajadas sobre o assunto e/ou o que sabiam dele. Uma pesquisa foi aplicada através de um questionário virtual, e enviado via link de acesso a um grupo de pessoas, para assim compilar os dados obtidos através dela. A pesquisa ficou disponível para acesso por uma semana, foi respondida por trinta e duas pessoas. O questionário continha cinco questões de fácil entendimento, com respostas rápidas. Os dados coletados foram extraídos e separados para análise.

### 4.2 Análise dos Resultados

O objetivo da pesquisa foi relacionar o assunto proposto pelo estudo com o que as pessoas imaginavam sobre o marketing invisível, e se, principalmente, já se sentiram influenciadas de alguma forma por esse tipo de estratégia que o marketing invisível aborda.

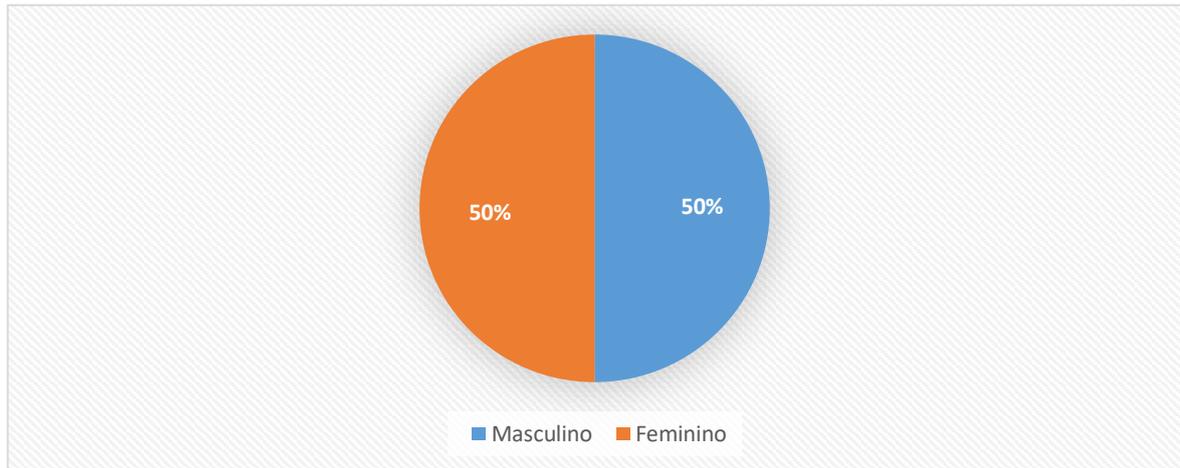
**Gráfico 1:** Faixa Etária



Fonte: Elaboração Própria, 2019

A faixa etária dada em relação a quantidade de pessoas que responderam ao questionário mostra que 51% do grupo com têm idades entre 18 e 24 anos, totalizando 16 pessoas, o que significa que os mais jovens estão mais atentos às ferramentas tecnológicas e, não tiveram tanta dificuldade de acesso para responder o questionário.

**Gráfico 2: Gênero**



**Fonte:** Elaboração Própria, 2019

Em relação ao gênero, mostra-se que a pesquisa foi equilibrada, onde por coincidência foi respondida de forma igualitária por cada gênero, 50% pelo público masculino (16 participantes) e 50% pelo público feminino (16 participantes).

**Gráfico 3: Conhecimento sobre Marketing Invisível**



**Fonte:** Elaboração Própria, 2019

Mostra-se no gráfico que 66% das pessoas não tinham conhecimento sobre o assunto, mas que de forma subjetiva entendem as formas de abordagem feitas pelo marketing

invisível e suas estratégias no mercado de negócios. As demais pessoas “conheciam” o assunto, porém deixavam se levar pela abordagem sem saber que de fato estavam sendo levadas a executar o ato da compra.

**Quadro 5:** O que Imaginam ser o Marketing Invisível

Algo que seja praticado sem que percebamos que seja uma "venda".

Entendo como se fosse a famosa propaganda boca a boca, onde não há uma propaganda propriamente dita, com anúncios na TV etc., mas sim a propaganda feita pelos próprios consumidores.

Uma forma de marketing sem que a pessoa perceba o marketing.

Aquele que apresentado de forma indireta sem que possamos perceber que se trata de marketing.

Um marketing sem precisar expor.

Imagens, frases, cartazes repetitivos que acabam ficando na cabeça.

Quando não existem incentivos, impulsionamento das marcas para que ele aconteça.

Oferecer um produto ou serviço sem que pareça que isso está sendo divulgado...

O boca a boca.

Uma forma subjetiva de atingir as pessoas.

Acho que é o Mkt. de quando você comenta ou procura sobre algum produto, as redes sociais começam a sugerir produtos similares.

Não faço a mínima ideia.

Que seja um marketing onde não sentimos que o mesmo está sendo implantado, mas na verdade está.

Não faço ideia

Marketing que não consegue ser visto, porém dá muito certo.

Uma forma de divulgação mais leve, onde fixe na memória do consumidor sem que ele perceba.

Faz sem saber que está fazendo.

Aquele que existe de forma diferente, sem precisar de outdoor, televisão etc.

Não faço ideia.

Referências por pessoas ou canais influentes que te induzem a associar a algo ou produto.

Tipo de propaganda que atinge o subconsciente do público.

Hinode?

Propaganda de "boca a boca".

O marketing que não é feito de forma explícita e nos moldes ditos normais.

Algum tipo de propaganda que não seja visível.

É onde você oferece o produto por meios não presenciais, através de meios sem o indivíduo.  
Promover algo de uma forma subliminar, que te faça pensar querer algo sem saber o motivo

**Fonte:** Questionário, 2019

Com base nas respostas disponibilizadas por algumas das pessoas que responderam ao questionário, percebe-se que de fato algumas delas sabem e conseguem distinguir do que se trata o marketing invisível e como pode ser abordado.

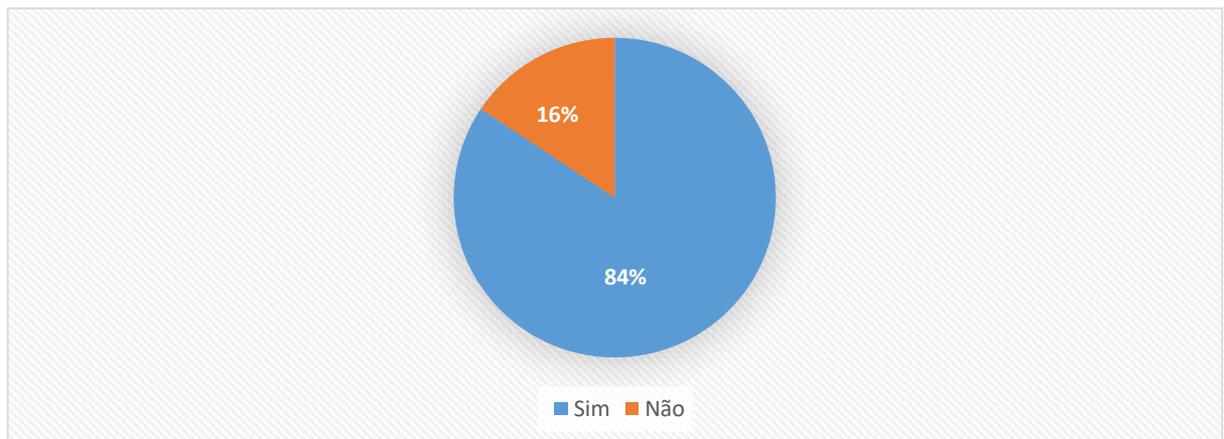
“Algo que seja praticado sem que percebamos que seja uma "venda".

“Entendo como se fosse a famosa propaganda boca a boca, onde não há uma propaganda propriamente dita, com anúncios na TV etc.,... Mas sim a propaganda feita pelos próprios consumidores”.

“Oferecer um produto ou serviço sem que pareça que isso está sendo divulgado...”

Mostra-se então que o marketing como estratégia para atingir o mercado consumidor é uma boa ferramenta para os negócios de qualquer organização.

**Gráfico 4:** Indução a compra ou a algum serviço



**Fonte:** Elaboração Própria, 2019

Com base nos resultados obtidos das 32 pessoas que responderam à pesquisa e que já foram induzidas a compra de alguma coisa ou serviço sem saber do que se tratava 84% do total responderam que “sim”, ou seja, a probabilidade de um cliente efetuar a compra de um bem ou serviço é quase que absoluta.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo refletir sobre as estratégias para atingir o mercado consumidor, através de pesquisas bibliográficas, e um pequeno questionário para compreensão e confirmação do estudo de caso.

O marketing invisível vem ganhando prática no mercado, principalmente, através da contratação de atores ou pessoas influentes através do uso de ferramentas específicas, tipo *merchandising*, para que o consumidor comente bem sobre um determinado produto ou serviço e possa influenciar outras pessoas, sem que as percebam que ele está recebendo algo em troca para isso.

Ponderando todas as probabilidades e vantagens que o Marketing Invisível pode oferecer como estratégia para atingir o mercado consumidor, por divulgação, indução e por sugestão é coerente afirmar que ele é uma boa ferramenta com capacidade de solucionar grande parte dos problemas e dificuldades que as organizações têm encontrado na divulgação de seus produtos e serviços.

Vale ressaltar que tal técnica necessita de uma análise cuidadosa sobre seus limites éticos, postos pelos órgãos fiscalizadores da ética no marketing, visando delimitar seus parâmetros e possibilidade de incidência. Os objetivos tanto o geral quanto os específicos foram atendidos com eficiência, no decorrer do desenvolvimento do artigo todos os objetivos foram alcançados ao se deixar claro o potencial que a estratégia de marketing invisível pode oferecer, que são vantagens competitivas para as organizações na divulgação de produtos e serviços, por meio da interação entre as pessoas, ou seja, de clientes para clientes.

Conclui-se que este Relatório de Estágio serve não somente para entendimento do assunto proposto nele, mas também para o crescimento e a evolução do mercado e a necessidade que algumas empresas têm de utilizar novos meios de prospectar clientes, a pesquisa não se dá por concluída neste ponto, no grande vasto campo de conhecimento que se encontra o marketing, o autor deste, deixa aqui sua contribuição para os demais pesquisadores, dada a possibilidade de utilizar-se de algum conceito e/ou fundamentação aqui apresentados.

## REFERÊNCIAS

- ABMN. <http://www.abmn.com.br/ABMN/Institucional/index.php>. Acesso em 19/05/2019.
- BARLACH. <http://marketing.curadoriaemacao.com.br/index.php/2017/09/09/marketing-invisivel-curadoria-de-flavia-barros-costa/> Bruna Barlach, Fonte do Saber. Acesso em 25/03/2019
- BITTENCOURT, T. O que é prospect e por que seu negócio não pode viver sem ele? Março, 2018. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-prospect/>. Acesso em 28/04/2019.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** – São Paulo: Nobel, 2002.
- BONOME, João Batista Vieira. **Princípios da administração**. Curitiba: IESDE, 2009.
- CASAS, A. L. L. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de Amanhã**. São Paulo, SP: Ed. do Autor, 2008.
- CENP. Legislação e Normas da publicidade no Brasil. Julho, 2017. Disponível em: [http://www.abap.com.br/pdfs/leis/legislacao\\_normas.pdf](http://www.abap.com.br/pdfs/leis/legislacao_normas.pdf). Acesso em 18/04/2019.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 13. ed. São Paulo: Ática, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. Cartas a um jovem administrador: o futuro está na administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. p. 3-16. Disponível em: [http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/adx2OUw670w7XY\\_2017-1-17-19-30-34.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/adx2OUw670w7XY_2017-1-17-19-30-34.pdf). Acesso em 13/03/2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento organizacional. A dinâmica e o sucesso das organizações. 3º Edição. Barueri – SP: Manole, 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-pessoas-e-o-ambiente-organizacional> Acesso em 13/03/2019
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 3 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.). Disponível em: [http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/adx2OUw670w7XY\\_2017-1-17-19-30-34.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/adx2OUw670w7XY_2017-1-17-19-30-34.pdf). Acesso em 13/03/2019
- CHIAVENATO, Idalberto. Recurso Humanos. 9º Edição. São Paulo: Elsevier, 2009. disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-pessoas-e-o-ambiente-organizacional> Acesso em 13/03/2019

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. 7ª ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, M, Administração **de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

CONAR. Conselho nacional de auto-regulamentação publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 17/05/2019.

CRUZ, L. As pessoas e o ambiente organizacional. Setembro, 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-pessoas-e-o-ambiente-organizacional>. Acesso em 15/05/2019.

DIAS, S.R. et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DPDC (Departamento de proteção e defesa do consumidor. Lei nº 8.078/90 entrou em vigor março de 1991. Disponível em: <http://www.procon.al.gov.br/leg8.078/90islacao/cartilhadoconsumidor.pdf>. Acesso em 15/01/2019.

FUSHIMI AT ALL. Percepção dos jovens em relação ao marketing invisível - Yumi Fushimi; Vinicius Costa; Victor Anspach; e Vitoria Correia. 2018. Disponível em: <http://docplayer.com.br/86887408-Caderno-profissional-de-marketing-unimep.html>. Acesso em 24/04/2019.

GONÇALVES, C; JAMIL, G; TAVARES, W. **Marketing de Relacionamento – DataBase Marketing – Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.

JUNIOR, M. J. O.; et al. Percepção do marketing invisível pelo consumidor de uma cidade satélite do distrito federal. **UCB**. Agosto, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/33224390.pdf>. Acesso em 18/04/2019.

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](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1394975). Acesso em 23/03/2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

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

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Miguel (org.). **Marketing: série gestão empresarial**. Rio de Janeiro. Ed.FGV. 2012.

LOPES, H. Marketing de relacionamento. Nov. 2008. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/marketing-de-relacionamento/11101/>. Acesso em 29/03/2019.

LUCENA.S. G.; et al. (- Marketing invisível: é possível enxergar?). Centro Universitário Ítalo brasileiro. Agosto, 2017. Disponível em: <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2017/trabalho-1000026278.pdf>. Acesso em 15/01/2019.

MACEDO, M. T. A ética no marketing invisível. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Tecnologia de São Sebastião. Dezembro, 2014. Disponível em: <http://www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/Myriam%20Teixeira%20Macedo.pdf>. Acesso em 08/02/2019.

MARQUES. J. R. Entenda o marketing invisível. 2017. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/entenda-o-que-e-marketing-invisivel-e-como-utiliza-lo/2017>. Acesso em 02/02/2019.

MATOS, José Gilvonar R. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MAXIMIANO, A.C.A. **Introdução à administração**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004.

MIRANDA, M.. Vendendo o invisível. (DVD). Disponível em: [http://www.commit.com.br/img/img\\_downloads/vendendo-o-invisivel-workbook1.pdf](http://www.commit.com.br/img/img_downloads/vendendo-o-invisivel-workbook1.pdf) acesso em 11/05/2019.

MOUSINHO. A. Marketing invisível: conheça o potencial oculto de sucesso de sua empresa. Fev. 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-invisivel/2017>. Acesso em 27/01/2019.

OLIVEIRA, D.P.R. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Metodologia Científica: Tipos de pesquisa. Maio, 2019 Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/metodologia-cientifica-tipos-de-esquisa/50264>. Acesso em 14/02/2019.

REBOUÇAS, Fernando. Marketing invisível, 2010 Disponível em: <http://www.infoescola.com.br/marketing/marketing-invisivel>>. Acesso em 07/04/2019.

ROCHA, H. Marketing Direto: o que é, tipos, como fazer, exemplos e cases. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/marketing-direto-o-que-e/>. Acesso em 28/02/2019.

ROCHA, R.; F, J.B.; SILVA, J.F. da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa e administração: ..cronograma e orçamento.**: colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 3.ed. -8. reimpr. – São Paulo: atlas, 2013.

SCUANDRA. Marketing oculto ou invisível: como funciona? 2017. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/marketing-oculto-ou-invisivel-como-funciona/>. Acesso em 16/04/2019.

SEBRAE.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigosdeatividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCAD>. Acesso em 06/04/2019.

SIGNIFICADOS, **Merchandising**, 2014. Disponível em: <https://www.significados.com.br/merchandising/>. Acesso em 06/04/2019

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações: o desafio das formas de gestão**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TEOTONIO. Qual origem da palavra gestão. Agosto, 2015. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/questao-3/> . Acesso em 21/01/2019.

URDAN, F. T; URDAN, A T **Gestão do composto de marketing/** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa

1) Qual sua idade?

- ( ) 18-24 anos  
 ( ) 25-34 anos  
 ( ) 35-44 anos  
 ( ) 45-54 anos  
 ( ) 55+

2) Qual seu gênero?

- ( ) Feminino  
 ( ) Masculino

3) Já ouviu falar sobre marketing invisível?

- ( ) Sim  
 ( ) Não

4) O que você imagina que seja marketing invisível?

R=

5) Você já comprou algo só por ter ouvido alguém falar tão bem do produto ou serviço mesmo sem conhecer o que estava comprando?

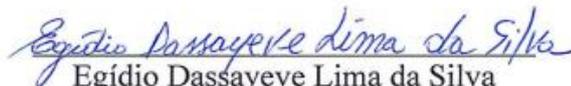
- ( ) SIM  
 ( ) NÃO

1) Qual sua idade?	18-24	16	50%
	25-34	13	41%
	35-44	1	2%
	45-54	2	7%
	55+	0	0%
2) Qual seu gênero?	Masculino	16	50%
	Feminino	16	50%
3) Já ouviu falar sobre marketing invisível?	Sim	11	34%
	Não	21	66%
5) Você já comprou algo só por ter ouvido alguém falar tão bem do produto ou serviço mesmo sem conhecer o que estava comprando?	Sim	27	84%
	Não	5	16%

## DECLARAÇÃO

Eu, *Egídio Dassayeve Lima da Silva*, declaro para os devidos fins, junto à Faculdade Amadeus que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado *O Marketing Invisível Como Estratégia Para Atingir O Mercado Comprador* elaborado pelo(a) graduando(a) *Elenilson Conceição Barbosa Santos* à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), 17 de maio de 2019.

  
Egídio Dassayeve Lima da Silva  
RG: 2.430.565 - RN

## **DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

**Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Faculdade Amadeus - FAMA/SE, a Coordenação do Curso de Administração e de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela FAMA, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.**

**Aracaju - SE, 17 de maio de 2019.**

**ELENILSON CONCEIÇÃO BARBOSA SANTOS  
Curso de Administração - mat. 1032150117**