

marketing
inteligente

Amostra

Amostra

Sandro Vidal

marketing inteligente



Porque **entender**
pessoas ainda é a **decisão**
mais inteligente.
O resto... é barulho!


ACTUAL

Marketing Inteligente

Copyright © 2026 Actual

Actual é um selo da Editora Almedina do Grupo Editorial Alta Books (Starlin Alta Editora e Consultoria LTDA).

Copyright © 2026 Sandro Vidal

ISBN: 978-65-5183-050-1

Impresso no Brasil – 1ª Edição, 2026 – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V648m

Vidal, Sandro

Marketing inteligente: Porque entender pessoas ainda é a decisão mais inteligente. O resto... é barulho! /

Sandro Vidal. 1ª Ed. – Rio de Janeiro: Actual, 2026.

144 p.; 15,7 x 23 cm.

ISBN: 978-65-5183-050-1

1. Marketing. 2. Branding. 3. Gestão de marcas.
4. Comportamento do consumidor. 5. Estratégia
empresarial. 6. Comunicação mercadológica. I. Título.

CDD 658.8

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing – Estratégia empresarial – Gestão de marcas 658.8

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta obra foi formulado exclusivamente pelo(s) autor(es).

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Material de apoio e erratas: Se parte integrante da obra e/ou por real necessidade, no site da editora o leitor encontrará os materiais de apoio (download), errata e/ou quaisquer outros conteúdos aplicáveis à obra. Acesse o site www.altabooks.com.br e procure pelo título do livro desejado para ter acesso ao conteúdo.

Suporte Técnico: A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites, programas, materiais complementares ou similares referidos pelos autores nesta obra.

Produção Editorial: Grupo Editorial Alta Books

Diretor Editorial: Anderson Vieira

Editor da Obra: Rodrigo Mentz

Vendas Governamentais: Cristiane Mutus

Produtor Editorial: Alessandro Thomé



Rua Viúva Cláudio, 291 – Bairro Industrial do Jacaré

CEP: 20.970-031 – Rio de Janeiro (RJ)

Tels.: (21) 3278-8069 / 3278-8419

www.altabooks.com.br – altabooks@altabooks.com.br

Ouvidoria: ouvidoria@altabooks.com.br

Editora
afiliada à:



ablr
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
EDITORES INDEPENDENTES

ASSOCIADO



AGRADECIMENTOS

Nenhum livro nasce sozinho. Este também não!

À minha mãe e meus irmãos: vocês não participam diretamente deste trabalho, mas estão em cada decisão que tomo. Quando duvido, me lembro de vocês. Quando acerto, penso em vocês. Sem esse alicerce, nenhuma reflexão faria sentido. Obrigado por serem a parte da minha vida que não precisa performar.

Aos amigos de verdade. Aqueles que não precisam concordar para permanecer. Obrigado pelas perguntas, pelos silêncios respeitados e pelas risadas que ajudam a manter a sanidade.

Aos parceiros profissionais, clientes, equipes e colaboradores que, ao longo dos anos, confiaram no meu olhar, discordaram quando necessário e ajudaram a transformar ideias em prática real. Muito do que está aqui nasceu da prática real, dos erros assumidos e das escolhas feitas no dia a dia.

À Ideia Rara Marketing Inteligente, que há quase três décadas é mais do que um negócio: é um espaço de pensamento, inquietação e responsabilidade. Este livro carrega muito dessa vivência.

Aos alunos, mentorados e profissionais com quem tive o privilégio de trocar experiências, perguntas e inquietações. Ensinar nunca foi sobre respostas prontas. Sempre foi sobre aprender a pensar melhor, juntos.

Agradeço também aos autores, pensadores e referências que me acompanharam ao longo da trajetória. Mesmo sem saber, ajudaram a

organizar ideias, tensionar certezas e sustentar critérios. Pensar é um ato coletivo, ainda que silencioso.

Por fim, a você, leitor: obrigado por dedicar tempo a algo cada vez mais raro: refletir. Se este livro provocar uma boa pergunta no momento certo, já terá cumprido seu papel.

O resto, você já sabe... é barulho.

Amostra

SUMÁRIO

Prefácio I	1
Prefácio II	3
Nota do Autor	5
Introdução	9

PARTE I

O DESVIO

1. Quando o marketing parou de pensar...	17
2. Eficiência não é inteligência	23
3. O mito da receita de bolo	27

PARTE II

VALOR E GENTE

4. O valor nasce da percepção, não da comunicação	37
5. O marketing é feito de pessoas para pessoas	43
6. Tecnologia sem critério gera eficiência burra	49

PARTE III

MARCA, CARÁTER E COERÊNCIA

7.	Toda empresa é uma marca. Toda pessoa também	59
8.	<i>Branding</i> é caráter em ação	65
9.	Reputação: o ativo mais negligenciado do marketing	71
10.	O que NÃO é Marketing Inteligente	77
11.	Casos para reflexão	83
12.	As perguntas que o marketing atual evita fazer	95
13.	Que profissional de marketing estamos formando?	103

PARTE IV

O PENSAMENTO INTELIGENTE

14.	Marketing como decisão, não como execução	113
15.	Critério é a nova vantagem competitiva	119
16.	O Marketing Inteligente é escolha. O resto é barulho	125
	Referências e influências	129

PREFÁCIO I

Maria Angela Rocha Ferraz

Relações públicas e especialista em
experiência de marcas e estratégia de eventos

Algumas amizades atravessam o tempo porque são construídas sobre algo raro: admiração verdadeira.

Minha relação com Sandro Vidal é assim. Há mais de duas décadas compartilhamos conversas, reflexões e alguns projetos profissionais. Ao longo desse percurso, tive a oportunidade de conhecer não apenas o profissional competente que muitos já reconhecem, mas, principalmente, o ser humano inquieto, observador e profundamente comprometido com aquilo que faz.

Essa inquietação, que sempre marcou sua trajetória, também se reflete nas páginas deste livro.

Jornalista de formação, com passagem pela televisão, pela docência universitária e à frente de uma agência de marketing construída ao longo de anos de atuação no mercado, Sandro desenvolveu um olhar raro: o de quem não se contenta apenas em acompanhar as transformações do seu tempo, mas busca compreendê-las em profundidade.

Em *Marketing Inteligente*, ele parte de uma inquietação muito atual. Em meio à velocidade das transformações tecnológicas, à multiplicação

de ferramentas e à obsessão por métricas e performance, algo essencial parece ter se perdido pelo caminho: a reflexão sobre as pessoas e sobre as decisões que realmente constroem valor.

Com a experiência de quem atravessou diferentes momentos do marketing — antes, durante e depois da revolução digital —, Sandro propõe um convite necessário: recolocar o pensamento, o critério e a compreensão humana no centro das escolhas.

Este não é um livro de fórmulas prontas. É um convite à consciência. Um lembrete de que, antes de qualquer estratégia ou tecnologia, existe sempre uma decisão — e toda decisão carrega responsabilidade.

Tenho grande satisfação em apresentar esta obra. Mais do que um livro sobre marketing, ela propõe uma reflexão relevante sobre inteligência, coerência e propósito em um tempo marcado pela pressa.

Que esta leitura provoque boas perguntas, reflexões necessárias e, sobretudo, decisões mais conscientes.

Porque, no fim, entender pessoas continuará sendo — sempre — a escolha mais inteligente.

PREFÁCIO II

Joni Doval Raugust

Sócio da JR Marketing consultoria e treinamento

Este livro apresenta uma concepção técnica de gestão de marketing moldada por muitos anos de empreendedorismo praticado por seu autor. A ênfase de seu conteúdo se refere à importância do pensamento humano na formulação de estratégias para o alcance de resultados organizacionais e o desenvolvimento de marcas no longo prazo, justamente em um contexto em que a ideia de inteligência artificial e as inovações tecnológicas avançam rapidamente no mundo todo.

A robusta experiência profissional e a visão de mundo do autor geram condições para que este livro proponha indagações e respostas em duas direções. A primeira trata do crescente processo de desumanização em curso na gestão de marketing ao colocar foco excessivo na execução de ações mercadológicas, facilitadas e impulsionadas pelos efeitos da transformação digital, sem refletir adequadamente sobre como fazer e por que fazer. A segunda direção aborda o conhecimento produzido na área de marketing que tem como princípio básico a figura do cliente. E, mesmo no caso de organizações que trabalham para outras organizações, a conexão entre elas ocorre por meio de pessoas. Em essência, o marketing é gente se relacionando com gente.

Ao longo desta obra, é incentivada a discussão sobre a questão de ênfase entre decisão e execução. A literatura científica da área entende que existem diferentes tipos de decisões, tais como as decisões racionais, as comportamentais, as sistemáticas e as intuitivas. Esses tipos se caracterizam por vantagens e desvantagens, mas todos eles precisam ser conduzidos por pessoas. Até agora, por exemplo, o que se conhece é que, por mais que uma modelagem sobre consumidores seja bem-feita, ela precisa do critério humano para julgar sua validade. A vida cotidiana é difícil de ser modelada com algoritmos.

Ainda com relação à constatação do autor sobre o foco excessivo na execução, cabe a reflexão de senso comum de que, para quem não sabe aonde ir, qualquer caminho é bom. Em outras palavras, quando vamos realizar algo, essa realização começa primeiro com uma ideia na cabeça para depois ser posta em prática. Em marketing, o caminho recomendado é primeiro conhecer o mercado, escolher um público-alvo e, depois, desenvolver um posicionamento de marca relevante, exclusivo e confiável para criar relacionamento sólidos e marcas fortes no longo prazo. As ações baseadas em tentativa e erro tendem a não funcionar infinitamente e podem causar prejuízos e erosão no valor das marcas, desgaste das equipes e das relações com os parceiros envolvidos. A medida certa, parece, seria buscar o melhor equilíbrio entre decidir e executar.

Boa leitura!

NOTA DO AUTOR

Este livro não nasceu de uma ideia brilhante. Nasceu de um incômodo que não passava.

Aos 16 anos, eu e uns amigos do colégio tentamos montar uma marca de sanduíches naturais. Fracassou, mas ensinou. Na sequência, inauguramos a primeira videolocadora da região. Bombou. Aprendi cedo que **sucesso e fracasso são professores diferentes — mas ambos exigentes**.

Em 1996, entrei no jornalismo. TV, rádio, jornal. Achava que ia registrar a verdade. Descobri que verdade é negociação entre fatos, contexto e quem interpreta.

Em 1998, abri minha agência. Finalmente construiria narrativas estratégicas. O mercado me ensinou rápido: ele queria **velocidade, não sentido**.

Trinta anos depois, a inquietação que começou aos 16 continua viva.

Vi a tecnologia transformar tudo: processos, ritmo, alcance, velocidade. Vi muita coisa boa surgir, mas também vi algo importante se perder pelo caminho.

O mundo mudou numa velocidade absurda. O problema é quando a gente tenta mudar no mesmo ritmo — como se caráter, empatia, inteligência, resiliência e princípios fossem itens atualizáveis a cada nova versão.

Durante anos, tentei ignorar esse desconforto. Afinal, o mercado estava funcionando. Campanhas performavam. Números subiam. Clientes ficavam satisfeitos. Mas algo rangia por baixo. Uma sensação difusa de que estávamos acelerando na direção errada.

Quando pensei no nome *Marketing Inteligente*, descobri que ele já existia. Eu não inventei nada. Mas percebi que o termo vinha sendo usado, quase sempre, para falar de tecnologia, performance e resultado. Pouco se falava de gente.

Foi aí que o incômodo ganhou nome.

Não escrevi este livro para criar mais uma expressão de marketing nem para ensinar ferramentas, oferecer métodos ou facilitar atalhos. A internet já está cheia disso. Escrevi porque senti que perguntas importantes estavam sendo ignoradas — ou empurradas para um momento que nunca chegava. Para quem sente o mesmo desconforto, mas ainda não sabia nomear e está cansado de fazer tudo certo tecnicamente e sentir que algo essencial se perdeu. E para quem quer voltar a decidir e não apenas executar.



Este livro não é contra a tecnologia, até porque sou fascinado por ela. Não é contra dados — trabalho com eles diariamente. Não é contra performance — resultados importam, e muito!

É contra a **abdicação silenciosa do pensamento** em nome da eficiência.

É contra tratar gente como variável estatística. É contra confundir movimento com direção.

Este não é um livro confortável, e não foi escrito para ser.

Depois de décadas convivendo com marcas, pessoas, empresas, decisões certas e decisões erradas, ficou difícil fingir que não havia um padrão se repetindo: o marketing estava cada vez mais rápido, e cada vez menos consciente. E não por falta de capacidade, ao contrário! Nunca tivemos tanta informação, tantas ferramentas e tantos recursos disponíveis. O problema nunca foi técnico. Sempre foi humano.

Em algum momento, decidir virou detalhe. Executar virou virtude. Questionar virou atraso. E o marketing, que sempre foi um exercício de leitura, escolha e responsabilidade, começou a funcionar no automático.

Não falo daqui como teórico, falo como alguém que já errou, já acertou, já recalculou rota, já pagou o preço de decisões mal pensadas e também já colheu os frutos das decisões conscientes.

Vi modas surgirem e desaparecerem. Vi promessas milagrosas envelhecerem rápido. Vi tecnologias mudarem o jogo. E vi algo permanecer: **marcas fortes continuam sendo construídas por pessoas que escolhem com critério.**

Marketing Inteligente não é sobre fazer mais. É sobre decidir melhor. É sobre entender gente antes de escalar processo, sustentar valores quando o caminho curto parece tentador e assumir que toda decisão comunica, inclusive aquelas que a gente prefere evitar.

Este livro é um convite. Não para concordar comigo, mas **para pensar com mais critério.**

Se, ao final da leitura, você estiver fazendo menos coisas por impulso e mais escolhas conscientes, ele terá cumprido seu papel.

O resto... é barulho!

Sandro Vidal

Amostra

INTRODUÇÃO

Por que o marketing precisa voltar a pensar?

Não sei se você teve essa mesma percepção antes ou a “minha ficha” só caiu agora, mas, em algum momento, o marketing parou de pensar. Não foi de forma brusca e nem houve um aviso prévio. Foi um desvio silencioso, quase imperceptível, que se normalizou com o tempo — uma sensação crescente de estar **ocupado demais para decidir**.

Ao longo de anos de atuação no mercado, atravessando mudanças tecnológicas, transformações de comportamento, crises econômicas e modismos sucessivos, tornou-se evidente que o marketing deixou de ser, prioritariamente, um exercício de decisão para se tornar um exercício de execução.

Executa-se muito, reflete-se pouco.

Ferramentas passaram a ditar caminhos, métricas passaram a justificar escolhas, a automação passou a substituir a reflexão. Chamou-se isso de eficiência e evolução, mas... será mesmo? Algo essencial ficou pelo caminho.

Quando a pressa substitui o critério, o marketing se fragiliza. Quando a cópia substitui a leitura de contexto, ele empobrece. Quando pessoas passam a ser tratadas como números sofisticados, ele perde inteligência. E marketing sempre foi, antes de qualquer coisa, uma atividade humana.

Marcas não se relacionam com algoritmos; marcas se relacionam com pessoas. Pessoas com histórias, percepções, expectativas e contradições, que não cabem em planilhas; que decidem não apenas pelo que veem, mas pelo que sentem, confiam e reconhecem como valor. Pessoas com virtudes e defeitos, forças e fraquezas, sonhos e desejos.

Ao longo do tempo, criou-se a ilusão de que eficiência substitui inteligência, velocidade substitui critério, automação substitui sensibilidade. Não substitui... não mesmo! O marketing de hoje em dia tornou-se extremamente competente em fazer mais, e perigosamente frágil em responder o porquê.

Replicam-se fórmulas, copiam-se modelos de sucesso alheios, adotam-se tendências sem reflexão profunda — e chama-se isso de estratégia. Mas estratégia exige escolha. E toda escolha implica renúncia, em dizer não, em compreender que cada marca tem um DNA próprio, complexo e singular. Não existe receita de bolo para gente nem fórmula universal para reputação, tampouco atalho consistente para valor.

Valor não nasce da comunicação, mas da percepção. E percepção é uma construção humana: simbólica, emocional e racional ao mesmo tempo.

Antes de qualquer campanha, existe uma decisão. Antes de qualquer ferramenta, existe um critério. E antes de qualquer resultado, existe uma escolha.

Quando o marketing ignora isso, ele até pode entregar resultados no curto prazo, mas compromete o longo. Pode gerar cliques, mas não constrói confiança. Pode gerar tráfego, mas não consolida reputação. Pode gerar números, mas não cria vínculo.

Em que momento a reputação deixou de ser tratada como ativo estratégico e passou a ser vista apenas como consequência?

É desse ponto que nasce o *Marketing Inteligente*.

Não como oposição à tecnologia, mas como defesa do pensamento. Não como discurso humanista vazio, mas como reconhecimento de

que entender pessoas é mais complexo, e mais estratégico, do que dominar ferramentas.

Marketing Inteligente não é sobre fazer muito, mas decidir melhor; não é sobre falar mais alto, mas falar com sentido; e sequer é sobre seguir tendências, mas entender contextos.

Empresas são marcas. Pessoas são marcas. E marcas são reflexos diretos de caráter, coerência e posicionamento.

Não existe *branding* forte onde há incoerência constante. Não existe posicionamento sólido onde há discurso desconectado da prática. E não existe marketing eficaz quando valores são apenas palavras bonitas.

Este livro está dividido em quatro partes. A primeira mapeia o desvio: quando e como o marketing trocou pensamento por execução. A segunda recoloca gente no centro, mostrando que valor não nasce da comunicação, mas da percepção humana. A terceira conecta marketing e gestão, revelando que marca é caráter tornado visível. E a quarta operacionaliza o pensamento inteligente: como decidir melhor em um ambiente que recompensa velocidade acima de critério.

Porque, no fim, marketing não é sobre o que se faz. É sobre **como e por que se decide**. E toda decisão que ignora gente deixa de ser... **inteligente**.