

**Marketing Invisível: Pesquisa Bibliométrica de Artigos Científico entre os anos de 2016 e 2019**

**Invisible Marketing: Bibliometric Research of Scientific Articles between the years 2016 and 2019**

Augusto César Nicolino Barbosa  
Faculdade ENAU  
augusto.barbosa@alufaculdadeenau.com.br

Eduardo Takashi Magalhães de Assiz  
Faculdade ENAU  
eduardo.assiz@alufaculdadeenau.com.br

Fabricio Oliveira de Paula  
Faculdade ENAU  
fabricio.paula@alufaculdadeenau.com.br

Octavio Tsuyama  
Faculdade ENAU  
octavio.tsuyama@alu.faculdadeenau.com.br

Olavo Sales de Jesus  
Faculdade ENAU  
olavo.jesus@alufaculdadeenau.com.br

Esdras da Silva Costa  
Faculdade Enau  
esdras.costa@faculdadeenau.com.br

**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo realizar uma bibliométrica sobre a temática marketing invisível. Enquanto procedimentos metodológicos a pesquisa possui uma abordagem qualitativa e o seu tipo de pesquisa é classificado como descritiva, buscando descrever as características do fenômeno pesquisado e estando fundamentada por uma bibliométrica como instrumento de análise. Seus resultados demonstram que o marketing digital pode ser utilizado como uma técnica, de modo a influenciar seus consumidores, sendo destinado à sua aplicação para produtos e respectivamente serviços, sendo o marketing invisível, um tipo de propaganda que não interrompe a programação dos seus telespectadores, utilizando-se de técnicas mercadológicas.

**Palavras-Chaves:** Análise Bibliométrica; Marketing; Marketing Invisível.

## ABSTRACT

This article aims to carry out a bibliometric on the invisible marketing theme. As methodological procedures, the research has a qualitative approach and its type of research is classified as descriptive, seeking to describe the characteristics of the researched phenomenon and being based on bibliometrics as an analysis instrument. Its results demonstrate that digital marketing can be used as a technique, in order to influence its consumers, being destined to its application for products and respectively services, being the invisible marketing, a type of advertisement that does not interrupt the programming of its viewers, using marketing techniques.

**Keywords:** Bibliometric Analysis, Marketing, Invisible Marketing

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing invisível tem ganhado crescentes discussões como uma abordagem eficaz para alcançar e engajar os consumidores em um ambiente de constante mudança. A compreensão dos avanços e das tendências nessa área é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing eficazes. Nesse contexto, a realização de uma pesquisa bibliográfica de artigos científicos entre os anos de 2016 e 2019 permite uma visão abrangente e atualizada sobre a temática.

Durante os últimos anos, ocorreram mudanças significativas nas preferências e comportamentos dos consumidores, impulsionadas pelo avanço da tecnologia e pela crescente digitalização. A saturação do espaço publicitário tradicional e a capacidade dos consumidores de evitar mensagens de marketing diretas e intrusivas destacaram a importância do marketing invisível como uma abordagem estratégica.

A pesquisa bibliográfica realizada abrangeu uma ampla gama de artigos publicados em periódicos científicos. Foram identificados e analisados estudos que investigam diferentes aspectos do marketing invisível, como estratégias de conteúdo relevante, marketing de influência, envolvimento nas redes sociais e personalização da experiência do consumidor.

Os resultados da pesquisa revelam que, durante o período entre 2016 e 2019, o marketing invisível ganhou destaque como uma abordagem eficaz para conquistar a atenção e o engajamento dos consumidores. Estratégias baseadas em conteúdo relevante se mostraram essenciais, com ênfase na criação de valor para os consumidores por meio de informações úteis e significativas.

A pesquisa também revelou a crescente importância das redes sociais como plataformas para o marketing invisível. As marcas se engajaram ativamente nessas plataformas, criando conteúdo relevante, interagindo com os consumidores e fortalecendo sua presença online de forma sutil. A personalização da experiência do consumidor, adaptando as mensagens de marketing aos interesses individuais, também foi identificada como uma estratégia-chave para alcançar o engajamento.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conceitos de Marketing**

O marketing consiste em uma ferramenta que as empresas se utilizam para promover e anunciar seus produtos ou serviços, trazendo valor e satisfazendo os desejos dos consumidores, sendo o marketing o responsável por anunciar produtos e serviços das empresas, assim fazendo com que os consumidores sintam a necessidade de consumir (ANDRADE, 2012). O marketing também acaba sendo responsável por passar uma boa imagem da empresa, trazendo aspectos positivos para a marca (KOTLER; KELLER, 2013).

O termo em inglês marketing ficou definido no Brasil como mercadologia, que também é uma ação no mercado. Las Casas (2006) enxerga o marketing como as atividades comerciais, responsável por um fluxo de serviços e bens ao cliente, consumidor ou usuário.

O marketing possui suas variáveis, dentre elas a função da promoção, sendo responsável por promover, informar e influenciar a decisão de compra em uma esfera social (LAS CASAS, 2006). Corroborando com a ideia de Kotler (1998) em que o autor descreve que o marketing é um processo social e de gestão, na qual pessoas e grupos conseguem o que precisam e desejam por meio da criação de oferta de valores.

Segundo Las Casas (2006) o marketing arca com críticas, e se encontra com correntes de oposição, mas, tanto dentro como fora do ambiente acadêmico, mostra-se grande impulso pelo marketing. O autor ainda descreve que se faz útil lembrar, que mesmo com as razões mencionadas, sempre terá uma oportunidade para utilizar as técnicas do marketing.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association – AMA*) o uso do marketing sempre existiu, com diferença em seu grau de utilização. Para Honorato (2004) o marketing pode ser compreendido como um grande processo que une a comunicação, criação é por fim a entrega do valor ao cliente. Para o autor, o enriquecimento do consumidor se cria desde o começo do marketing, gerando valor para

seus clientes. Las Casas (2006) entende que essa valorização se dá em conjunto com a satisfação do consumidor.

## **2.2 Marketing Invisível**

Segundo a pesquisa de Reis (2017) os grupos de pessoas são influenciadas por outros grupos de referência. Desse modo, surgindo novos modelos de comportamentos e novos estilos. Tais influencias surgem por meio das mídias e exposições, a exemplo de anúncios. Cunha e Tavares (2015), descrevem que os consumidores se veem diante de inúmeras propagandas e anúncios. Desse modo, essas grandes quantidades de anúncios configuram-se como “poluição visual”.

Ainda de acordo com Cunha e Tavares (2015), os anúncios publicitários tradicionais podem sufocar seu público, a exemplo da mídia de compartilhamento de vídeos (com excesso de anúncios). Desse modo, por mais que o público presencie o anúncio, este não possui a consciência de sua real natureza.

Damasceno (2010) caracteriza que o marketing invisível procura observar as reações do seu público, para posteriormente obter sua atenção, passando-se despercebido enquanto propaganda. Damasceno (2010) enfatiza a presença de marketing invisível em atividades diversas, sendo os anúncios uma de suas formas de atuação.

O marketing invisível consiste em uma técnica criada com o objetivo de reinventar o formato em que os produtos e serviços são divulgados. A ideia consiste em criar a atração do público, sem que este público perceba a ação de marketing, geralmente o marketing invisível está relacionado aos modelos de propagandas de cunho tradicional para promover seus respectivos produtos (KAIKATI; KAIKATI, 2004),

Ainda segundo Kaikati e Kaikati (2004), e Silva (2017) o marketing invisível não é facilmente identificado pelo consumidor pelo fato da exposição não ser realizada de forma direta (LEITE et al, 2016).

## **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo parte de uma abordagem qualitativa, sendo que nesse tipo de abordagem não se pretende fazer uso de procedimentos quantitativos para mensurar e extrair dados com base em parâmetros (STRAUSS; CORBIN, 2008; COSTA, 2018).

Quanto ao tipo de pesquisa, o estudo está classificado pelo tipo de pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva segundo Gil (2010) busca a descrição e identificação das características de

fenômenos ou grupo de pessoas. Consiste em analisar e entender as características sem colocar ou expressar suas próprias conclusões, assim descrevendo a realidade, por meio da análise das informações e posteriormente interpretar os dados sem interferência.

Enquanto instrumento para análise dos dados foi utilizada a análise bibliométrica, sendo uma ferramenta para o processo de análise da produção científica, de acordo com os critérios de análise desenvolvidos pelos pesquisadores. As pesquisas bibliométricas estão assumindo novas perspectivas, norteadas por uma função descritiva da produção e sua respectiva temática (TEIXEIRA; MIDORI IWAMOTO; MEDEIROS, 2013).

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

### 4.1 Dados Qualitativos

A presente análise consiste na avaliação descritiva de seis textos científicos (entre 2016 e 2019), sobre a temática de pesquisa marketing invisível. O Quadro 1 apresenta as respectivas datas de publicações, também descrevendo o nome de seus respectivos títulos dos textos pesquisados.

**Quadro 1 – Ano de Publicação e Título do Artigo**

| Ordem | Ano de Publicação | Título do Artigo   |
|-------|-------------------|--|
| 1     | 2016              | Percepção do marketing invisível pelo consumidor de uma cidade satélite do distrito federal.                 |
| 2     | 2017              | Marketing invisível em games: estratégia organizacional para atingir o público-alvo.                         |
| 3     | 2018              | A percepção do marketing invisível pelos estudantes do curso de administração de uma faculdade de Guarulhos. |
| 4     | 2018              | Marketing invisível  |
| 5     | 2019              | Marketing invisível: uma percepção dos alunos da FATEC zona leste  |
| 6     | 2019              | A influência digital como estratégia de marketing invisível no consumo                                       |

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A análise seguinte descreve sobre os autores e as temáticas pesquisadas obras para o processo de elaboração da pesquisa.

## Quadro 2 – Autores e Obras Referenciadas

| Autores   | Obras Referenciadas   |
|---|---|
| MAURO JACOBINA DE OLIVEIRA JUNIOR<br>JAIRO ALANO DE BITTENCOURT<br>MÁRCIO GOMES DIAS<br>JOSÉ MARIA DE OLIVEIRA<br>CESAR EDUARDO LEITE | O Marketing Invisível vem se solidificando como uma ferramenta estratégica para que as organizações atinjam seus consumidores.  |
| RAFAELA SILVA SANTOS<br>WILLIAN NASCIMENTO ZAMARIO<br>JOSE ABEL DE ANDRADE BAPTISTA<br>ROSANA APARECIDA<br>BUENO DE NOVAIS            | Abordam a percepção dos alunos da Fatec Zona Leste em relação ao marketing invisível.   |
| LEONARDO DE OLIVEIRA<br>RICARDO DOS SANTOS LIMA   | Têm por objetivo acentuar o conceito de marketing, e explorar o Marketing Invisível.  |
| JONATHAN MONTEIRO DA SILVA  | Com o crescimento da concorrência, obrigando as organizações a procurarem estratégias para aumentar a sua competitividade, novas ações de mercado surgem para propiciar um diferencial às empresas. |
| CAMILA RODRIGUES SCHWARZ  | Algumas propagandas vêm perdendo a credibilidade por não ter a atenção de seus consumidores e com isso o marketing invisível se desenvolve.   |
| JOICY ALMEIDA GERMANO   | O Marketing invisível modificou o modelo de comunicação das marcas: por meio dos influenciadores digitais e das redes sociais online.   |

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

O Quadro 3 a seguir caracteriza o ano, o título do texto pesquisado e suas palavras chaves.

## Quadro 3 – Palavras-Chaves

| Ano  | Título do Artigo   | Palavras-Chaves                                   |
|------|--|---|
| 2016 | Percepção do marketing invisível pelo consumidor de uma cidade satélite do distrito federal. | Marketing Invisível - Consumidor - Invisibilidade |

|             |  |  |
|-------------|--|--|
| <b>2017</b> | Marketing invisível em games: estratégia organizacional para atingir o público-alvo.                         | Marketing; marketing invisível; ações de mercado; games.                         |
| <b>2018</b> | Marketing invisível  | Marketing invisível, Influência, Marketing oculto.                               |
| <b>2018</b> | A percepção do marketing invisível pelos estudantes do curso de administração de uma faculdade de Guarulhos. | Marketing Invisível. Gestão da Marca. Empresas.                                  |
| <b>2019</b> | Marketing invisível: uma percepção dos alunos da FATEC Zona Leste  | Marketing Invisível. Propaganda. Percepção.                                      |
| <b>2019</b> | A influência digital como estratégia de marketing invisível no consumo                                       | Marketing Invisível. Estratégia de Marketing. Influenciadores Digitais. Consumo. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Com o auxílio do Quadro 3, é perceptível o uso das palavras-chave marketing invisível, marketing e consumidor. O Quadro 4 apresenta as seguintes informações: ano de publicação, título do artigo e procedimentos metodológicos utilizados.

#### **Quadro 4 – Abordagem (Qualitativa/Quantitativa)**

| <b>Ano de Publicação</b> | <b>Título do Artigo</b>  | <b>Procedimentos Metodológicos Utilizados</b>   |
|--------------------------|--|---|
| <b>2016</b>              | Percepção do marketing invisível pelo consumidor de uma cidade satélite do distrito federal.                 | Metodologia estruturada através de uma bibliografia com pesquisa explorativa e feita uma análise qualitativa. |
| <b>2017</b>              | Marketing invisível em games: estratégia organizacional para atingir o público-alvo.                         | Bibliográficas e quantitativa.  |
| <b>2018</b>              | A percepção do marketing invisível pelos estudantes do curso de administração de uma faculdade de Guarulhos. | Bibliográficas e quantitativa.  |
| <b>2018</b>              | Marketing invisível  | Método de pesquisa exploratório, feita análises bibliográficas por fim uma pesquisa quantitativa.             |
| <b>2019</b>              | Marketing invisível: uma percepção dos alunos da FATEC zona leste  | Descritiva, dedutiva e estudo de caso.  |
| <b>2019</b>              | A influência digital como estratégia de marketing invisível no consumo                                       | Método de pesquisa quantitativo, e exploratório.  |

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tem como objetivo realizar uma análise bibliométrica acerca da produção relacionada a temática marketing invisível. Nota-se uma certa incipiência sobre o tema, sendo um dos transbordamentos do marketing e suas respectivas áreas, mas com importantes contribuições acadêmicas a exemplo de Silva (2017) e Schwarz (2018) norteando seus trabalhos de conclusão a temática pesquisada.

A pesquisa identificou uma sinergia entre as palavras chaves analisadas nos textos científicos, demonstrando que os textos possuíam seus termos chaves de forma adequada e condizentes com o tema.

Quanto as abordagens, nota-se uma diversificação entre os métodos de pesquisas encontrados nos textos pesquisados, dentre eles: método dedutivo, estudo de caso, estudos bibliográficos, norteados pelas abordagens quantitativas e qualitativas, seguidas dos tipos de pesquisas classificados como exploratórias e descritivas.

Como limitação o número reduzido de textos científicos analisados no presente estudo proporcionou pouco aprofundamento. Desse modo, não proporcionando uma maior robustez dos dados analisados. Enquanto sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se identificar novos estudos relacionados com a temática (marketing invisível) a fim de se replicar a análise bibliométrica, criando novos critérios para a presente análise, o que posteriormente poderá contribuir para o processo de análise e interpretação do estado da arte.

## REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 18 de março de 2023.

ANDRADE, C. F. de. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as Tendências. Curitiba: interSaberes, 2012.

COSTA, Esdras da Silva. Escrever artigo científico não é um bicho-de-sete-cabeças. In: SIMKA, Sérgio. (Org.). Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2018.

CUNHA, E. R.; TAVAREZ, R. O. A influência do marketing invisível no mercado, Goiás, 2015.

DAMASCENO, A. Marketing invisível na web, 2010. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/need-for-speed-e-ford-jogos-fazendo-marketing-deprodutos/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2022.

HONORATO, G. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAIKATI, A.M.; KAIKATI, J.G. Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, v. 46 n. 4, 2004.

KOTLER, P. Administração de marketing. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing essencial: conceito, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing – Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, C. E.; JUNIOR, M. J. de O.; BITTENCOURT, J. A. de; OLIVEIRA, J. M. de; DIAS, M. G. D. Percepção do marketing invisível pelo consumidor de uma cidade de satélite do distrito federal. XIII SEGeT, p.1-15, 2016.

SILVA, J. M. da. Marketing invisível em games estratégia organizacional para atingir o público-alvo (2017). Universidade federal de organizacional para atingir o público-alvo. São Paulo: Universidade federal de campina grande centro de ciências e sociais unidade acadêmica ciências contábeis curso de administração. Disponível em: file:///C:/Users/ALUNO/Downloads/JONATHAN%20MONTEIRO%20DA%20SILVA%200%20-%20TCC%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%202017.pdf. Acesso em: 18 de abril de 2023.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SCHWARZ, C. R. Marketing invisível (2018). Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1511480285.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. *Administração, Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro. v. 14, n. 3, p.423–452, Jul, Ago, Set, 2013.

## APÊNDICE

### Ficha Catalográfica

Barbosa, Augusto César Nicolino  
Marketing invisível: pesquisa bibliométrica da produção científica  
entre 2016 a 2019 / Augusto César Nicolino Barbosa...[et.al]. – Ribeirão  
Pires: FacEnau, 2023.

9 f.

Orientador: Esdras da Silva Costa  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –  
Faculdade Enau, Ribeirão Pires, 2023.

1. Análise bibliométrica. 2. Marketing. 3. Marketing invisível.  
I. Assiz Eduardo Takashi Magalhães de. II. Costa, Esdras da Silva.  
III. Título.

CDD 658.8

Biblioteca Lucy Ap. Souza Silva CRB 8/9398