

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**RAFAEL BELTRAME ZENATO**

**MARKETING DE GUERRILHA:  
ESTRATÉGIAS E TÁTICAS EM CAMPANHAS  
DE BAIXO INVESTIMENTO EM MÍDIA**

**Porto Alegre**

**2013**

**RAFAEL BELTRAME ZENATO**

**MARKETING DE GUERRILHA:  
ESTRATÉGIAS E TÁTICAS EM CAMPANHAS  
DE BAIXO INVESTIMENTO EM MÍDIA**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Mariângela Machado Toaldo.

**Porto Alegre**

**2013**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Marketing de guerrilha: estratégias e táticas em campanhas de baixo investimento em mídia, de autoria de Rafael Beltrame Zenato, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de novembro de 2013.

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mariângela Machado Toaldo

**RAFAEL BELTRAME ZENATO**

**MARKETING DE GUERRILHA:**

Estratégias e táticas em campanhas de baixo investimento em mídia

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Mariângela Machado Toaldo.

Aprovação em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Mariângela Machado Toaldo**  
**(Orientadora)**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Elisa Reinhardt Piedras**  
**(Examinadora)**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Berenice da Costa Machado**  
**(Examinadora)**

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente, agradeço a Mariângela pela orientação, incentivo e paciência ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, Nereu e Mara, pelo apoio incondicional nos estudos e em todas as decisões da minha vida.

A minha namorada, Tamara, por ser minha companheira em todos os momentos.

Aos autores de marketing de guerrilha, pela inspiração para esta monografia e para a vida.

A todos os professores e colegas da FABICO, por dividirem seus conhecimentos e sua amizade durante esses anos.

A todos os meus amigos e familiares.

*“Os verdadeiros valentes vencem a sua imaginação  
e fazem o que devem fazer.”*

*(Charles Bukowski)*

## RESUMO

Esta pesquisa realiza a análise de três ações de marketing de guerrilha desenvolvidas e implementadas na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. O estudo tem o objetivo de entender como algumas marcas têm trabalhado estratégias e táticas de marketing de guerrilha para otimizar suas verbas e alcançar resultados planejados em campanhas de baixo investimento em mídia. A base do conteúdo é composta por uma bibliografia que envolve o contexto das áreas de marketing, comunicação persuasiva e marketing de guerrilha. A análise dos dados indicou que as campanhas estudadas – Você Barbie (2013), Prato Consciente (2012) e Brinquedos Imaginários (2012) – auxiliaram os anunciantes a atingir os propósitos e objetivos da comunicação persuasiva, contribuindo para satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo de cada campanha.

**Palavras-chave:** marketing; comunicação persuasiva; publicidade; marketing de guerrilha; mídia alternativa.

## ABSTRACT

This research performs analysis of three guerrilla marketing actions developed and implemented in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul. The objective of the study is to understand how some brands have worked strategies and tactics of guerrilla marketing to optimize their budgets and achieve planned results in low media investment campaigns. The basis of the content consists of a bibliography that involves the context of the areas of marketing, persuasive communication and guerrilla marketing. Data analysis indicated that the studied campaigns – Be Barbie (2013), Conscious Plate (2012) and Imaginary Toys (2012) – helped advertisers reach the aims and objectives of persuasive communication, helping to meet the needs and desires of the target audience for each campaign.

**Keywords:** marketing, persuasive communication, advertising, guerrilla marketing, alternative media.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ação Neutrogena em Guarujá, Praia de Pitangueiras, São Paulo .....	54
Figura 2 – Atravesse na Faixa .....	55
Figura 3 – “Bandeirão” Vasco .....	56
Figura 4 – Pulseira Livestrong .....	57
Figura 5 – Palco Skol Beats .....	58
Figura 6 – Pizza Gráfica Art Center.....	59
Figura 7 – Ação Cerveja Bavaria na torcida da Holanda .....	60
Figura 8 – A família perfeita do filme The Joneses .....	61
Figura 9 – Vídeo viral Nike com Ronaldinho Gaúcho .....	62
Figura 10 – Meme do jogador de basquete Yao Ming .....	63
Figura 11 – Atriz algemada para divulgar a série 9mm .....	64
Figura 12 – Ator Cauã Reymond em gravação para ação da marca Trident .....	65
Figura 13 – Evento de divulgação da ação “A Maior Entrevista Coletiva do Mundo” .....	66
Figura 14 – Ação “Você Barbie”, realizada no Shopping Iguatemi Porto Alegre .....	70
Figura 15 – Ação “Prato Consciente”, realizada em restaurantes de Porto Alegre .....	74
Figura 16 – As embalagens e brinquedos da ação “Brinquedos Imaginários” .....	77
Figura 17 – O estande da ação “Brinquedos Imaginários”, no Shopping Iguatemi .....	78

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 MARKETING .....</b>	<b>15</b>
2.1 Conceito de marketing .....	15
2.2 Composto de marketing .....	20
2.3 Composto promocional .....	22
<b>3 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA .....</b>	<b>28</b>
3.1 Conceito de publicidade.....	28
3.1.1 <i>Processo da Comunicação Persuasiva</i> .....	30
3.2 Funções da publicidade .....	31
3.3 O trabalho da agência de publicidade .....	33
3.4 Formas convencionais e não convencionais da comunicação persuasiva .....	36
<b>4 MARKETING DE GUERRILHA .....</b>	<b>41</b>
4.1 Conceito de marketing de guerrilha .....	41
4.2 Características do marketing de guerrilha em relação ao marketing tradicional ...	43
4.3 Funções e princípios do marketing de guerrilha .....	48
4.3.1 <i>Funções</i> .....	48
4.3.2 <i>Princípios</i> .....	50
4.4 Técnicas e “armas” do marketing de guerrilha .....	54
<b>5 O MARKETING DE GUERRILHA NA PRÁTICA .....</b>	<b>68</b>
5.1 Caminho metodológico .....	68
5.2 Exploração do material .....	69
5.2.1 <i>Você Barbie</i> .....	69
5.2.2 <i>Prato Consciente</i> .....	74
5.2.3 <i>Brinquedos Imaginários</i> .....	77
5.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação .....	81
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>89</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, a comunicação persuasiva tem se confundido cada vez mais com a geração de conteúdo e com as relações públicas. A publicidade, que até poucos anos atrás era feita em forma de monólogo, hoje tornou-se uma espécie de diálogo, em que as marcas conversam com seus consumidores. Os anunciantes passaram a encarar o público de igual para igual, dando-lhe voz, ouvindo suas opiniões, críticas, sugestões e, até mesmo, transformando conteúdo criado pelos consumidores em conteúdo publicitário.

A comunicação massiva ainda está longe de perder sua eficácia. Porém, cada vez mais, as empresas buscam alternativas que possibilitem maior otimização das verbas de marketing. Enquanto muitas campanhas continuam contando com investimentos de milhões em compra de mídia para atingirem milhões de pessoas, outras procuram focar em um público específico e/ou atingir os mesmos mercados através de alternativas mais viáveis financeiramente e mais simpáticas aos consumidores.

O marketing de guerrilha apresenta-se como uma dessas alternativas que fogem das mídias tradicionais e buscam conquistar o público ao trazer conteúdo agradável e útil, transformando as marcas em assuntos que vêm a ser comentados por mais e mais pessoas. Segundo Levinson (2010), atualmente os empreendedores precisam mais do que nunca do marketing de guerrilha, pois a competição entre as empresas está mais inteligente, mais sofisticada e cada vez mais agressiva. Com a quantidade de informações que as pessoas recebem atualmente, fica difícil tornar uma marca respeitada e querida pelos consumidores. O marketing de guerrilha é a publicidade que nem parece publicidade. É publicidade com cara de conteúdo, que faz as pessoas sentirem orgulho de compartilhar, comentar e passar adiante.

Este projeto propõe estudar o marketing de guerrilha como uma alternativa que não exclui nem substitui a publicidade tradicional, mas que faz com que a marca caminhe para se tornar uma *lovemark*<sup>1</sup>, uma marca que desperta a simpatia e o gosto do público. Para tanto, busca-se reconhecer o cenário da pesquisa sobre marketing de guerrilha no Brasil através do levantamento dos trabalhos realizados. Nos *sites* Portal de Periódicos da Capes<sup>2</sup>, Banco de Teses da Capes<sup>3</sup>, Academia.edu<sup>4</sup> e Scribd.com<sup>5</sup>, encontram-se e definem-se como relevantes à pesquisa uma dissertação e oito monografias:

---

<sup>1</sup> Segundo Roberts (2004, p. 60), *lovemarks* são “marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam”.

<sup>2</sup> Fonte: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>> Acesso em: 16 de outubro de 2013.

<sup>3</sup> Fonte: <<http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>> Acesso em: 16 de outubro de 2013.

<sup>4</sup> Fonte: <<http://academia.edu/>> Acesso em: 16 de outubro de 2013.

A dissertação de mestrado “A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas” (LEITE, 2012) apresenta o marketing de guerrilha como uma solução criativa e original para diferenciar as marcas em meio a tantos produtos e serviços.

A monografia “Análise do conhecimento do marketing de guerrilha e aplicação de suas ferramentas por parte das agências de Blumenau” (MEISEN, 2007) mostra o marketing de guerrilha como alternativa à queda de credibilidade e à saturação das mensagens comerciais. O autor analisa, especificamente, o nível de conhecimento das agências de publicidade da cidade de Blumenau, em Santa Catarina, sobre o tema do estudo. Já Possamai (2007), em “O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves”, estuda o conhecimento e o uso do marketing de guerrilha em Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. Oliveira (2009), da mesma forma, avalia o conhecimento e levanta motivos pelos quais o marketing de guerrilha não tem sido utilizado em Juiz de Fora, Minas Gerais. Almeida (2009), em “Marketing de guerrilha para pequenas empresas”, assim como Possamai (2007), destaca o papel do marketing de guerrilha nas pequenas empresas, como solução para otimizar lucros.

Aguiar (2008), em “Marketing de Guerrilha: estudo de caso da campanha do Dia das Mães 2008 da Brasil Telecom em Palmas-TO”, e Faria e Silva (2010), em “Marketing de guerrilha: setor financeiro – Globo Soluções em Crédito”, mostram o marketing de guerrilha como oportunidade para atrair o público em meio a tantas mensagens publicitárias veiculadas diariamente. O mesmo posicionamento é apresentado por Rodrigues (2010), em “Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha”.

Por fim, Ferreira (2009), através do estudo “Marketing de guerrilha e sua aplicação na criação de uma campanha social”, questiona os resultados obtidos por campanhas sociais veiculadas nas mídias tradicionais, apresentando o marketing de guerrilha como uma alternativa para atrair a atenção do público para as mais diversas causas.

Neste contexto, o atual projeto mostra-se relevante, pois se propõe abordar aspectos ainda não estudados do marketing de guerrilha, como o fato de ser uma alternativa para campanhas com baixo orçamento de mídia, independente do tamanho dos anunciantes – uma grande empresa que anuncia constantemente nas mídias tradicionais pode necessitar do marketing de guerrilha em campanhas específicas, de menor verba. Além disso, pela primeira vez será abordado o uso do marketing de guerrilha na cidade de Porto Alegre, a partir de anunciantes locais, analisando o desenvolvimento das ações e os resultados alcançados.

---

<sup>5</sup> Fonte: <<http://scribd.com/>> Acesso em: 16 de outubro de 2013.

Une-se a isso a adequação do estudo à realidade atual, em que agências e anunciantes têm trabalhado com verbas cada vez menores, sendo que o marketing de guerrilha apresenta-se como uma ferramenta para obter os mesmos resultados ou, até mesmo, resultados mais satisfatórios com um investimento menor. Além disso, o consumidor está saturado de mensagens publicitárias nas mais diversas mídias. O presente trabalho tem importância nesse contexto, pois se propõe a analisar como o marketing de guerrilha utiliza a criatividade e originalidade nas ações para destacar o serviço, produto ou marca desejados, a fim de evitar que o mesmo passe despercebido pelo público. Ademais, o estudo busca entender como o marketing de guerrilha está inserido na comunicação persuasiva e como age a favor das funções da publicidade para alcançar os objetivos pretendidos pelos anunciantes.

Como unidade de estudo, apresentam-se três ações criadas pela agência DM9Sul, na cidade de Porto Alegre. A agência vem trabalhando com estratégias alternativas para diversos clientes. As peças selecionadas foram justamente aquelas em que a verba para compra de mídia era nula ou bastante pequena, e o anunciante necessitava de ações criativas para otimizar o orçamento.

No que diz respeito à metodologia, opta-se pela pesquisa qualitativa, realizando estudos aprofundados para cada uma das campanhas – objetos de estudo do presente trabalho. Segundo Silverman (2009), a pesquisa qualitativa é relevante para explicar circunstâncias e questões de significado e consequência, do tipo “o que”, “como” e “por quê”.

A técnica utilizada é a análise de conteúdo, a partir do estudo das três ações de marketing de guerrilha selecionadas – nas quais os anunciantes são as organizações Shopping Iguatemi, Ecobenefícios e Pão dos Pobres. Segundo Bauer e Gaskell (2008), a análise de conteúdo pode ser aplicada a textos, sons e imagens, bem como às mensagens formadas pelo conjunto desses elementos, como ocorre na publicidade.

Em relação à fundamentação teórica, é realizada uma pesquisa bibliográfica, buscando o aprofundamento nos temas marketing, comunicação persuasiva e marketing de guerrilha. Foram consultados autores como Ries e Trout (1986), McCarthy (1997), Ogden (2002), Shimp (2002), Gomes (2003), Lupetti (2007 e 2009), Perez (2007), Yanaze (2007), Margolis e Garrigan (2009), Levinson (2010), Cavalcante (2012) e Kotler e Keller (2012).

A partir do cruzamento de dados entre a bibliografia e as campanhas analisadas, este trabalho procura responder à questão: **como algumas marcas têm trabalhado estratégias e táticas de marketing de guerrilha para otimizar suas verbas e alcançar resultados planejados em campanhas de baixo investimento em mídia?**

Para contemplar esse problema, propõe-se o seguinte objetivo geral:

- Analisar como algumas marcas têm trabalhado estratégias e táticas de marketing de guerrilha para otimizar suas verbas e alcançar resultados planejados em campanhas de baixo investimento em mídia.

Além disso, este trabalho pretende considerar os seguintes objetivos específicos:

- Compreender de que forma as campanhas estudadas cumpriram os propósitos da comunicação persuasiva e do marketing de guerrilha.

- Entender de que maneira as técnicas de marketing de guerrilha contribuíram para que a agência alcançasse os objetivos de comunicação dos anunciantes.

Para responder aos objetivos geral e específicos citados acima, o texto está estruturado em seis capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles.

O capítulo 2 apresenta o marketing como cenário do estudo, situando a pesquisa na área da comunicação estratégica. Traz ainda o conceito de marketing, além do composto de marketing e o composto promocional. Para isso, conta com referências dos autores McCarthy (1997), Ogden (2002), Shimp (2002), Lupetti (2007 e 2009), Perez (2007) e Kotler (2012).

O terceiro capítulo trata da comunicação persuasiva, através da qual os anunciantes promovem suas marcas, produtos, serviços e ideias. Esse capítulo está baseado nos autores Shimp (2002), Gomes (2003), Perez (2007), Lupetti (2009) e Kotler e Keller (2012).

O quarto capítulo aborda o marketing de guerrilha em si, a partir de conceitos apresentados pelos autores Ries e Trout (1986), Levinson (2010), Margolis e Garrigan (2009) e Cavalcante (2012). Além disso, apresenta as diferentes técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing de guerrilha na elaboração das campanhas.

O capítulo 5 inicia com o caminho metodológico seguido nesta monografia e traz a análise das campanhas de marketing de guerrilha estudadas. O *corpus* é composto por três ações realizadas na cidade de Porto Alegre, para três anunciantes diferentes. Apresenta-se a descrição de cada iniciativa estudada, a forma como as técnicas de marketing de guerrilha são utilizadas e os resultados obtidos. Além disso, analisa-se em profundidade a relação entre as campanhas e os objetivos da comunicação persuasiva.

O sexto capítulo apresenta as considerações finais do trabalho, reunindo os aprendizados e as observações obtidas a partir deste estudo.

Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas que embasaram o estudo como um todo.

## 2 MARKETING

O presente estudo aborda o marketing como cenário, uma vez que a pesquisa situa-se na área da comunicação estratégica. O marketing de guerrilha, objeto de estudo deste trabalho, faz parte das ferramentas utilizadas pelo marketing e pela comunicação persuasiva.

Neste capítulo, é estudado o conceito de marketing, bem como o composto de marketing e o composto promocional, a partir de autores como Kotler (2012), Lupetti (2007), Yanaze (2007), Ogden (2002), Shimp (2002) e McCarthy (1997).

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é uma ciência da administração de empresas, assim como a logística, os recursos humanos, a administração financeira, a produção, entre outras. Há praticamente um consenso entre os autores de administração e comunicação de que o marketing é uma ferramenta de troca, através da qual é preciso oferecer ao público algo relevante para obter uma ação de retorno, como uma compra, a divulgação de uma ideia, a adesão a um serviço, o contato com a equipe de vendas etc. Neste capítulo, são apresentados alguns dos conceitos levantados por autores das áreas de marketing e de comunicação, em especial as referências McCarthy (1997), Lupetti (2007), Yanaze (2007) e Kotler (2012).

Segundo Philip Kotler (2012), por exemplo, o marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda. Para ele, o marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes e de ajudá-los a tornarem-se ainda melhores. Kotler afirma que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para o autor, uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Ou seja, o marketing procura identificar um produto ou serviço que o público necessita ou deseja, e, a partir disso, equilibrar a oferta e a demanda do mercado. Portanto, o sucesso de um bem ou serviço depende diretamente da troca realizada: quanto mais a empresa acertar em oferecer ao público o que ele necessita, mais satisfeitas as duas partes – empresa e cliente – ficarão.

Em relação a esse equilíbrio de demanda, é preciso primeiramente identificar o tipo de demanda existente para, posteriormente, compreender suas causas e determinar um plano de ação que a modifique para o estado desejado pela empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao todo, são oito estados de demanda (KOTLER; KELLER, 2012):

- 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 sentem-se atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

Como pode-se perceber, boa parte dos estados de demanda representam uma situação desfavorável, a partir da qual o comportamento ou a percepção do consumidor precisam ser modificados. Já alguns estados dizem respeito a uma situação em que é preciso mudar o produto ou a logística. Em todos os casos, a configuração de uma demanda diferente da desejada pelo anunciante indica alguma falha no processo de troca. É preciso que haja valor genuíno no que é oferecido ao cliente. A exemplo disso, a definição da American Marketing Association (*apud* KOTLER; KELLER, 2012, p.3) afirma: “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”.

Em outras palavras, somente a partir da oferta de um produto, serviço ou experiência relevante torna-se possível realizar uma troca de real valor para empresa e consumidor. O profissional de marketing deve ter em mente que, em primeiro lugar, é preciso sempre identificar necessidades e desejos do público para, em seguida, buscar satisfazê-lo.

É possível compreender uma função social implícita no marketing permanentemente, que vai além de vender, mais focada em criar essa relação de troca, de ganha-ganha, na qual duas partes saem beneficiadas. Kotler lembra que Peter Drucker, um dos principais estudiosos da administração, apresenta a questão da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o espaço de venda. O objetivo do marketing é conhecer



e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (DRUCKER, 1973, *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p.4).

Assim, a venda não é a principal característica da atividade de marketing. Ela é muito mais uma consequência do uso das ferramentas do marketing do que parte da definição do marketing em si. Sabemos que todo profissional de marketing será cobrado em relação a metas de vendas. Contudo, deve-se lembrar que o marketing trata de um conjunto de medidas e fatores que precisam ser levados em conta para facilitar a tomada de decisão do cliente, a ponto de tornar a venda uma mera consequência da necessidade que o produto conseguiu suprir, e da posição de preferência que ele foi capaz de ocupar na mente do consumidor.

Do mesmo modo que Kotler, McCarthy (1997) salienta que o marketing vai além da venda e da publicidade. Segundo o autor, as sociedades em economias avançadas exigem milhares de bens e serviços para satisfazer suas necessidades, e o marketing acaba atuando como um organizador dos esforços de fabricantes e intermediários para atender às demandas dos cidadãos. Com isso, o autor quer dizer que o marketing divulga e promove a venda dos itens que são abundantes na sociedade, dando vazão a eles e fazendo com que sejam mais procurados e consumidos. Dessa forma, diminui-se a quantidade de produtos em estoque e equilibra-se a procura por serviços em relação aos investimentos feitos pelas empresas.

Os autores Mitsuru Yanaze e José Antônio Rosa (2007) definem o objetivo do marketing de forma parecida em relação a McCarthy, porém mais voltado à relação empresa-cliente e menos ao cunho social. Para Keegan e Green (1999, *apud* YANAZE; ROSA, 2007, p. 201-202), “a missão do marketing é otimizar a relação entre uma empresa e seus clientes, permitindo a satisfação máxima das necessidades destes e a realização efetiva dos objetivos da organização”. A partir dessa afirmação, pode-se entender os objetivos da organização como o lucro, o crescimento ou outras metas a serem definidas, que devem ser atingidas sem que a empresa deixe de atender a clientela e satisfazer suas demandas e desejos.

Assim como McCarthy, Yanaze (2007) acredita que para poder oferecer o melhor aos clientes, uma empresa precisa se preocupar com as necessidades deles antes mesmo da produção de um bem ou serviço. Para Yanaze, além das funções tradicionais, como pesquisa, desenvolvimento de produto e comunicação, existem outras atividades que são estratégicas para atender aos clientes e otimizar a relação empresa-cliente. Entre essas atividades estão a compra de insumos e matéria-prima para a fabricação de bens e a oferta de serviços, além de atividades de orientação da equipe de empregados, como o *marketing interno* ou *relações*

*públicas internas*, que englobam ações de treinamento ou qualificações dos colaboradores a fim de otimizar o serviço oferecido aos clientes.

Yanaze lembra que o marketing surgiu da correta percepção de que não adianta produzir aquilo que o público não deseja. Por isso, os primeiros estudiosos do marketing já enfatizavam a necessidade das empresas terem uma orientação para o mercado. Para Yanaze (2007, p. 202-203), isso constituiu a base do que o marketing prega, que é “identificar e atender necessidades de um grupo de consumidores e obter lucro com isso”. Segundo o autor, à medida que o conceito de marketing foi englobando todas as atividades de uma empresa voltadas para os clientes, naturalmente as orientações para o produto, para a produção ou para vendas foram perdendo forças e sendo rejeitadas. Com isso, entende-se que, a partir do surgimento do marketing, as empresas deram-se conta de que era preciso ter como foco de trabalho a realização das necessidades e desejos dos consumidores, sendo esta a melhor forma de obter lucro constante e duradouro. Ter uma orientação voltada para questões como produção ou vendas torna mais difícil a manutenção de uma boa relação entre empresa e cliente a médio e longo prazo, prejudicando até mesmo o próprio lucro. Portanto, satisfazer as necessidades dos clientes é uma ótima forma de manter a empresa funcionando e lucrando, ao mesmo tempo que não se distancia dos consumidores.

Segundo Yanaze (2007), o conceito de marketing engloba os seguintes fatores:

**“Filosofia” e visão de organização:** correspondem à “razão de ser” da empresa, às necessidades de mercado que ela pretende satisfazer, suas tarefas e o porquê de suas atividades e processos.

**Percepção do ambiente:** a empresa é vista como parte de um macroambiente que inclui, entre outros agentes, os clientes, a concorrência, os fornecedores e distribuidores. Esses agentes podem influenciar a ação organizacional direta ou indiretamente.

**Conjunto de atividades:** engloba todas as atividades que interferem na realização dos objetivos de marketing. Entre elas, a pesquisa, o desenvolvimento e a administração dos produtos, a comunicação, as vendas e os serviços de pós-venda.

**Estrutura funcional:** é a denominação que se dá ao conjunto de cargos e funções, dentro de uma empresa, que têm o objetivo de realizar as atividades de planejamento e de gestão de produtos e serviços.

**Conjunto de técnicas:** inclui os instrumentos que permitem, facilitam e tornam mais eficientes a análise de questões e a tomada de decisões que tenham a finalidade de otimizar a relação entre a empresa e o mercado.

Outro conceito destacado por Yanaze (2007) é o *marketing reverso*, que defende que a empresa deve voltar-se para ela mesma e para os fornecedores caso pretenda oferecer o melhor aos seus clientes. Yanaze cita a frase “só vende bem quem compra bem” como sendo uma orientadora dos executivos do ramo do comércio e uma verdade incontestável para qualquer empresa. Para o autor, a empresa só poderá oferecer os bens e serviços adequados a seus clientes caso saiba escolhê-los corretamente na hora da compra, ou ainda caso saiba adquirir as matérias-primas mais adequadas para serem processadas e transformadas em um produto final que satisfaça a clientela. A partir desse exemplo, fica claro que a orientação de marketing deve estar presente em todas as etapas de uma empresa, e não somente na ponta do processo, após o desenvolvimento ou distribuição do produto ou serviço final. O mesmo que vale para as compras aplica-se às outras áreas da organização, como recursos financeiros, humanos, materiais, informações e tecnologia, que devem ter como consequência uma operação eficiente que atenda às necessidades do mercado.

Segundo Yanaze (2007, p. 206), o *marketing reverso*

trata da gestão estratégica na busca dos insumos fundamentais para a operação eficiente da empresa, isto é, marketing direcionado ao mercado fornecedor, visto este, aqui, no seu sentido mais amplo. Tem o propósito de estabelecer relações ótimas com fornecedores de matérias-primas ou de componentes, assim como visa ao estabelecimento de parcerias saudáveis para a garantia de suprimento da tecnologia requerida pela organização, dos insumos de informação, do suporte institucional etc. Aplica-se tanto à empresa como um todo, no seu processo de buscar no ambiente os *inputs* fundamentais à realização da sua missão, como também pode ser aplicado no âmbito setorial, no qual cada departamento se imbui da filosofia e passa a direcionar esforços de melhoria das relações com outros órgãos que na cadeia produtiva apresentam-se como fornecedores. Nessa visão ampla, o conceito do marketing reverso tem muito a ajudar a empresa.

A partir dessa elaboração, pode-se dizer que o marketing reverso preocupa-se com o início de cada processo em uma empresa. Mais do que isso, busca otimizar ao máximo as possibilidades de começar bem um determinado processo ou atividade. Isso inclui direcionar grandes esforços para encontrar as matérias-primas e tecnologias de maior qualidade possível e investir ao máximo nas relações pessoais com fornecedores e parceiros. É correto dizer que o marketing reverso está fortemente relacionado ao aprimoramento das atividades de *input*, buscando obter o melhor em cada uma das funções de entrada (YANAZE; ROSA, 2007).

Da mesma forma que uma empresa pode pensar no marketing reverso para orientar seus processos, os departamentos da empresa também podem, individualmente, fazer esforços para tentar receber os melhores produtos de trabalhos de outros departamentos que atuam como seus fornecedores na cadeia da organização e, dessa forma, entregar o melhor trabalho,

resultado ou produto possível para o departamento que vem logo a seguir na cadeia produtiva (YANAZE; ROSA, 2007).

Portanto, Yanaze (2007), assim como Kotler (2012) e McCarthy (1997), acredita que o marketing diz respeito à satisfação das necessidades dos clientes e que a orientação de marketing deve ser aplicada a todas as atividades da empresa, desde o início da cadeia de processos, pois é isso que vai possibilitar que a organização entregue o melhor produto ou serviço para a sua clientela, satisfazendo as necessidades do público.

Para Lupetti (2007), a visão sistêmica de marketing apresentada por Yanaze vai ao encontro do conceito de marketing definido pela AMA, em 2004. Com isso, a autora entende que o “marketing é uma função organizacional e uma série de processos – *inputs, throughputs* e *outputs* – que beneficiam a organização e seus *stakeholders*” (LUPETTI, 2007, p. 15). Desse modo, podemos perceber que, ao longo dos anos, ganhou força a visão do marketing como uma atividade que envolve todas as etapas e pessoas de uma empresa, com o objetivo de beneficiar não somente a própria organização, mas os públicos com quem ela se relaciona.

Por fim, fica claro que para conquistar os objetivos de marketing são necessários esforços em diversos sentidos, levando em consideração diferentes pontos de interesse do ponto de vista da empresa, e que têm como finalidade agradar ao consumidor. Esses pontos são analisados a seguir, no composto de marketing.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Para realizar a troca que caracteriza as operações de marketing, oferecendo algo que seja do interesse do consumidor, existem fatores que devem ser tomados como necessários, englobando as atividades de marketing. Apresentado originalmente por Jerome McCarthy (1997), o composto de marketing ou *mix* de marketing trata-se de um conjunto de pontos de interesse para os quais as empresas devem estar atentas. São diversas atividades de marketing organizadas em quatro amplos tipos, denominados os *quatro Ps* do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place* e *promotion*).

Segundo McCarthy (1997), o consumidor não faz parte dos quatro Ps. Ao invés disso, ele deve ser o alvo de todos os esforços de marketing. Ou seja, não é *através* do consumidor que se fazem os esforços de marketing, e sim *para* o consumidor, por meio dos quatro Ps.

Os quatro Ps<sup>6</sup> envolvem os itens que são apresentados a seguir:

**Produto:** este item envolve tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, *design*, embalagem etc. Aqui entram, inclusive, pontos como garantia do produto ou serviço, controle de qualidade, acessórios e até os manuais de instruções. O produto nada mais é do que um bem ou serviço destinado às necessidades de um mercado-alvo (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). Nesse sentido, todo produto deve ser pensado e planejado levando em consideração o mercado para o qual está sendo desenvolvido e as características do público que compõe esse mercado.

Para entender a abrangência e as possibilidades de desenvolvimento de um produto, vale atentar para o exemplo de McCarthy (1997, p. 46) quando afirma que “o produto de um partido político é o conjunto de propostas que trabalhará para realizar”. Portanto, pode ser qualquer bem, serviço ou até mesmo ideias que precisem ser divulgadas e propagadas. Pode-se dizer que o produto de uma instituição de caridade que cuida de crianças carentes, por exemplo, é a chance de ajudar as crianças e dar a elas uma vida melhor. Nesse caso, o produto é aquilo que o público receberá em troca, caso decida ajudar a instituição.

**Praça ou ponto de venda:** este tópico envolve as tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte. Quando se trata do ponto de venda, é preciso pensar em como lidar com o transporte e a armazenagem, nos tipos e nas localizações de lojas, no recrutamento de intermediários, entre outros fatores. Segundo McCarthy (1997, p. 45-46), a decisão sobre o ponto de venda trata-se de “levar o produto certo ao local onde está o consumidor”.

Tudo que se situa entre o produto e o consumidor ou usuário final é chamado de *canal de distribuição*. Esse canal pode ser uma empresa ou conjunto de empresas, ou até mesmo um indivíduo. McCarthy (1997) afirma que um sistema de canal pode ser muito curto, envolvendo somente um produtor e seus consumidores. Entretanto, frequentemente os sistemas são mais complexos, e, se o produto possui diversos tipos de mercado-alvo, podem ser necessários vários tipos de canais de distribuição.

**Promoção:** esta questão engloba todas as ferramentas utilizadas para fazer uma mensagem chegar ao público-alvo. Segundo McCarthy (1997), são elas: promoção de vendas, venda em massa (publicidade) e venda pessoal (força de vendas).

---

<sup>6</sup> Os autores Kotler e Keller ampliam a noção de cada “P” por considerarem que seus conceitos originais não são suficientes para expressar seu alcance. É possível obter mais informações a esse respeito em Kotler e Keller (2012).

Essas ferramentas são detalhadas no capítulo a seguir, denominado Composto Promocional. Nesse capítulo, nota-se que atualmente já existem outras ferramentas que são consideradas parte do composto promocional, como as relações públicas, o marketing direto, o marketing digital, o marketing interativo e o boca a boca.

De modo geral, a promoção tem como objetivo comunicar a um determinado mercado-alvo os produtos mais adequados a ele. É trabalho do gerente de marketing combinar as diversas ferramentas de promoção para informar e persuadir o público em favor do produto ou serviço que estiver sendo anunciado (MCCARTHY, 1997). Pode-se dizer que o objetivo de toda ação de promoção é gerar vendas. Seja diretamente, usando a promoção de vendas, por exemplo, seja indiretamente, usando outras ferramentas, como a publicidade.

**Preço:** este item abrange questões como política de preços, descontos e formas e prazos de pagamento. Quando se trata do preço, o mais importante é saber fixá-lo corretamente. Para isso, é preciso levar em conta os objetivos de marketing, o ciclo de vida do produto, os fatores geográficos e a necessidade ou não de descontos e condições especiais. Além disso, também devem ser considerados o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing. Essas decisões devem ser tomadas sem deixar de estimar a reação do consumidor a possíveis preços (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Pode-se notar que o preço é um fator de alta complexidade, envolvendo grande número de variáveis. Segundo McCarthy (1997), todos os quatro Ps contribuem para o conjunto do composto de marketing, não havendo um mais importante do que os outros. De qualquer forma, o preço acaba dependendo da definição dos outros Ps, já que antes de estabelecer um preço é preciso conhecer o produto, o ponto de venda e, em muitos casos, as estratégias de promoção. Com isso, é possível afirmar que não é recomendável fixar um preço antes de conhecer as estratégias traçadas através dos outros Ps do composto de marketing.

A seguir, aborda-se como o P de promoção, segundo McCarthy (1997), dá origem a diversas ferramentas que podem ser usadas para promover a venda de um produto ou serviço.

### 2.3 COMPOSTO PROMOCIONAL

O Composto Promocional é o desdobramento do terceiro dos quatro Ps de McCarthy – Promoção. Aqui apresenta-se detalhadamente cada uma das ferramentas que formam esse composto a fim de fazer uma mensagem chegar adequadamente ao público-alvo.

## Publicidade<sup>7</sup>

A publicidade é a técnica do marketing encarregada de comunicar as vantagens e os benefícios de um produto ou serviço, sempre com o objetivo de oferecer a um determinado mercado-alvo aquilo que for mais adequado a ele (OGDEN; KOTLER; MCCARTHY).

Segundo Ogden (2002, p. 13), “a propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem *de lembrança, informativa ou persuasiva*, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado”.

Com isso, percebe-se que a publicidade é bastante abrangente. Uma vez que transmite mensagens informativas, pode ser útil para lançamentos de produtos, instruções para uso de produtos e serviços, entre outras funções. O fato de servir para comunicar mensagens de lembrança faz com que possa continuar a ser utilizada para sustentação de campanha, bem como para gerar lembrança de marca. Já sua capacidade de transmitir mensagens persuasivas a torna ideal também para diferenciar um produto ou serviço da concorrência.

Conforme o conceito de Ogden (2012), entende-se ainda que a publicidade não se comunica com um indivíduo por vez, e sim com um grupo de consumidores. Para o autor (OGDEN, 2012, p.14), “o benefício-chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo”.

Não é à toa que esta ferramenta é chamada por McCarthy (1997) de “venda em massa”. Seja através dos meios tradicionais, como jornais, revistas e televisão, ou de meios mais recentes, como a internet, a publicidade mantém sempre como característica a capacidade de atingir muitos indivíduos. Apesar disso, ela não perde sua capacidade de segmentação, como, por exemplo, nas revistas especializadas e nos canais de televisão fechada. O fato de atingir um grande número de pessoas não quer dizer que a publicidade seja obrigada a impactar, entre todas essas pessoas, aquelas que não fazem parte do mercado-alvo do produto ou serviço. Kotler (2012) ressalta, inclusive, que, embora seja difícil medir o retorno do investimento em publicidade, esse retorno é provavelmente maior quando os anúncios são bastante direcionados, falando claramente a um público específico.

---

<sup>7</sup> Os autores da área de marketing, especialmente, adotam o termo “propaganda” ao se referirem à atividade que promove a venda de bens e serviços. Porém, neste trabalho usa-se o termo publicidade como referência às questões comentadas pelos autores. A conceituação do termo “publicidade” está apresentada de forma completa no capítulo “Comunicação Persuasiva”.

A ferramenta de publicidade é estudada detalhadamente no próximo capítulo, denominado Comunicação Persuasiva. Nele, vemos as funções desempenhadas pela publicidade: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa.

### **Venda pessoal ou força de vendas**

A venda pessoal é uma comunicação individual entre um comprador e um vendedor, envolvendo diálogo. Tem a vantagem da persuasão, já que permite ao vendedor responder diretamente às dúvidas e aos questionamentos dos consumidores. Sua desvantagem clara é que a comunicação fica restrita a um número limitado de pessoas em cada contato (OGDEN, 2002).

Para Kotler (2012), em casos de produtos muito similares, a venda pessoal pode ser um fator decisivo, capaz de fazer um cliente optar por um fornecedor em vez de outro. Segundo o autor, quanto mais complexo o produto ou o serviço, mais se faz necessária a presença de vendedores que entendam sobre o assunto, argumentem e esclareçam dúvidas.

Shimp (2002) lembra que, além de determinar se uma compra é feita ou não, a venda pessoal pode influenciar fortemente a frequência com que os consumidores compram em determinada loja. Não há dúvidas de que, de fato, um bom atendimento é um dos maiores diferenciais que existem. Shimp (2002) chama a atenção para o fato de que dificilmente um *display* de ponto de venda trará benefícios para as vendas de um produto se a equipe de vendas não tiver a cooperação dos varejistas na utilização desses *displays*. Além disso, a equipe de vendas é fundamental para garantir que as promoções funcionem corretamente e que não falem produtos para atender às demandas geradas pelas promoções.

### **Promoção de vendas**

A promoção de vendas tem o objetivo de criar ou induzir compras através de incentivos ou adições de valor, como cupons, produtos ou serviços gratuitos, *displays* de ponto de venda, programas de treinamento ou premiações para os vendedores, entre outros. Sua principal vantagem é a capacidade de desenvolver um pacote de valor agregado para o profissional de marketing (OGDEN, 2002).

Ainda segundo Ogden (2002, p. 15), “as promoções de vendas são indiretas e não pessoais e oferecem estímulo de curto prazo. [...] Como na propaganda, o patrocínio da mensagem é identificado”. É frequente a associação da promoção de vendas com a



publicidade, como quando se inclui um cupom em um anúncio ou uma amostra grátis numa revista. Para Kotler (2012), a vantagem da promoção de vendas é que ela leva o cliente a uma ação clara, como a realização de uma compra. Ao contrário da publicidade, que trabalha mais com a mente das pessoas e não gera vendas rapidamente, a promoção de vendas trabalha com o comportamento, oferecendo benefícios imediatos que modificam a atitude do público.

De acordo com Shimp (2002), a promoção muda temporariamente o preço ou valor percebido de um produto. O incentivo proporcionado por uma promoção de vendas funciona como um acréscimo aos benefícios básicos fornecidos pela marca.

É importante lembrar que esses incentivos temporários não substituem os benefícios básicos de um produto, e que o fator mais importante para o sucesso do produto continua sendo a eficiência e a qualidade do mesmo. Portanto, a promoção de vendas funciona como uma ferramenta de ação no curto prazo, capaz de influenciar rapidamente o comportamento, com o objetivo principal de gerar vendas (SHIMP, 2002).

### **Relações públicas**

As relações públicas tratam do gerenciamento da imagem de uma empresa com seus públicos. Utilizam-se da assessoria de imprensa para pautar os veículos de comunicação e, assim, trabalhar a imagem da organização de forma favorável (OGDEN, 2002).

Segundo Shimp (2002), as relações públicas dirigem-se a todos que fazem parte das relações da empresa, como empregados, fornecedores, acionistas, governo, público, sindicatos, grupos de ação de cidadania e consumidores. Por isso, acabam sendo uma atividade bastante abrangente, uma vez que suas funções não estão somente ligadas ao marketing. Conforme o autor, a maioria das ações de relações públicas lidam com preocupações gerenciais genéricas. Shimp (2002) denomina esse aspecto mais abrangente das relações públicas como *RPs gerais*.

As relações públicas aplicadas ao marketing (RPM), por sua vez, são divididas por Shimp (2002) em dois grupos: as RPM proativas e as RPM reativas.

As **RPM proativas** são determinadas pelos objetivos de marketing das empresas, sendo muito mais ofensivas do que defensivas. Além disso, são mais voltadas para a busca de oportunidades do que para a resolução de problemas. As RPM proativas são usadas em conjunto com a publicidade, a venda pessoal e as promoções para divulgar os méritos e pontos fortes de uma marca (SHIMP, 2002).

Já as **RPM reativas** são respostas da empresa às influências externas. Podem ser usadas para rebater iniciativas da concorrência ou situações de pressão externa, como mudanças de atitude do consumidor, novas políticas de governo, entre outras. As RPM reativas costumam trabalhar a partir de mudanças que sejam negativas para a empresa e buscam melhorar a reputação da organização junto aos seus públicos e até mesmo recuperar vendas perdidas (SHIMP, 2002).

### **Marketing direto**

Para Kotler (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.” Isso abre espaço para que as empresas tenham um discurso mais próximo do cliente, sem ruídos de comunicação. Além disso, o fato de muitas empresas possuírem bancos de dados faz com que as peças de marketing direto sejam cada vez mais personalizadas.

Ogden (2002) ainda destaca que, além de permitir uma comunicação personalizada, o marketing direto pode tanto atingir o mercado sozinho como pode ser utilizado em uma campanha, combinado com outros meios de comunicação.

O marketing direto utiliza formatos como a mala-direta, o telemarketing e a venda direta para criar uma resposta imediata e mensurável do mercado, através da qual a organização fica sabendo exatamente qual foi a eficácia do seu esforço de marketing.

### **Marketing digital ou marketing interativo**

Os métodos que utilizam o computador e as redes como a internet são conhecidos como marketing digital. Sua função básica é usar o poder da internet para atingir o público-alvo ou para reforçar mensagens de outros meios de comunicação. Entre as atividades, estão a criação de *websites*, a participação em *sites* de compras, o e-mail marketing, os anúncios através de *banners* de *web*, as redes sociais, entre outros (OGDEN, 2002).

Para Kotler (2002, p. 582), “a internet oferece a empresas e consumidores oportunidades de maior interação e individualização”. Existe a possibilidade de contextualizar melhor os anúncios, direcionando-os para o público-alvo mais apropriado. Inclusive, é possível publicar anúncios a partir de palavras-chave usadas em *sites* de busca e mensurar os resultados dessas ações. Ainda em relação à mensuração, é possível mapear a quantidade de

acessos, visitantes únicos, tempo de leituras de páginas ou e-mails, páginas das quais os visitantes vierem, para qual página foram depois, entre diversas outras funções.

Entre as desvantagens do meio internet está a possibilidade, por parte do público, de filtrar parte das mensagens publicitárias, além dos cliques falsos e atualizações automáticas nas páginas, usadas por *sites* para contar um maior número de visitas (KOTLER, 2002).

### **Boca a boca**

A comunicação boca a boca é usada diariamente por consumidores de todos os tipos para falar sobre marcas e produtos – desde produtos de mídia, como filmes e programas de televisão, até serviços de viagem e lojas de varejo (KOTLER, 2002).

O fato de o boca a boca ser uma comunicação interpessoal não quer dizer que não possa ser administrado por uma empresa. Especialmente as pequenas empresas, que mantêm um relacionamento mais próximo com seus públicos, podem influenciar o conteúdo da comunicação boca a boca investindo no relacionamento e na qualidade do atendimento.

A respeito do investimento em relacionamento, Kotler (2002) lembra que muitos profissionais têm feito distinção entre mídia paga e mídia espontânea/gratuita. Para o autor,

*a mídia paga* resulta de cobertura da imprensa sobre ações de propaganda, publicidade e outras promoções geradas por uma empresa. *A mídia espontânea* consiste em todos os benefícios de relações públicas que uma empresa recebe sem ter pago diretamente por eles – notícias, blogs e conversas em redes sociais que abordam uma marca (KOTLER, 2002, p. 587).

Portanto, a mídia espontânea é a repercussão nos variados meios de comunicação das atitudes tomadas por uma empresa, podendo surgir até mesmo a partir de uma campanha com mídia paga. Basta que essa campanha seja interessante o suficiente para gerar assunto entre as pessoas e para pautar os veículos de comunicação.

Todas as ferramentas vistas neste capítulo podem ser utilizadas ao mesmo tempo, combinadas ou separadamente. A seguir, apresenta-se com detalhes a ferramenta publicidade, da qual faz parte a ferramenta do marketing de guerrilha, objeto do presente estudo.

### 3 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

Neste capítulo, aborda-se a comunicação persuasiva em seus diversos aspectos, bem como suas funções, princípios e utilização. Para tanto, são utilizadas referências de autores como Shimp (2002), Gomes (2003), Perez (2007), Lupetti (2009) e Kotler (2012).

#### 3.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE

A publicidade configura-se como sendo uma das principais ferramentas de comunicação persuasiva, através da qual as empresas promovem seus bens e serviços junto aos públicos de interesse. Neste subcapítulo, são destacados conceitos de publicidade segundo autores como Shimp (2002), Gomes (2003), Perez (2007), Lupetti (2009) e Kotler (2012).

Conforme Gomes (2003), a comunicação persuasiva caracteriza-se por ser uma persuasão proposital, definida após uma reflexão sobre os objetivos a serem atingidos, e que busca convencer, usando meios de influência, como técnicas de comunicação, psicológicas, sociológicas, linguísticas e semânticas, entre outras. A comunicação persuasiva parte da definição dos objetivos – como, por exemplo, mostrar que um produto é melhor do que os seus concorrentes – e utiliza técnicas para influenciar o público-alvo. Essas técnicas podem constituir desde comerciais de televisão até argumentações dos vendedores nas lojas.

Para Gomes (2003), a persuasão – juntamente com a informação – é o propósito geral da comunicação publicitária, sendo que, para persuadir, é preciso motivar o público através de informações que deem a entender que o produto anunciado irá satisfazer as suas necessidades fisiológicas, psicológicas, econômicas etc. Portanto, a publicidade pode ser definida como *informação persuasiva*.

Segundo Gomes (2003), a definição mais adequada sobre a publicidade é aquela que a define em função do processo de marketing, no qual ela se desenvolve. Para a autora, “publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2003, p. 42).

A partir da definição acima, entende-se que a publicidade é responsável por tornar mensagens conhecidas para o receptor. Esse processo pode ocorrer com diferentes objetivos específicos: tornar conhecido um produto, uma oferta, um ponto de venda, um detalhe de um produto ou serviço, uma marca, ou ainda um número de telefone ou outra informação que seja

relevante na relação entre a marca e o consumidor (GOMES, 2003). Mesmo quando a comunicação cumpre apenas uma função de desenvolver relacionamento com o consumidor da marca, sem divulgar nenhuma informação específica, ela está trabalhando para tornar conhecida e lembrada a própria marca, o posicionamento que ela assume, ou ainda reforçar a função de um produto ou serviço, bem como a lembrança deles e de seus usos junto aos consumidores.

A comunicação publicitária ainda vai além dessas funções. De acordo com Lendrevie e Baynast (2004 *apud* Zozzoli, in: PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 38), a publicidade adapta-se a cada economia de mercado, até mesmo àquelas que não visam ao lucro. Isso é possível porque a publicidade não está necessariamente atrelada à função de promover a venda de um produto ou serviço. Ela também pode ser responsável por defender instituições, causas sociais ou políticas, entre outras.

Segundo Zozzoli (in: PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 34), pode-se definir a publicidade como “o conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a comprar um produto, e/ou compartilhar um comportamento, ou ainda aderir a uma ideia.” Dessa definição, entende-se que a publicidade pode utilizar uma combinação de meios de comunicação para informar e argumentar com o consumidor, não ficando restrita a um único meio, nem somente à intenção de venda, já que ela pode persuadir em relação a comportamentos e ideias.

Como Shimp afirma (2002, p. 32), a publicidade “envolve comunicação de massa através de jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos (quadros de avisos, internet etc.) ou comunicação direta, que é dirigida a cada cliente *business-to-business* ou consumidor final”. Com ela, torna-se possível agrupar o público-alvo de cada ação de publicidade de acordo com os gostos e interesses desse público, focando naquelas pessoas que realmente estarão interessadas no produto ou serviço que está sendo anunciado pela empresa.

Para Kotler (2012, p.543), “a propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita dos atributos de duas ou mais marcas”. Isso significa que o convencimento da comunicação persuasiva corresponde, muitas vezes, à demonstração das vantagens que o produto ou serviço possui em relação à concorrência. Pode-se estender esse pensamento de Kotler para ideias e comportamentos. Por exemplo, comparar os hábitos e a qualidade de vida de um fumante e de um não fumante é uma forma de persuadir as pessoas a largarem o cigarro.

Assim, é possível entender que a função da publicidade será sempre a de tornar público um determinado fato ou causa, informando e persuadindo o público em relação a ele. Para isso, ela utiliza os diferentes meios de comunicação disponíveis no mercado, além de ser articulada e combinada com os diversos recursos do composto de marketing e do composto promocional, a fim de otimizar sua função e potencializar sua eficácia.

O subcapítulo a seguir aborda a comunicação persuasiva no processo de comunicação que ocorre entre agências, veículos e os mercados-alvo, onde cada empresa ou indivíduo exerce um determinado papel. Na sequência, é estudado o funcionamento desse processo.

### 3.1.1 Processo da comunicação persuasiva

Em relação ao processo de comunicação, para informar e persuadir o público, visando transformar uma produção publicitária em estímulo ao consumo, é preciso dirigir uma ou mais mensagens, seja a um grande número de consumidores, seja a um grupo específico. Para isso, a mensagem publicitária atua a partir dos quatro elementos que caracterizam todas as formas de comunicação: emissor, mensagem, meio e receptor (GOMES, 2003). A seguir é apresentado como se desenvolve cada um desses elementos.

**Emissor:** é a empresa, marca ou produto que está anunciando e dirigindo a mensagem. É no emissor que tem início o processo de comunicação persuasiva. Ele deve decidir o que informar (mensagem), como informar (através de que meio) e para quem informar (receptor), e, após isso, passar adiante a mensagem necessária para cumprir seus objetivos de comunicação.

**Mensagem:** é o conteúdo persuasivo em si, o que deve ser comunicado. Pode aparecer através dos diversos instrumentos de comunicação já vistos nos capítulos anteriores, como a própria publicidade, a promoção, o *merchandising*, o marketing direto, entre outros.

**Meio ou canal:** são os veículos utilizados para propagar a mensagem. O meio ou canal é selecionado de acordo com o público que tem acesso a ele e com a sua eficácia em influenciar o comportamento de consumo do público-alvo da campanha (GOMES, 2003).

**Receptor:** representa o *target* ou público-alvo da campanha, a quem a mensagem é destinada. É para o receptor que o esforço de comunicação é destinado, e é com a finalidade de atingi-lo que o emissor utiliza a verba disponível para a campanha. O receptor pode ser desde uma única pessoa até um grupo de pessoas com as mais distintas características socioeconômicas. No caso da comunicação *business-to-business*, pode, inclusive, ser uma empresa ou pessoa jurídica.

É importante ressaltar que, atualmente, esses elementos podem não seguir uma ordem fixa no processo de comunicação persuasiva. Não há necessariamente um emissor formal que transmite uma mensagem através de um canal físico para um receptor. Na contemporaneidade, muitas vezes o receptor também é emissor, assim como o canal pode também ser um receptor e um emissor. Um exemplo disso são as redes sociais. Quando um usuário publica um post no *facebook*, o próprio *facebook* é um canal e seus amigos são receptores. Entretanto, seus amigos também atuam como um canal de direcionamento para outros usuários que não sejam amigos do primeiro emissor. Ao propagarem a mensagem, esses amigos também estarão fazendo o papel de emissores. Nesse processo, a mensagem pode ser simplesmente repassada, ou pode ser alterada de acordo com a vontade de cada “emissor”.

A partir dessa nova configuração, percebe-se que a publicidade tem uma capacidade cada vez maior de dar escoamento a um volumoso estoque de mercadorias. Isso porque é capaz de promover a venda de um grande número de bens ou de uma grande oferta de serviços para um amplo número de consumidores, a partir de um único anunciante ou de um pequeno grupo de pessoas. Mas também porque tem a capacidade de comunicar individualmente a cada consumidor, como nas peças de marketing direto e na propagação das mensagens através do boca a boca das redes sociais.

### 3.2 FUNÇÕES DA PUBLICIDADE

A publicidade desempenha uma série de funções que são fundamentais para promover produtos e serviços. Ela é capaz de informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa. As diferentes funções da publicidade ajudam anunciantes e agências de publicidade a alcançar os objetivos de marketing a serem cumpridos. Ao ter em mente os objetivos a serem atingidos, a agência e o anunciante podem estabelecer uma diretriz básica para nortear os trabalhos a serem desenvolvidos, bem como um guia de administração da verba necessária aos objetivos e uma linha de orientação para as tarefas de criação e veiculação das mensagens (SHIMP, 2002; GOMES, 2003).

A seguir, apresenta-se como cada uma das funções da publicidade é desempenhada.

**Informar:** trata-se de deixar o público ciente de um fato ou uma novidade, como apresentar novas marcas e produtos aos consumidores, além de educar sobre características e sobre os modos de usar dos produtos e serviços. Outro uso importante da função informativa da publicidade é comunicar novos usos para marcas ou produtos já conhecidos. Essa prática é

chamada de *propaganda de expansão de uso*. Um exemplo, citado por Shimp, é quando um produto geralmente consumido em um horário do dia é anunciado como sendo apropriado para ser consumido num horário diferente (SHIMP, 2002). Além disso, a publicidade informa sobre comportamentos e tendências, buscando, posteriormente, influenciar o público-alvo.

**Persuadir:** consiste em levar o público a acreditar, aceitar ou decidir sobre determinado produto, serviço, comportamento, hábito ou tendência. A persuasão pode, em alguns casos, influenciar a chamada *demand primária*, aquela que é responsável por criar demanda para toda uma categoria de produto. Por exemplo, uma marca de leite que seja líder da categoria pode desenvolver uma campanha estimulando as pessoas a tomarem mais leite. Com isso, a demanda de toda a categoria pode subir, beneficiando principalmente a marca mais lembrada ou preferida. Já em uma situação mais comum, a publicidade pode criar *demand secundária*, aquela que corresponde a uma marca específica. Ou seja, em vez de gerar procura de mercadoria para toda a categoria, a campanha do anunciante é responsável por criar ou fazer crescer a procura apenas pelo seu produto ou serviço (SHIMP, 2002).

**Lembrar:** com o investimento constante em publicidade, uma marca pode permanecer na lembrança dos consumidores. Uma das grandes vantagens de estar sempre anunciando é fazer com que, no momento em que o consumidor tem uma necessidade relacionada a uma determinada categoria de produto, a marca anunciante seja lembrada e considerada como uma opção de compra. A lembrança também faz com que a marca seja percebida como uma marca madura, que seja sólida na produção de um produto ou no oferecimento de um serviço, e, conseqüentemente, faz com que essa marca tenha maior chance de ser escolhida pelo público. Além disso, ao lembrar os consumidores de que eles não têm comprado uma determinada marca, a publicidade pode auxiliar a aumentar a demanda (SHIMP, 2002).

**Agregar valor:** Shimp (2002) salienta a importância do investimento em publicidade como forma de fazer o produto ou a marca serem percebidos como um valor maior do que o preço de mercado em si. Dois produtos podem ter o mesmo preço e ter valores diferentes, ou seja, um deles pode ser mais valorizado pelo consumidor. Quando o valor agregado é maior do que o preço de etiqueta, o público tem a percepção de que está fazendo um bom negócio. Com isso, a publicidade pode gerar aumento na participação de mercado e na lucratividade.

**Auxiliar outros esforços da empresa:** são muitas as ferramentas da comunicação de marketing, e a publicidade é apenas uma delas. Por isso, muitas vezes, a publicidade pode ser utilizada para auxiliar no funcionamento e no sucesso do uso de outras ferramentas. Pode servir, por exemplo, para ajudar na divulgação de promoções de vendas, como concursos e



cupons de desconto; ou facilitar o trabalho da equipe de vendas, uma vez que a publicidade informa de antemão os benefícios e as características dos produtos (SHIMP, 2002).

Essas questões devem ser levadas em conta no momento da criação publicitária, e, inclusive, devem ser consideradas pelas agências. Apresenta-se, a seguir, como as agências organizam-se para realizar esse trabalho de comunicação persuasiva e para atender aos objetivos traçados junto ao cliente.

### 3.3 O TRABALHO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Segundo Shimp (2002), os anunciantes têm, em geral, três formas alternativas de exercer as funções de publicidade vistas no subcapítulo anterior: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa.

A primeira delas seria a empresa manter o seu próprio departamento de comunicação. Conforme o autor, essa configuração dificilmente é lucrativa, a não ser que essa empresa faça muita publicidade, continuamente, já que precisa contratar funcionários especializados, pagar as despesas administrativas e arcar com todos os gastos necessários (SHIMP, 2002).

A segunda possibilidade é a empresa contratar uma agência de serviço completo, que forneça os serviços de atendimento, pesquisa, planejamento e compra de mídia, criação, entre diversos outros, podendo envolver-se, inclusive, nos processos de marketing. Para Shimp (2002), entre as vantagens de contratar uma agência de serviço completo, estão: o acesso a especialistas em publicidade e outras habilidades de marketing; a força de negociação com a mídia, pois agências que negociam muito espaço junto aos veículos têm acesso a preços melhores; e a capacidade de coordenar os esforços de publicidade e marketing. Entre as desvantagens, estão: a perda de certo controle sobre a publicidade, já que esta deixa de ser desenvolvida internamente; o fato de que agências podem atender clientes de maior porte e negligenciar os menores; e a questão de que, ocasionalmente, algumas agências podem ser ineficientes na compra de mídia ou no exercício de algum de seus serviços.

A terceira alternativa apresentada por Shimp (2002) é comprar separadamente serviços de planejamento, criação, mídia, produção, pesquisa, entre outros. As vantagens desse modelo de negócio são: a possibilidade de contratar serviços somente quando houver necessidade; de trabalhar com profissionais com alto talento para uma área específica; e a potencial eficiência de custo. Entre as desvantagens, estão: o fato de que as empresas especializadas podem tratar o problema do cliente de forma estereotipada, e não inovadora, devido ao baixo envolvimento

no dia a dia; a falta de prestação de contas em relação aos custos; e a instabilidade financeira dessas empresas especializadas, de menor porte.

O presente estudo baseia-se na segunda alternativa, considerando o trabalho de uma agência de publicidade de serviço completo. De acordo com Shimp (2002, p. 247), “as agências de serviço completo são hoje as preferidas, especialmente pelos grandes anunciantes”. Passados onze anos, a afirmação do autor permanece atual. Isso está relacionado a diversos fatores, entre eles, a questão de que os clientes não procuram mais soluções óbvias para os seus problemas de comunicação. Uma agência completa terá a possibilidade de entender as necessidades do anunciante e propor a solução mais pertinente e criativa, independente da mídia a que ela se aplica. Este benefício se perde quando o anunciante contrata profissionais terceirizados, já que acaba fechando um “pacote” de serviços que tem limitações impostas pelas funções de cada empresa contratada.

Uma vez escolhida uma agência para exercer as funções da publicidade, dá-se início ao processo de comunicação. Gomes (2003, p. 144) lembra que “o processo de comunicação publicitária é ativado pela necessidade que um anunciante tem de resolver problemas específicos que implicam em comunicar-se com seu público-alvo”. Muitas vezes é preciso apresentar-se para esse público, estabelecendo uma relação inicial. Outras vezes é necessário mudar o discurso, restabelecer uma relação antiga ou mesmo modificar a percepção que o público tem da marca. Em todos os casos, a agência de publicidade acaba sendo uma opção completa, capaz de entender o problema do anunciante, pensar sobre ele, planejar a melhor forma de resolvê-lo e executar a comunicação publicitária com a maior qualidade possível. Uma das grandes vantagens é que tudo isso acontece sem que o anunciante precise se responsabilizar pelas etapas do processo de comunicação.

Vale lembrar que o contrato entre anunciante e agência é que define exatamente quais serviços serão oferecidos e que papéis devem ser exercidos pela agência e pelo anunciante (GOMES, 2003). Pode haver uma combinação de que a agência só executa os serviços de criação, por exemplo, sem oferecer planejamento. Tudo depende da negociação estabelecida. Perez (2008) lembra que, na relação entre cliente e agência, o cliente precisa antes comprar o serviço para que depois a agência produza o que será veiculado. Por causa disso, há sempre um certo risco de que se gere uma expectativa acima do que será entregue. Entretanto, esse risco costuma ser compensado pela possibilidade que a agência tem de se aprofundar muito mais no negócio do cliente do que fornecedores terceirizados fariam.

Em relação à organização da agência de publicidade, Perez (2008) coloca que a maioria das agências organiza-se por função no primeiro nível e por cliente no segundo nível<sup>8</sup>. Com isso, a autora quer dizer que a primeira divisão na organização da agência ocorre em função dos departamentos, dividindo os colaboradores em equipes de atendimento, planejamento, criação, mídia etc. Em segundo lugar, em cada um desses departamentos, os profissionais dividem-se por cliente. Por exemplo, a equipe de criação pode ser composta por diferentes núcleos, sendo que cada um dos núcleos é responsável por atender um ou mais anunciantes. Segundo Perez, “a opção pela organização funcional explica-se pela possibilidade de identificar rapidamente as competências e especializações necessárias em cada tarefa, mas a organização por cliente é um imperativo, uma vez que cada cliente é único em toda sua dimensão” (PEREZ, 2008, p. 11). No fluxo de trabalho, cada departamento desempenha um papel diferente, como apresentam os autores Gomes (2002), Shimp (2002), Perez (2008) e Lupetti (2009). O atendimento faz o gerenciamento das contas, sendo o ponto de ligação entre agência e cliente. O planejamento é responsável por sistematizar os objetivos a serem atingidos, traçando uma estratégia com os procedimentos necessários para alcançá-los. A criação é o setor onde são geradas as ideias, os temas de anúncios/campanhas e os *slogans*, bem como os textos e a direção de arte. A produção é responsável por coordenar e acompanhar as produções das campanhas junto aos fornecedores, como produtoras de filmes comerciais, produtoras de áudio, gráficas, ilustradores e fotógrafos. O departamento de mídia é a unidade responsável por selecionar os veículos mais adequados para atingir o público-alvo do cliente, tendo em vista o cumprimento dos objetivos e a manutenção do orçamento.

O ponto em comum entre todos os departamentos da agência é o fato de que o trabalho deve sempre ser desenvolvido de forma a alcançar os objetivos traçados pelo anunciante ou em conjunto com a agência. Esse ponto é reforçado por Shimp (2002, p. 223), que afirma que os “objetivos da propaganda são as metas que os esforços de propaganda tentam atingir”. Ou seja, todo o trabalho de uma agência de publicidade é realizado com base nos objetivos estabelecidos junto ao cliente. Shimp (2002) ainda lista e comenta alguns motivos pelos quais esses objetivos devem ser estabelecidos antes de todo o resto do trabalho da agência.

O primeiro deles é o fato de que os objetivos são uma espécie de consenso gerencial e forçam a alta gerência e a equipe a entrarem em acordo sobre o caminho para desenvolver a comunicação de uma marca e sobre as tarefas que devem ser cumpridas. O segundo ponto mostra que o estabelecimento dos objetivos orienta o orçamento, a mensagem e os veículos

---

<sup>8</sup> Atualmente, há uma série de formas possíveis a partir das quais as agências estruturam-se. Porém, a organização por função seguida da divisão por clientes continua sendo uma das formas mais utilizadas.

utilizados na estratégia de publicidade de uma marca. O terceiro ponto observado é a medição dos retornos de investimento. Segundo Shimp (2002, p. 223), “bons objetivos estabelecem padrões de comparação quantitativos precisos do que a propaganda espera atingir”. A partir desses padrões é possível determinar se a publicidade alcançou o que pretendia.

De modo geral, pode-se entender que uma vez que o cliente chega até a agência com um ou mais problemas ou necessidades de comunicação apontadas pelo seu planejamento estratégico, o trabalho desta é entender essas necessidades e encontrar a solução mais adequada para resolver esses problemas no orçamento disponível, seja através de meios convencionais ou não convencionais. Uma vez que os objetivos estabelecidos determinam uma necessidade de grande investimento de verba, o anunciante, caso não disponha de determinada quantia, deverá buscar formas de otimizar a verba. Isso pode levá-lo a optar por estratégias alternativas, buscando mensagens e veículos de mídia menos tradicionais, mas que possam gerar um retorno alto sobre o investimento.

Atualmente, têm-se buscado cada vez mais as novas formas de mídia, mesmo que as mídias convencionais continuem representando grande parte do orçamento dos anunciantes e do faturamento das agências. No subcapítulo a seguir, são apresentadas as técnicas convencionais e não convencionais utilizadas para solucionar os problemas de comunicação.

### 3.4 FORMAS CONVENCIONAIS E NÃO CONVENCIONAIS DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

Atualmente, as agências dispõem de inúmeras possibilidades para solucionar os problemas de comunicação dos anunciantes. A solução pode estar em qualquer meio ou plataforma existente. Mais do que isso, pode-se criar novos formatos a fim de comunicar a mensagem desejada e estabelecer uma conversa entre a marca e as pessoas. Na sequência, são apresentadas as vantagens e desvantagens das diferentes formas – convencionais e não convencionais – utilizadas pelas agências para responder às necessidades de comunicação das empresas.

Entre os métodos tradicionais, estão anúncios, comerciais de rádio, TV e cinema e peças de mídia exterior, além de formatos já consagrados na internet, como o *banner*. Obviamente, esses meios também permitem abordagens novas e diferenciadas e não precisam ser explorados sempre da mesma forma. São abordadas, a seguir, algumas dessas formas convencionais, de acordo com autores como Perez (2008) e Lupetti (2009).

**Anúncios em jornais:** capazes de atingir grande número de pessoas, os jornais ainda são um dos meios de comunicação mais populares. O custo da publicação de anúncios está diretamente relacionada ao número de exemplares de cada tiragem. Como vantagens, os jornais alcançam praticamente qualquer tipo de público; possuem diferentes seções e cadernos, podendo adequar o anúncio ao público específico; são formadores de opinião, transmitindo credibilidade aos anúncios publicitários; por serem imediatistas, permitem anúncios de oportunidade relacionados a datas e fatos ou notícias. Suas desvantagens é que muitas vezes são lidos às pressas; por terem vida curta, exigem um alto número de inserções; a qualidade de impressão é baixa se comparada, por exemplo, à impressão das revistas; possuem geralmente baixa circulação nas cidades menores (PEREZ, 2008; LUPETTI, 2009).

**Anúncios em revistas:** a maioria das revistas possui circulação nacional, embora algumas atuem regionalmente. A grande vantagem desse meio é a possibilidade de segmentação, já que as revistas costumam ser focadas em públicos bastante específicos, existindo diversas publicações especializadas ou técnicas que atendem a diferentes classes, categorias, gêneros e mercados-alvo. Outra vantagem é que cada exemplar geralmente é lido por várias pessoas. Além disso, possuem impressão de qualidade e a possibilidade de comunicar mais informações, já que a leitura das revistas por parte do público é mais atenta. Por outro lado, não permitem anúncios de oportunidade mais instantâneos e possuem baixa cobertura se comparadas a meios como TV e rádio (PEREZ, 2008; LUPETTI, 2009).

**Mídia exterior:** também chamada de mobiliário urbano, a mídia exterior engloba os *outdoors*, *frontlights* e *backlights*, abrigos de pontos de ônibus, painéis adesivos e luminosos em aeroportos e rodoviárias, bancas de jornal, balões infláveis, *busdoors*, cabines telefônicas, carrinhos de supermercado, painéis em veículos automotivos, painéis em estações de trem e metrô, placas de rua, *sky* mídia (helicópteros com mensagens), tapa-sol para automóveis, táxis, entre outros. Possui a vantagem de segmentar o público de acordo com os locais frequentados, além do grande impacto visual no caso de mídias de grande estrutura, como os *outdoors*. Tem desvantagens como o pequeno tempo de leitura e o fato de concorrer com os milhares de estímulos visuais presentes nas ruas (PEREZ, 2008; LUPETTI, 2009).

**Comerciais de rádio:** no Brasil, o rádio é o meio mais democrático, atingindo toda a população, sem diferenças significativas entre as classes sociais. Por ser uma mídia barata se comparada a outros meios de comunicação, permite uma grande frequência de veiculação. Outra vantagem do rádio é a possibilidade de trabalhar com a imaginação do ouvinte, através de efeitos sonoros e da construção de histórias. Possui as desvantagens de ser um veículo local, não poder trabalhar imagens e ser inadequado para textos longos, além do fato de que

muitas vezes o ouvinte não presta tanta atenção no que está sendo transmitido, já que está fazendo outras atividades enquanto escuta o rádio (PEREZ, 2008; LUPETTI, 2009).

**Comerciais de TV:** a televisão é um dos meios que mais atraem a atenção do consumidor, já que estimula a visão e a audição simultaneamente. Possui alta cobertura, atingindo quase toda a população brasileira. Permite a programação nacional, regional ou local, além de inserções comerciais em diversos formatos: 15, 30, 45 e 60 segundos, ou até mesmo dois ou três minutos. Enquanto a televisão aberta possibilita falar com grandes públicos, os canais de TV fechada permitem uma segmentação maior da audiência. Como desvantagens, possui alto custo de veiculação e de produção dos filmes e o frequente “zapping” – ato de trocar de canal durante o intervalo (PEREZ, 2008; LUPETTI, 2009).

**Comerciais em cinemas:** têm a desvantagem de falar com poucas pessoas a cada inserção. Outro ponto negativo é que sua audiência depende da qualidade do filme. Por outro lado, o custo de inserção é baixo e o impacto é grande devido às dimensões da tela e à qualidade sonora. Além disso, possuem a grande vantagem de contar com total atenção do público e alto poder de segmentação (LUPETTI, 2009).

**Peças de internet:** são formatos como *superbanner*, *banner* expansível, *fullbanner*, botão, *pop up*, e-mail marketing, vídeos para *sites* como *youtube* e *vimeo*, avatares para as redes sociais, fundos de tela para *twitter*, capa para *facebook*, *posts* para redes sociais, entre outros. Em geral, a internet possui a vantagem de permitir uma mensuração mais precisa dos resultados. Em muitos casos, é possível pagar por clique ou visualização, otimizando os custos da campanha. Outra vantagem deste meio é o alto poder de segmentação. É possível atingir públicos específicos, de acordo com suas preferências – como nas redes sociais, onde as pessoas estão agrupadas por assuntos de interesse. Como desvantagens, a internet apresenta baixa confiança em relação às mensagens. Muitos anúncios são tratados como *spam*, além de que muitos formatos interrompem a navegação (PEREZ, 2008; LUPETTI, 2009).

Segundo Ricardo Chiminzio (in: PEREZ, BARBOSA, 2008, p. 448),

Nos dias de hoje, conquistar a atenção dos consumidores é uma tarefa árdua, uma vez que o volume de anúncios aumentou, a concorrência é acirrada e a maioria dos produtos não apresenta mais diferenciais suficientemente marcantes. Muitas vezes, seus formatos e conteúdos chegam a ser redundantes a ponto de confundir a marca anunciada com a da concorrência.

Pelos motivos citados acima, cada vez mais surge a necessidade do uso de formatos e recursos diferenciados nos meios já tradicionais. Além, é claro, do uso de meios menos saturados que permitam envolver o público de forma mais marcante, gerando repercussão

positiva sobre o produto ou a marca. Diante desse cenário, Chiminazzo (in: PEREZ, BARBOSA, 2008) discorre sobre alguns caminhos para driblar o excesso de anúncios que as pessoas veem diariamente, o grande número de tarefas que o consumidor possui e a impessoalidade causada pelas novas tecnologias. Destaca-se a seguir.

**Publicidade sensorial:** trabalha as percepções dos sentidos dos seres humanos, associando cores, aromas, sons e sensações a anúncios publicitários para divulgar produtos e marcas. Tem a vantagem de estabelecer uma relação mais próxima, trabalhando mais sentidos e gerando lembrança de marca, já que toda vez que a sensação se repete o consumidor recorda-se do anunciante. Além disso, chama a atenção pelo aspecto lúdico ao brincar com os sentidos. Como desvantagem, há o risco de causar alguma sensação de mal-estar ao mexer com os sentidos do público, podendo gerar uma experiência negativa (CHIMINAZO, 2008).

**Peças interativas:** são aquelas em que, por meio do aspecto lúdico, o consumidor é convidado a interagir com a peça publicitária, gerando uma experiência. Por exemplo, um anúncio em que o leitor precisa recortar ou dobrar a revista, ou mesmo raspar a página para ler uma determinada mensagem. Outro exemplo são os *banners* de internet onde o usuário clica ou arrasta o *mouse* para ativar uma animação. Nesse tipo de peça, a mensagem só fica completa com a participação do consumidor. Por isso, apesar das vantagens claras de divertir e trabalhar o lado lúdico, peças interativas dependem da boa vontade do público, podendo deixar a mensagem incompleta, o que impossibilita o entendimento (CHIMINAZO, 2008).

**Peças personalizadas:** têm a intenção de transmitir ao público uma ideia de exclusividade, gerando uma identificação e uma ligação emocional mais forte entre a marca e o consumidor. Peças personalizadas vão desde malas-diretas com o nome do destinatário no texto até aplicativos de *facebook* em que o usuário recebe um conteúdo montado a partir das informações do seu próprio perfil. Têm a vantagem de criar uma relação mais próxima com o público e fazê-lo sentir-se importante para a marca. Como desvantagem, há o risco de a personalização parecer falsa e forçada, gerando rejeição (CHIMINAZO, 2008).

**Marketing de guerrilha:** consiste em utilizar meios e ações inusitados a fim de alcançar o resultado de marketing e comunicação almejado (LEVINSON, 2010). Apesar de ser uma forma antiga de persuasão, pode ser considerado não tradicional, já que é muito pouco utilizado se comparado às mídias chamadas tradicionais. Além disso, é uma forma alternativa, já que busca otimizar a verba do anunciante através da obtenção de mídia espontânea – ganhar divulgação naturalmente em veículos de imprensa –, da criação de novas mídias e do “boca a boca” gerado pelas ações. Esse assunto é tema do próximo capítulo, no qual é abordado detalhadamente.

Essas formas não convencionais de comunicação persuasiva têm sido cada vez mais estudadas, procuradas e utilizadas pelas empresas, devido à necessidade de utilizar melhor a verba disponível. Sabemos que as mídias tradicionais tornaram-se bastante caras e que, muitas vezes, o ambiente competitivo das marcas exige que elas façam mais com a mesma verba que os concorrentes, a fim de poder se destacar dos demais *players* do mercado. Nesse cenário, ganham destaque as ações que conseguem otimizar a verba dos anunciantes, conforme estuda-se no capítulo a seguir.



## 4 MARKETING DE GUERRILHA

Neste capítulo, aborda-se o assunto tema do presente estudo: o marketing de guerrilha. Para tanto, são utilizados conceitos de autores como Ries e Trout (1986), Levinson (2010), Margolis e Garrigan (2009) e Cavalcante (2012).

### 4.1 CONCEITO DE MARKETING DE GUERRILHA

O termo “marketing de guerrilha” tem origem nas guerrilhas bélicas, onde exércitos com menor poder de fogo utilizavam formas alternativas e inovadoras de ataque, como uma maneira de otimizar seus recursos e compensar sua menor força.

Segundo os autores Margolis e Garrigan (2009, p.16),

táticas de guerrilha, nos termos militares, foram criadas pelo exército que não tinha recursos para atingir os seus objetivos políticos e militares através dos métodos tradicionais. Por isso, eles tiveram que usar os recursos disponíveis e serem criativos na maneira como se aproximar e entrar em combate.

A partir dessa definição, pode-se estabelecer uma relação entre a guerrilha bélica e a concorrência de mercado, onde empresas recorrem a formas alternativas de marketing para se comunicar com o público e alcançar os resultados desejados. Essas alternativas podem ser utilizadas por quaisquer empresas, porém, muitas vezes, seu uso se dá a partir da necessidade de anunciantes de menor porte ou daqueles que não pretendem investir grandes valores, já que ambos buscam otimizar recursos financeiros sem abrir mão de resultados de marketing.

Segundo Ries e Trout (1986), assim como na guerra, as “armas” do marketing podem mudar, porém tanto a guerra quanto o marketing estarão sempre baseados em duas características imutáveis: a estratégia, que consiste em planejar um conjunto de operações visando a um objetivo; e a tática, que diz respeito à maneira de conduzir e aplicar a estratégia, procurando obter o máximo de eficácia. É a partir delas que os “guerrilheiros” planejam e desenvolvem suas ações, buscando aproveitar e otimizar os recursos de que já dispõem.

Cavalcante (2012, p. 27) lembra que são chamados de “guerrilheiros” os “grupos armados de assalto rápido, extremamente ligados a uma causa”. Historicamente, as formas de combate das guerrilhas estão baseadas em: ataques surpresa, alto conhecimento do terreno de combate e ajuda da população local como forma de compensar a falta de armas avançadas e de treino militar específico, como é comum nos exércitos convencionais.

Levinson, considerado o “pai” do marketing de guerrilha e principal autor sobre o assunto, procura defini-lo a partir das suas diferenças em relação ao marketing tradicional. Para Levinson, a guerrilha considera todas as técnicas do marketing, e não apenas as maiores e mais tradicionais, como anúncios em televisão, rádio e jornal. Para o autor, marketing envolve cada contato que uma empresa tem com qualquer pessoa no mundo exterior. O marketing de guerrilha está atento a esse aspecto e utiliza todas as técnicas possíveis para criar uma relação de confiança entre uma empresa e seus públicos (LEVINSON, 2010).

Conforme Levinson (2010), o marketing de guerrilha é antes uma postura em relação à forma de enxergar e fazer marketing do que uma forma distinta de marketing em si. Segundo o autor, os profissionais de marketing de guerrilha acreditam que é possível fazer marketing e obter resultados significativos mesmo sem contar com a força de um grande orçamento. Para eles, o mais importante é investir imaginação e energia para desenvolver estratégias criativas e inovadoras, capazes de compensar a falta de verba que muitas empresas enfrentam.

De forma resumida, pode-se dizer que Levinson (2010) define o marketing de guerrilha como uma estratégia capaz de “atingir as metas convencionais, tais como lucro e alegria, com métodos não convencionais, como o investimento de energia em vez de dinheiro”. Isso não quer dizer que a empresa não deva investir dinheiro em suas estratégias de marketing, tampouco significa que o investimento de verba seja um erro na comunicação estratégica. O que o autor coloca é que existe a possibilidade de compensar menores verbas de marketing investindo outros recursos que não necessariamente dinheiro. Quando investe energia e criatividade, o anunciante é capaz de chegar a soluções diferenciadas que podem ter o mesmo efeito do marketing tradicional ou, muitas vezes, trazer um retorno ainda maior, criando uma relação mais próxima com o público, gerando maior lembrança de marca.

Em relação à postura de mercado defendida pelo marketing de guerrilha, Ries e Trout (1986) colocam que, ao contrário do que a maioria das pessoas afirma, é mais difícil chegar ao topo do que se manter nele. O líder é o único capaz de tirar vantagem do princípio da defesa. A empresa que lidera um segmento de mercado pode se dar ao luxo de tentar conservar o mercado da forma como ele está organizado, retendo sua fatia de clientes.

O marketing de guerrilha também lembra que é mais fácil manter e trabalhar a relação com os clientes que a empresa já possui do que conquistar novos públicos. Ou seja, a tarefa do líder de mercado é mais fácil do que a dos demais concorrentes. O esforço que ele precisa fazer para manter sua superioridade é menor do que o esforço que precisa ser feito pelos concorrentes para “roubar” clientes da empresa líder de mercado. No que diz respeito à disputa mercadológica, essa “batalha” por clientes é inerente ao mercado capitalista. Segundo

Ries e Trout (1986, p. 18), “livre empresa é guerra de marketing. Se você deseja tomar parte no jogo da livre empresa, parece fazer sentido aprender primeiramente os seus princípios”. Por livre empresa, entende-se o sistema capitalista, onde os anunciantes concorrem livremente com outras organizações. Portanto, é preciso que a empresa esteja preparada para enfrentar a concorrência na busca pela preferência do público, criando estratégias mais surpreendentes e inovadoras que as dos demais concorrentes.

Ries e Trout (1986, p. 33), afirmam que “as empresas menores, com menores participações do mercado, estas sim precisam pensar realmente como comandantes em campo. Precisam ter em mente o primeiro princípio de guerra, o princípio da força, seja esta militar ou de marketing”. Os autores salientam que, para vencer uma batalha contra um concorrente mais poderoso, é preciso ser mais forte que o concorrente exatamente no ponto que deve ser atacado ou defendido.

Com base nessas afirmações, pode-se entender que uma empresa que quer conquistar uma fatia de mercado de um concorrente maior e mais poderoso deve estudar as fraquezas desse concorrente e armar-se para poder oferecer mais benefícios aos clientes justamente nos pontos em que a concorrência deixa a desejar. Dessa forma, a organização criará uma categoria própria, onde atende seus clientes com mais eficiência do que qualquer concorrente.

Autores como Ries e Trout (1986), Levinson (2010) e Cavalcante (2012) falam sobre as diferenças entre marketing tradicional e marketing de guerrilha. É importante ressaltar que essas diferenças não fazem com que um seja excludente em relação ao outro. Pelo contrário, o marketing de guerrilha – a partir de sua visão e filosofia diferenciadas e do maior uso de diferentes técnicas de marketing – complementa o marketing tradicional, agregando capacidades e funções a fim de alcançar os objetivos do cliente. Sobretudo, o marketing de guerrilha é uma alternativa para os casos em que a empresa dispõe de vontade e energia para investir em marketing, porém não conta com um orçamento significativo para compra de mídia nos meios de comunicação tradicionais, como televisão e jornal, por exemplo.

A seguir, são apresentados os pontos em que o marketing de guerrilha diferencia-se e complementa o marketing tradicional, otimizando custos e a utilização de recursos.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE GUERRILHA EM RELAÇÃO AO MARKETING TRADICIONAL

Ries e Trout (1986), Levinson (2010) e Cavalcante (2012) pontuam diversas diferenças entre a forma de pensar e executar marketing de guerrilha, em comparação ao chamado marketing tradicional, baseado nos meios de comunicação já consagrados.

Em primeiro lugar, enquanto o marketing tradicional requer investimentos consideráveis de verba publicitária para que haja um retorno satisfatório, a guerrilha é conhecida por alcançar resultados a partir de orçamentos mais enxutos. No caso do marketing tradicional, os resultados provenientes da área de promoção, na maior parte das vezes, estão muito atrelados ao investimento que é realizado em compra de mídia. Com isso, alguns anunciantes que não dispõem de tanta verba acabam perdendo espaço no mercado, e suas marcas são esquecidas ou pouco lembradas pelos consumidores. O marketing de guerrilha compensa esse ponto a partir de estratégias e táticas que requerem pouco investimento de dinheiro. A forma de tornar isso possível e contrabalançar o menor investimento em compra de mídia é investir mais tempo, energia e imaginação. Dessa maneira, o investimento em marketing tradicional, combinado com o investimento em guerrilha, gera mais impacto, mais resultados e maior lembrança na mente dos consumidores (LEVINSON, 2010; CAVALCANTE, 2012). Segundo Cavalcante (2012, p. 20), o “marketing de guerrilha é destinado ao empreendedor com um sonho grande, mas com pouca verba para realizá-lo”. Ou seja, uma empresa de menor porte pode ter os mesmos objetivos de marketing que um grande anunciante. A diferença está na estratégia que ela utilizará para obter os resultados desejados.

Outra contribuição que o marketing de guerrilha traz é a que diz respeito aos aspectos psicológicos na relação entre as marcas e as pessoas. O marketing tradicional costuma valorizar os aspectos racionais na comunicação, apesar de não desconsiderar o lado emocional. Porém, o marketing de guerrilha dá uma atenção maior ao lado psicológico e sensorial, por acreditar que os recursos visuais, auditivos e cinéticos são fundamentais para aumentar o reconhecimento de marca. Para o marketing de guerrilha, as decisões de compra começam pelo aspecto emocional e são uma combinação de razão, instinto e experiência. Para Cavalcante (2012, p. 23), “o cérebro é o verdadeiro templo das marcas, sendo, por isso, o único e derradeiro campo de batalha do marketing”. Isso quer dizer que a compra acontece na mente dos consumidores, e não no ponto de venda propriamente dito. Ries e Trout (1986, p. 47), da mesma forma, defendem que “as batalhas de marketing não são combatidas no escritório do cliente ou nos supermercados. Esses são apenas pontos de distribuição para a mercadoria cuja escolha de marca é decidida em outro lugar”. Portanto, o ideal é tornar a marca lembrada e querida pelos consumidores, ao mesmo tempo que comunica argumentos

lógicos através dos quais as pessoas justificarão suas decisões instintivas a partir de argumentos racionais (RIES, TROUT, 1986; LEVINSON, 2010; CAVALCANTE, 2012).

De acordo com Ries e Trout (1986), uma forma de entender melhor a mente do consumidor é através das pesquisas de marketing. Contudo, os autores defendem que essas pesquisas não devem ser feitas somente perguntando aos clientes o que querem comprar, pois muitas vezes os próprios consumidores não têm certeza sobre aquilo que querem ou precisam. Para Ries e Trout (1986, p. 48), “a mente é um terreno de batalha cheio de truques e difícil de entender”. O que é necessário descobrir são as posições que os concorrentes ocupam na mente do consumidor. A partir desse ponto, a empresa pode traçar uma estratégia para tomar conta de um território ainda não ocupado, ou mesmo de um território em que uma empresa concorrente demonstre alguma fraqueza. Essa é uma visão que pode definir a conquista pela preferência do consumidor. Ainda segundo Ries e Trout (1986, p. 49),

Mapear o campo de batalha mental pode lhe dar uma enorme vantagem. A maioria de seus concorrentes nem ao menos saberá onde está sendo travada a batalha. Eles estarão preocupados com o seu próprio campo: seus próprios produtos, sua própria força de vendas, seus próprios planos.

Assim, uma empresa atenta ao posicionamento ocupado pelos concorrentes e às posições já tomadas por eles na lembrança dos consumidores sai em vantagem, podendo aproveitar-se de situações que sejam favoráveis para a sua marca e os seus produtos ou serviços. Nesse sentido, o marketing de guerrilha pode contribuir muito. Para os autores Ries e Trout (1986), há uma diferença também na visão de crescimento de negócio que o marketing de guerrilha tem em comparação com o marketing tradicional. Da mesma forma, é possível utilizar essas diferenças para que um complemente o outro, principalmente quando a empresa não tem força financeira e estrutura para crescer rapidamente. O que o marketing tradicional geralmente sugere é que a empresa cresça e diversifique seu negócio, abrangendo mais categorias de produtos e serviços e ampliando seu mercado-alvo, atingindo uma gama maior de públicos. O marketing de guerrilha não é contra diversificar o negócio, entretanto sugere que as empresas evitem a diversificação desenfreada, muitas vezes encarada como a única forma através da qual a empresa pode crescer. Para chegar ao crescimento, os “guerrilheiros” investem numa maior interação com os clientes já existentes, pois apostam que seus clientes são a sua melhor publicidade. Através de uma relação mais profunda com o público, as empresas podem ganhar novos fregueses a partir do boca a boca e das recomendações de quem já utiliza seus produtos ou serviços (LEVINSON, 2010; CAVALCANTE, 2012).

Outro ponto levantado sobre o marketing de guerrilha diz respeito à utilização das novas tecnologias. Os profissionais de marketing de guerrilha chamam a atenção para o fato de que muitas vezes essas tecnologias são trabalhadas como se fossem mídias convencionais. Por exemplo, *e-mails marketing* são disparados em massa sem aproveitar a linguagem específica da internet, comerciais de televisão são exibidos no *youtube* sem levar em consideração os aspectos que diferem a comunicação *on-line* da comunicação *off-line*, entre diversas outras situações. Para Cavalcante (2012, p. 24), a grande vantagem da tecnologia é que ela “se incorpora ao dia a dia de todo mundo. É simples de usar, acessível a todos e possui ilimitada capacidade como ferramenta de vendas”. Dessa forma, as tecnologias são aproveitadas justamente para auxiliar na aproximação junto ao público que o marketing de guerrilha tanto valoriza. Ao fazer parte do dia a dia das pessoas, a comunicação soa muito mais como um diálogo, um serviço ou um entretenimento do que como uma interrupção (LEVINSON, 2010; CAVALCANTE, 2012).

Ainda no que diz respeito à relação com os consumidores, o marketing de guerrilha agrega ao marketing tradicional a questão da generosidade. Para os “guerrilheiros”, ao invés de manter o foco no que se pode ganhar dos clientes, a empresa deve concentrar-se no que ela é capaz de entregar a eles, oferecendo presentes, informações, consultorias, amostras grátis, entre outros, sempre que possível. Quando uma marca oferece algo a uma pessoa, ela está começando uma relação de uma forma próxima e amistosa. De modo geral, o marketing de guerrilha comunica-se não com as multidões, e sim com os indivíduos, focalizando-os nos mínimos detalhes (LEVINSON, 2010; CAVALCANTE, 2012).

O marketing de guerrilha também chama atenção para a questão da intencionalidade. Isso porque o marketing tradicional costuma basear suas campanhas em mídias de grande cobertura, como televisão, jornal e revistas de grande circulação. Assim, depois que a mensagem é transmitida através do veículo escolhido, a propagação torna-se involuntária, uma vez que não depende diretamente dos esforços do anunciante. Devido a isso, acaba havendo a necessidade de atingir um número bastante grande de pessoas para, entre essas, impactar de fato algumas que se interessarão pelo que está sendo anunciado. Diante desse cenário bastante comum, o marketing de guerrilha propõe a personalização como forma de tornar o processo intencional. Um exemplo simples de como executar isso é descobrir como os funcionários estão recebendo e cumprimentando os clientes na chegada e na saída de sua loja ou empresa. Esse tipo de relação estabelece um contato direto com o público, além de ser uma atitude de comunicação que depende somente da própria empresa (LEVINSON, 2010; CAVALCANTE, 2012). A partir dessa proposição, entende-se que as mídias tradicionais não

são dispensáveis do processo de comunicação, mas que devem contar com o apoio de outras formas de comunicar que sejam mais próximas e personalizadas, garantindo, assim, que o anunciante possa interferir diretamente na maneira como a marca é percebida pelo seu público-alvo.

O último ponto que estabelece uma diferença entre o marketing tradicional e o marketing de guerrilha é a postura em relação à concorrência. É natural que o instinto leve as empresas a acreditarem que o melhor a fazer é tentar combater a concorrência e, de fato, o marketing costuma direcionar os profissionais por esse caminho. Entretanto, o marketing de guerrilha sugere o que chamamos de “paz armada”. Segundo Cavalcante (2012, p. 25), “o melhor é analisar por algum momento seus concorrentes, ver como eles se movem e, quem sabe, tentar fazê-los cooperar em outros negócios, aumentando sua capacidade empreendedora e os ganhos e dividindo os custos”. Para Cavalcante, a concorrência tem a capacidade de se autocopiar. Eliminando um concorrente, outro se transformará nele, tomando seu lugar, executando as mesmas funções e ocupando uma fatia muito semelhante de mercado (LEVINSON, 2010; CAVALCANTE, 2012). Assim sendo, deve-se enfrentar a concorrência através de estratégias surpreendentes e inovadoras, porém sem descartar possíveis parcerias que otimizem os investimentos e aumentem a capacidade de atingir o público-alvo.

Ries e Trout (1986) acreditam que o plano de marketing ideal é aquele que, além dos clientes, dedica muitas páginas à análise da concorrência e às estratégias que preveem como a marca deve agir em relação às demais empresas. A partir desse foco, a empresa deve procurar as fraquezas dos seus concorrentes para que, dessa forma, possa de fato oferecer ao público algo único, seja um produto, um serviço ou um relacionamento que os concorrentes não sejam capazes de proporcionar.

Portanto, o marketing de guerrilha não ignora os objetivos do marketing tradicional. Pelo contrário, encontra formas alternativas e criativas de alcançá-los. Porém, vai além deles ao preocupar-se não apenas com as vendas e com os retornos financeiros. Tem o seu foco no relacionamento estabelecido com o público desde o primeiro contato da comunicação até o acompanhamento pós-venda e em fazer com que os clientes tenham uma relação de admiração e cumplicidade com a marca, garantindo um lugar constante na lembrança das pessoas.

De modo geral, percebe-se que o marketing de guerrilha está mais voltado à construção e à manutenção de um relacionamento com o público do que na venda propriamente dita. Além disso, ajusta-se à necessidade das pequenas empresas de controlar os

gastos e de anunciantes que não dispõem de verba para grandes investimentos no momento, já que direciona suas mensagens a grupos menores, porém mais interessados no que está sendo oferecido. Além disso, em vez de concentrar seus esforços em poucas mídias, diversifica as técnicas de marketing, reduzindo custos ao utilizar “armas” mais baratas, que se complementam entre si.

Segundo Cavalcante (2012, p. 26), o marketing de guerrilha é “um método que utiliza estratégias inovadoras e de baixo custo para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível”. Para o autor, o marketing de guerrilha não tem a intenção de inovar simplesmente para parecer inovador. Ao invés disso, utiliza a inovação e a surpresa para ter sucesso em relação ao objetivo central do marketing: “transformar clientes potenciais em consumidores reais e conseguir resultados com os investimentos em comunicação”.

Para Margolis e Garrigan (2009, p. 11), “marketing de guerrilha é um tipo de marketing que atinge os clientes de modo profundo e envolvente – o mais importante – inesperadamente”. Conforme os autores, guerrilha trata-se de usar as ferramentas disponíveis para se conectar com os clientes, tanto os que a empresa já possui quanto aqueles que espera atrair. Sempre destacando que a comunicação deve ocorrer de forma envolvente e totalmente inesperada. Os autores lembram que “as estratégias de guerrilha envolvem a escolha de oportunidades onde o oponente não espera o ataque” (MARGOLIS, GARRIGAN, 2009, p. 16).

Diante do contexto anteriormente apresentado, pode-se dizer que o marketing de guerrilha é uma forma de marketing que utiliza métodos criativos, inovadores e não convencionais para alcançar os objetivos de marketing, como o lucro e a satisfação dos clientes, otimizando a verba investida e gerando maiores resultados.

Esses métodos são parte de funções e princípios que se aplicam a qualquer empresa com o pensamento voltado para o marketing de guerrilha. Tais funções e princípios são detalhados a seguir.

### 4.3 FUNÇÕES E PRINCÍPIOS DO MARKETING DE GUERRILHA

Para alcançar resultados aliando a satisfação dos clientes e a otimização da verba, o marketing de guerrilha segue uma série de funções e princípios que permeiam todas as ações a serem desenvolvidas.

#### 4.3.1 Funções



Antes de optar por desenvolver estratégias e táticas de marketing de guerrilha, é recomendável que a empresa esteja familiarizada com suas funções, a fim de obter os resultados desejados.

Além de estabelecer uma relação mais marcante e mais próxima com o público, o marketing de guerrilha destaca-se, principalmente, por fazer com que a empresa – através de ações que promovam uma campanha, um serviço ou um produto – ganhe mídia espontânea nos mais diversos veículos, da televisão às redes sociais, e por gerar o que chamamos de *buzz*, também conhecido como divulgação boca a boca, que significa a propagação da mensagem não através da mídia, mas sim pelas próprias pessoas que contam um fato umas às outras, espalhando a notícia. Margolis e Garrigan (2009, p. 19) ressaltam o poder da repercussão boca a boca e da mídia espontânea, lembrando que as ações de guerrilha são dignas de comentários e frequentemente se tornam material para a imprensa. Os autores afirmam que “você faz algo genuinamente exclusivo, e está na mira de atrair atenção. Pode ser apenas entre o seu público-alvo, mas, se tiver sorte, pode ganhar uma exposição na mídia também”. Portanto, toda estratégia de guerrilha deve ser pensada em função da exposição gerada para a marca. Todas as ações devem ser capazes de gerar repercussão, seja viral – mensagens que se propagam mecanicamente, sem a opinião de quem está passando adiante –, através do boca a boca ou da cobertura da imprensa. No próximo subcapítulo, são abordadas as técnicas destinadas a gerar cada tipo de repercussão, que podem ser combinadas com outras “armas” do marketing de guerrilha.

Segundo Margolis e Garrigan (2009), o marketing de guerrilha tem a função de fazer com que o consumidor apaixone-se pela marca, porque, dessa forma, espalha a mensagem desejada pelo anunciante, gerando o boca a boca. Para os autores, esse é o verdadeiro poder do marketing de guerrilha.

Além disso, o marketing de guerrilha é exclusivo. Para Margolis e Garrigan (2009, p. 19), “o grande objetivo da guerrilha é fazer algo que nunca tenho sido feito antes para ter uma incrível conexão com os clientes”. Atrelada à função de gerar resultados a partir de orçamentos enxutos, existe a relação entre verba e criatividade das ações. Segundo Cavalcante (2012, p. 30), “a inferioridade das forças militares deve ser compensada por uma superioridade crescente das forças morais e pela criatividade das ações, à medida que a luta se prolonga”. O mesmo vale para a “guerra” travada entre os anunciantes. Uma empresa que dispõe de um orçamento de marketing menor deve compensá-lo, criando ações inovadoras e surpreendentes, capazes de mobilizar o público e gerar repercussão.

A sociedade atual está saturada de publicidade e as pessoas são cada vez mais “bombardeadas” por mensagens comerciais. Isso exige uma mudança de paradigma para as empresas que pretendem sobreviver à disputa de mercado. Mesmo as grandes empresas estão precisando gerar maior impacto, engajamento e repercussão, sem necessariamente aumentar as verbas de seus departamentos de marketing. A partir desse cenário, o marketing de guerrilha torna-se responsável por mais duas funções específicas. Em primeiro lugar, deve ser capaz de posicionar positivamente as marcas nas ruas, bem como na mente do consumidor, despertando preferência e até mesmo paixão pela marca. Em segundo lugar, deve utilizar meios alternativos para combater a fragmentação que é causada pela quantidade excessiva de publicidade, uma vez que isso diminui a eficácia de cada anúncio, aumentando a probabilidade de que estes sejam ignorados (CAVALCANTE, 2012).

Basicamente, dois grupos de empresas utilizam-se das funções exercidas pelo marketing de guerrilha. O primeiro grupo diz respeito às empresas que não possuem recursos para investir em publicidade tradicional. Essas empresas encontram na guerrilha um meio de compensar seus baixos orçamentos, sem deixar de atrair a atenção do público e cumprir seus objetivos de marketing. O segundo grupo engloba empresas que costumam anunciar na publicidade tradicional e as empresas que não querem destinar verba para um ou mais investimentos publicitários, mas que estão procurando diversificar seus investimentos de marketing como forma de atrair e fidelizar os consumidores. Isso vale principalmente para empresas que têm como público os jovens, uma vez que esses estão expostos a inúmeros estímulos verbais, visuais e auditivos no dia a dia, e torna-se cada vez mais difícil atrair sua atenção e sua fidelidade (CAVALCANTE, 2012).

Para utilizar-se das funções do marketing de guerrilha, os profissionais do ramo seguem alguns princípios básicos que auxiliam na elaboração das ações, como apresenta-se a seguir.

#### **4.3.2 Princípios**

Para atender a essas funções e alcançar os objetivos propostos, alguns autores destacam princípios a partir dos quais os profissionais de marketing de guerrilha desenvolvem suas táticas e estratégias.

Cavalcante (2012, p. 34) baseia-se nos cinco princípios da guerrilha eternizados por Che Guevara:

- 1) A guerrilha organiza-se em pequenos grupos clandestinos.

- 2) Propõe-se à desobediência às normas estabelecidas.
- 3) Colunas guerrilheiras devem apresentar extrema mobilidade.
- 4) Guerrilheiros precisam ter conhecimento profundo do campo de batalha.
- 5) As colunas caracterizam-se pela grande capacidade de atacar de surpresa.

A partir desses cinco princípios, o autor (Cavalcante, 2012) traça um paralelo entre a guerrilha bélica e o marketing de guerrilha, da seguinte forma:

- 1) **Pequenos grupos clandestinos:** investem mais em energia do que em dinheiro. Não é preciso um grande orçamento de marketing para fazer com que a marca seja vista.
- 2) **Desobediência às normas:** uso de métodos não convencionais, que minimizam ou simplesmente não utilizam mídia tradicional, reduzindo o investimento monetário.
- 3) **Extrema mobilidade:** resposta rápida aos movimentos do mercado, agindo em poucos dias ou até mesmo dentro de poucas horas, estimulando o público pretendido a responder à mensagem rapidamente também.
- 4) **Conhecimento do campo de batalha:** profundo conhecimento do público-alvo, fundamental para um “ataque” preciso.
- 5) **Grande capacidade de atacar de surpresa:** ações surpreendentes, que chamem a atenção da imprensa e do público-alvo, gerando mídia espontânea e boca a boca.

É possível perceber que, de fato, não é por acaso que o marketing de guerrilha herdou seu nome das guerrilhas bélicas. A partir do momento em que encara-se a disputa de mercado como uma série de batalhas de marketing, onde os exércitos são as diferentes empresas que concorrem pela preferência do público, pode-se aplicar a teoria de guerra à realidade do mercado.

Somado a esse paralelo, Cavalcante (2012) destaca que a guerrilha deve ser usada com o objetivo de construir uma diferenciação radical que incorpore três movimentos conscientes:

- 1) **Encontrar sua diferença:** identificar o ponto em que a empresa é diferente dos concorrentes, bem como os pontos em que os concorrentes apresentam fraquezas.
- 2) **Construir sua diferença:** aproveitar-se das fraquezas dos concorrentes e das virtudes e diferenças positivas da sua empresa, construindo uma diferenciação de mercado.
- 3) **Renovar sua diferença:** desenvolver todo tipo de ações para que a empresa seja identificada pelo público como a única a oferecer determinado tipo de serviço ou

de benefício, deixando cada vez mais clara a diferenciação em relação aos concorrentes.

Dessa forma, uma empresa que utiliza o marketing de guerrilha é capaz de ocupar um espaço único na mente dos consumidores, chamando sua atenção e oferecendo conteúdos que sejam relevantes para o público-alvo.

Ainda sobre os princípios do marketing de guerrilha, Ries e Trout (1986) destacam três diferentes princípios que permitem, mesmo às pequenas empresas, alcançar objetivos de marketing, ganhando espaço em meio a concorrentes de maior porte. Segundo os autores, “mais importante do que o seu tamanho é o da concorrência. A chave para a guerra de marketing é fazer suas táticas sob medida para a concorrência, não para a sua própria empresa” (RIES, TROUT, 1986, p. 97). Partindo desse pensamento, são apresentados os seguintes princípios básicos destacados pelos autores.

- 1) **Encontre um segmento de mercado pequeno o bastante para defender:** ao enfrentar grandes concorrentes, as empresas menores precisam diminuir o campo de batalha, a fim de conseguir uma superioridade de força. Quando uma empresa defende um segmento de mercado bastante específico, sobre o qual ela detém todo o conhecimento, fica mais fácil obter os resultados desejados. Segundo Ries e Trout (1986, p. 97), “raramente você lê a respeito de empresas que afundaram porque o mercado em que se concentravam era muito pequeno”. Para os autores, essa postura, que no primeiro momento pode parecer extremamente cautelosa, nada mais é do que a segurança de que a empresa estará sempre atuando em um território o qual ela domina ou tem capacidade para dominar.
- 2) **Não importa quanto sucesso você alcance, nunca aja como um líder:** as grandes empresas perdem muito tempo realizando trabalhos internos, em que funcionários trabalham para garantir o funcionamento da própria empresa e a assistência aos colegas que lidam diretamente com o público. Como Ries e Trout (1986) afirmam, o marketing de guerrilha procura levar a mais alta porcentagem possível de funcionários até os clientes, estabelecendo contato direto. Com isso, a empresa responde mais rapidamente às necessidades e mudanças do mercado, além de construir uma relação mais próxima com seu público.
- 3) **Esteja preparado para cair fora, logo ao primeiro aviso. Uma companhia que foge vive novamente para combater outro dia:** quando, por exemplo, uma empresa lança um novo produto no mercado e esse produto claramente não está

tendo saída no ponto de venda, o melhor a fazer é retirá-lo de circulação antes que o prejuízo da empresa seja irreversível. As pequenas empresas podem tirar proveito do seu tamanho para realizar movimentos rápidos sem passar por grandes desgastes. Em uma empresa pequena, é mais fácil e rápido mudar o rumo dos acontecimentos, tanto quando se está ganhando como quando se está perdendo (RIES, TROUT, 1986).

Partindo do ponto até onde haviam chegado Ries e Trout (1986), Levinson (2010) também descreve cinco princípios do marketing de guerrilha, detalhados a seguir:

**1) Redução de custos:** através de estratégias de custo reduzido, torna-se possível qualquer empresa realizar uma campanha de marketing de guerrilha, chamando mais atenção do que aconteceria se a empresa investisse em mídias tradicionais.

**2) Conceber uma ideia original:** a partir de ideias originais e inteligentes, as marcas podem desenvolver estratégias de comunicação que promovam a discussão e gerem boca a boca, aumentando o conhecimento e participação da empresa junto ao público-alvo.

**3) Efeito-surpresa:** assim como a originalidade da ideia, o efeito-surpresa gera discussão e conversa, fazendo com que a atenção das pessoas seja desviada para a campanha, tirando o foco que antes estava nos concorrentes. O efeito-surpresa está muito ligado à situação em que o consumidor é impactado. Quanto menos esperada for uma ação publicitária no local, mais surpreendente ela será.

**4) Difusão boca a boca:** é responsável por juntar mais pessoas que acreditam na causa ou ideia defendida pela empresa. Quando uma marca possui consumidores satisfeitos, esses passam a mensagem da campanha adiante, disseminando a informação a partir de custos reduzidos ou até mesmo nulos.

**5) Arregimentar adeptos:** corresponde à manutenção dos “defensores” da marca. O público que já está identificado com a campanha ou o posicionamento da empresa e que, agora, pode servir como porta-voz da marca, gerando um efeito multiplicador de disseminação das mensagens.

É possível compreender que, embora existam variações dos princípios defendidos por diferentes autores, há consensos na maioria dos aspectos. O marketing de guerrilha sempre terá a função de reduzir e otimizar os custos de marketing das empresas. Também sempre terá a função de desenvolver ideias surpreendentes e inovadoras, utilizando estratégias que fogem das convencionais. Além disso, a função de aproximar a marca do público através da

repercussão das ações sempre estará presente, seja através da divulgação na mídia, do boca a boca ou da viralização.

No próximo subcapítulo, são destacadas as principais técnicas de marketing de guerrilha utilizadas para colocar em prática esses princípios, de forma a potencializá-los, gerando maior impacto junto ao público-alvo.

#### 4.4 TÉCNICAS E “ARMAS” DO MARKETING DE GUERRILHA

Segundo Levinson (2010, p. 30), “o coração do marketing de guerrilha é a utilização adequada das armas que você escolher usar”. Para ele, é preciso conhecer todas as “armas”, testar muitas delas e eliminar as que não surtirem o efeito desejado. Neste subcapítulo, são abordadas as principais técnicas e “armas” do marketing de guerrilha, bem como suas vantagens e possíveis desvantagens ou riscos. Dá-se prioridade às técnicas mais utilizadas e popularizadas ao redor do mundo, apresentadas a seguir em ordem alfabética.

##### **Ação ambiente ou mídia ambiente**

São ações realizadas em espaços públicos ou o aproveitamento das mídias ambientes – como *outdoor*, cartazes e placas – de formas diferentes das habituais. Isso inclui desde anúncios colados em andaimes e embaixo das coberturas de ponto de ônibus até táxis com anúncios no topo.

Margolis e Garrigan (2009, p. 103) referem-se às ações ambientes como “acrobacias publicitárias”, o que segundo os autores são “espetáculos altamente visíveis, relacionados a uma marca, criados para promover um produto ou serviço, por meio da cobertura concentrada da imprensa e da elevação da percepção do consumidor”. Em outras palavras, as ações ambientes são ações criativas, fora do comum, que são realizadas em ambientes públicos a fim de causar grande impacto no público e gerar repercussão entre os consumidores e a imprensa.

Como as pessoas passam muito tempo locomovendo-se, os espaços urbanos são uma ótima oportunidade para realizar intervenções publicitárias e atingir os consumidores fora de suas casas. Margolis e Garrigan (2009, p. 149) lembram que “você pode selecionar a mídia que vai possibilitar a melhor maneira de transmitir a sua mensagem para a faixa demográfica-alvo de forma direta e amplamente visível”. Isso porque é possível escolher o espaço a ser

utilizado, analisando o público que transita por aquele local. Um produto de luxo, por exemplo, pode ser anunciado em mídias urbanas de bairros de classe alta.

Para divulgar um filtro solar que refresca a pele, por exemplo, a agência Espalhe montou três esculturas de gelo com oito toneladas cada no Rio de Janeiro e em São Paulo. Dentro das esculturas, estavam um guarda-sol, uma cadeira de praia e cem frascos do produto FreshCooling. À medida que o gelo derretia, as embalagens ficavam expostas e as pessoas podiam levá-las para casa (CASE NEUTROGENA, 2008)<sup>9</sup>.

A ação gerou mídia espontânea nos mais diversos veículos de comunicação. Para potencializar a repercussão, quarenta jornalistas receberam *kits* contendo um bloco de gelo com o produto congelado dentro e um martelo para quem quisesse quebrar o bloco, além de um *release* plastificado.



Figura 1 – Ação Neutrogena em Guarujá, Praia de Pitangueiras, São Paulo  
Fonte: Case Neutrogena, 2008<sup>9</sup>.

### **Arte urbana ou intervenção urbana**

São ações que interagem com o meio natural. O termo também é popularmente usado para designar intervenções artísticas na paisagem das cidades. O próprio *grafitti* é considerado como tal. Portanto, uma intervenção urbana pode ou não se tratar de uma ação de marketing de guerrilha, já que pode ser apenas arte – entretanto, vale lembrar que a arte pode ser utilizada como forma de guerrilha.

Segundo Cavalcante (2012), a utilização de arte urbana abre espaço para parcerias com artistas, que são vantajosas para as empresas, e ainda leva ao público uma comunicação criativa e mais relevante. Um exemplo comum de ação desse tipo são os famosos cartazes lambe-lambes, uma mídia simples e barata, porém eficiente.

<sup>9</sup> Fonte: <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-neutrogena-ao-ambiente?type=powerpoint>>  
Acesso em: 7 de outubro de 2013.

Para chamar a atenção dos pedestres e estimular as pessoas a usarem a faixa de segurança, a agência Master de Curitiba criou o projeto “Arte na Faixa”, em que artistas pintaram faixas de pedestre. Ao lado das intervenções, havia a mensagem “Agora que você reparou, atravesse na faixa”, além do endereço do *website* da campanha, onde o público poderia conhecer todas as obras (ARTE NA FAIXA, 2010)<sup>10</sup>.



Figura 2 – Atravesse na Faixa  
Fonte: Arte na Faixa, 2010<sup>10</sup>.

### Astroturfing

A técnica de astroturfing diz respeito às ações publicitárias que dão a impressão de ser iniciativas públicas e espontâneas. O termo vem do inglês *astro turf* (grama sintética), uma oposição irônica ao termo *grassroots*, que são movimentos espontâneos da comunidade.

Segundo Jay Conrad Levinson (2012), ações como essas fazem com que os membros participantes envolvam-se em torno de um propósito. Para o autor, ao utilizar o astroturfing é importante vincular os interesses da comunidade aos da empresa, fazendo com que a comunidade motive-se a promover a marca de alguma forma.

Para lançar um condomínio residencial na Lapa, Rio de Janeiro, a agência Espalhe criou o movimento “Eu Sou da Lapa”, que engajou a população do bairro, artistas de rua, torcidas de futebol, atletas e celebridades a mostrarem seu orgulho e carinho pela Lapa. A campanha gerou 4 milhões de reais em mídia espontânea e fez com que a Lapa voltasse a ser vista como uma opção de moradia. Os 668 apartamentos foram vendidos em apenas duas horas, sem nenhuma compra de mídia em veículos tradicionais (ASTROTURFING, 2009)<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Fonte: <<http://www.ccsp.com.br/site/novo/35024/Arte-na-Faixa>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

<sup>11</sup> Fonte: <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astroturfing?type=powerpoint>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.





Figura 3 – “Bandeirão” Vasco  
 Fonte: Astroturfing, 2009<sup>11</sup>.

### ***Buzz marketing* ou boca a boca**

O *buzz marketing* trata-se da chamada comunicação boca a boca. Geralmente, cria-se um evento de alto impacto, que gere repercussão e conversas entre as pessoas. Conforme Margolis e Garrigan (2009, p. 109), “o boca a boca pode facilitar o sucesso, especialmente quando os consumidores transmitem a sua mensagem em comum acordo com os esforços de mídia”. Ou seja, o ideal é que o boca a boca seja utilizado ao mesmo tempo que outras ações, tanto de mídia tradicional quanto de guerrilha. Dessa forma, todas as atenções voltam-se para a marca.

Sobre a possibilidade de potencializar o *buzz*, Margolis e Garrigan (2009) lembram que realizar ações em locais de alto tráfego de pessoas ajuda a fazer com que haja repercussão. Pode ser a praça central da cidade, uma sala de cinema ou até mesmo um salão de beleza movimentado.

Cavalcante (2012) destaca que o boca a boca, além de ser eficiente, é uma comunicação mais barata do que qualquer outra. Segundo o autor, a informação pode ser repassada verbalmente ou não, sendo propagada diretamente pelos consumidores satisfeitos com o produto ou serviço. Isso quer dizer que, para gerar *buzz*, é fundamental dar motivos para que as pessoas falem bem da sua marca, seja criando um fato ou simplesmente fazendo um bom atendimento. Ainda de acordo com Cavalcante (2012), vale lembrar que o boca a boca tem propagação dialógica, ou seja, dá início a um debate, despertando o interesse das pessoas pelo assunto e levando-as a tomar posição sobre ele. A informação não é simplesmente espalhada, mas sim comentada e discutida.

Um exemplo de *buzz marketing* são as pulseiras amarelas da entidade Livestrong, do ciclista Lance Armstrong, que se popularizaram anos atrás. Elas foram criadas pela Nike e

ajudaram a fundação a arrecadar mais de US\$ 100 milhões para o combate ao câncer, com a venda de 84 milhões de unidades (MEIO E MENSAGEM, 2012)<sup>12</sup>.



Figura 4 – Pulseira Livestrong  
Fonte: Meio e Mensagem, 2012<sup>12</sup>.

### **Eventos e ativação de patrocínios**

Trata-se de criar eventos ou ativar a marca em eventos nos quais o anunciante é patrocinador. Ao contrário do marketing de emboscada, que se faz necessário quando a marca não é patrocinadora, a ativação acontece quando o anunciante tem total direito de relacionar sua marca ao acontecimento.

Segundo Margolis e Garrigan (2009), a marca que realiza um evento deve produzir uma experiência que seja complexa, educacional e divertida para o seu consumidor, podendo ou não contar com a cobertura da imprensa. Cabe analisar caso a caso se a imprensa é necessária ou é dispensável. Os eventos vão desde grandes inaugurações de lojas até degustação de produtos na loja fora do horário comercial. Cada evento é uma oportunidade que a marca tem de transmitir informações aos consumidores, apresentando e demonstrando o uso de produtos e serviços. Quanto mais marcante for a experiência do evento, maior será a lembrança de marca e mais o evento contribuirá para construir relação junto ao público.

Para divulgar sua cerveja Skol Beats, a marca Skol criou um festival anual de música eletrônica que acontece em São Paulo. O evento começou no ano 2000 e, a cada edição, cobre os principais estilos de música eletrônica, como Trance, House, Jungle, Techno e Eletro,

---

<sup>12</sup> Fonte: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/24/Lance-Armstrong-ja-foi-GP-em-Cannes.html>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

trazendo produtores nacionais e internacionais consagrados, além de revelações em cada um desses estilos (SKOL BEATS, 2011)<sup>13</sup>.



Figura 5 – Palco Skol Beats  
Fonte: Skol Beats, 2011<sup>13</sup>.

### **Fura secretária**

É comum que os escritórios recebam uma grande quantidade de correspondências. Por isso, muitas secretárias são encarregadas de fazer uma seleção prévia e encaminhar para seus chefes apenas o que consideram importante.

Portanto, “fura secretária” são ações que têm o objetivo de passar por essa seleção inicial, fazendo a informação chegar a quem interessa. Para isso, é preciso ser inovador e criar novas formas de malas-diretas e correspondências, que se destaquem em meio à quantidade de entregas e papéis que uma empresa recebe diariamente.

Para mostrar que a Gráfica Art Center possui tecnologia para imprimir em qualquer superfície, a agência Giovanni+DraftFCB usou massas de pizza como mídia e entregou as peças nas principais agências de publicidade de São Paulo. As embalagens continham a marca de uma pizzaria fictícia, assim como os uniformes dos entregadores e os adesivos na *van* de entrega. Além disso, cada embalagem trazia um código que dava direito à troca por uma pizza de verdade (COMUNICADORES, 2011)<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Fonte: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Skol\\_Beats](http://pt.wikipedia.org/wiki/Skol_Beats)> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

<sup>14</sup> Fonte: <<http://comunicadores.info/2011/05/18/grafica-art-center-pizza-impressa/>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.



Figura 6 – Pizza Gráfica Art Center  
Fonte: Comunicadores, 2011<sup>14</sup>.

### Marketing de emboscada (*ambush marketing*)

O *ambush marketing* ou marketing de emboscada é realizado por empresas que não são patrocinadoras de um determinado evento, mas desejam atrair atenção para a sua marca. Para Cavalcante (2012), a emboscada é um esforço planejado para associar uma marca indiretamente a um evento, com o objetivo de ganhar ao menos algum reconhecimento, com um investimento muito menor do que o das cotas de patrocínios.

Segundo Cavalcante (2012, p. 100), “todo grande evento possui um patrocinador oficial, que paga um alto valor para ocupar esse lugar. Isso gera um grande problema para as marcas concorrentes, que não têm condições de estar em evidência ou de ter a mesma visibilidade”. Através do marketing de emboscada, essas marcas concorrentes podem roubar espaço e ganhar notoriedade. Para isso, é importante que tenham em vista se o seu público-alvo é realmente o público do evento, além de sempre buscar realizar uma ação inédita e surpreendente.

Na Copa do Mundo de 2010, durante o jogo entre Holanda e Dinamarca, um grupo de torcedoras da Holanda usava um uniforme laranja com o nome da cervejaria Bavaria, também de origem holandesa. O episódio possivelmente tratava-se de uma ação de marketing de emboscada, já que a patrocinadora oficial da competição era a concorrente Budweiser (MODALIDADES E CONSUMO, 2011)<sup>15</sup>. Ao perceber a ação, a polícia encaminhou as torcedoras para um escritório da Fifa no estádio. Após um interrogatório sobre uma possível ligação com a marca, as torcedoras foram liberadas pelas autoridades.

<sup>15</sup> Fonte: <<http://modalidadesconsumo.wordpress.com/tag/marcas-nao-patrocinadoras/>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.



Figura 7 – Ação Cerveja Bavaria na torcida da Holanda  
Fonte: Modalidades e Consumo, 2011<sup>15</sup>.

## Marketing invisível

Controverso e eticamente discutível, o marketing invisível tem como objetivo atingir os consumidores sem parecer ser uma ação ou informação comercial. Um exemplo claro de marketing invisível é quando uma empresa contrata um ator para falar bem de um produto ou uma marca em meio a um determinado grupo de pessoas, sem que essas pessoas percebam que ele está sendo pago para isso. Dessa forma, o conteúdo publicitário ganha a mesma credibilidade de algo contado por uma pessoa comum, com a qual o público identifica-se.

Margolis e Garrigan (2009, p. 179) destacam que “esta plataforma altamente direcionada envolve a produção de oportunidades para que os consumidores se relacionem com a sua marca ao criar associações positivas e experiências com ela”. Portanto, através do marketing invisível, também é possível criar experiências e apresentar produtos ao público, e não somente informar sobre eles. Os autores citam exemplos de usos de marketing invisível que vão desde atrizes posicionadas em locais estratégicos carregando sacolas de uma marca e falando sobre essa marca, até pacotes de uma empresa espalhadas em determinados locais, com um entregador comentando como ele tem estado ocupado com entregas desta marca ultimamente. Tudo isso faz com que as pessoas voltem suas atenções para a marca que está realizando a ação e passem a comentar sobre ela ou, pelo menos, formar uma imagem ou opinião sobre a marca.

Segundo Margolis e Garrigan (2009), o marketing invisível é direcionado, relativamente barato, mas não tem o mesmo alcance que outras mídias podem ter, já que costuma atingir um número limitado de pessoas a cada ação. Esse é mais um motivo pelo qual a empresa deve pensar e avaliar bem antes de executar qualquer ação desse tipo, considerando todos os riscos envolvidos.

Como esse tipo de marketing não costuma ser feito de forma escancarada, não existem exemplos de casos comprovados. Entretanto, o longa-metragem “The Joneses” trata do assunto. No filme, uma empresa de vendas cria uma falsa família perfeita e instala-a em uma pequena cidade americana. A família é composta por um marido e uma esposa que se dão presentes caros, de diversas marcas, além de um filho e uma filha populares. O objetivo era criar nos vizinhos a vontade de ser igual àquela família, principalmente no que diz respeito aos bens materiais (MADE.MU, 2011)<sup>16</sup>.



Figura 8 – A família perfeita do filme The Joneses  
Fonte: Made.Mu, 2011<sup>16</sup>.

## Marketing viral

O termo “viral” surgiu com a popularização da internet. Trata-se de qualquer conteúdo amplamente difundido pelos usuários da rede mundial de computadores. Segundo Levinson (2010), o viral é um conteúdo que se espalha sozinho pela internet, como um vírus, sem que seja necessário fazer qualquer investimento de mídia. Para que isso aconteça, esse conteúdo deve ser grátis, além de ser altamente relevante, seja por conter informações que o público deseja, seja por ser divertido ou emocionante.

É importante estabelecer a diferença entre viral e *buzz*. Para Cavalcante (2009), muita gente confunde as duas formas, mas isso não quer dizer que sejam sinônimos. Ao contrário do boca a boca – que se propaga em forma de diálogo, gerando debate em torno de um assunto –, o viral tem propagação mecânica, como um efeito dominó. Ele não ajuda a construir um conceito, não sendo indicado como a melhor ferramenta para construção de marca. Ao invés disso, é um instrumento de promoção, que se espalha sem nenhum controle, até perder

<sup>16</sup> Fonte: <<http://mude.nu/marketing-invisivel-e-nosso-desejo-por-coisas-de-que-nao-precisamos/>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

completamente o efeito. Em outras palavras, o viral é apenas a transferência de uma informação, enquanto o *buzz* é um encontro de pessoas que discutem o assunto e buscam tirar conclusões antes de repassar a informação.

Um exemplo de sucesso em campanha de marketing viral é o vídeo estrelado por Ronaldinho Gaúcho, no qual o atleta acertava diversas vezes a bola no travessão, sem deixá-la cair. As pessoas compartilhavam o conteúdo e alimentavam a polêmica sobre o vídeo ser ou não uma montagem. Mais tarde descobriu-se que era, de fato, um vídeo produzido pela Nike, marca que patrocinava o jogador (COMPRA FÁCIL EMPRESAS, 2011)<sup>17</sup>.



Figura 9 – Vídeo viral Nike com Ronaldinho Gaúcho  
Fonte: Compra Fácil Empresas, 2011<sup>17</sup>.

## Memes

Meme é um “símbolo verbal ou visual que comunica uma ideia inteira, como os sinais internacionais de trânsito” (LEVINSON, 2010, p. 25). Para Levinson (2010), o meme é a forma mais simples de comunicar uma ideia, uma forma imediatamente reconhecível, clara e simples, que dispensa explicações. Segundo o autor, memes são fáceis de se espalhar e de se criar. Exemplos de memes são o “Homem da Michelin” e o caubói da Marlboro.

Atualmente, o termo “meme” é bastante associado aos conteúdos de humor que são compartilhados nas redes sociais. Isso porque esses conteúdos são formas gráficas de fácil entendimento, repetidas e repassadas inúmeras vezes.

Um dos memes mais famosos na internet atualmente é a representação gráfica do jogador de basquete chinês Yao Ming. O meme surgiu após o atleta gargalhar em uma entrevista. A imagem espalhou-se rapidamente por todo o mundo justamente por conter as

<sup>17</sup> Fonte: <<http://www.comprafacilempresas.blog.br/e-commerce-2/marketing-viral-o-poder-da-propaganda-pela-internet/>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

premissas básicas de um meme: uma representação simples e facilmente reproduzível (BASKETERIA, 2012)<sup>18</sup>.



Figura 10 – Meme do jogador de basquete Yao Ming

Fonte: Basketeria, 2012<sup>18</sup>.

### **Performance ou mídia humana**

São ações que utilizam pessoas fazendo algo surpreendente e incomum. Geralmente executadas em locais públicos, como avenidas movimentadas e praças, com o objetivo de atrair a atenção do público e gerar *buzz* e mídia espontânea. As ações podem ir desde teatro de rua até passeatas, sempre buscando promover uma marca e transmitir uma mensagem (CAVALCANTE, 2012). Para Cavalcante (2012), a performance deve não apenas chamar a atenção, como precisa “arrancar suspiros” de quem passa, afinal, só assim as pessoas comentarão a ação com seus amigos e colegas e compartilharão a experiência nas redes sociais. Segundo o autor, esse tipo de ação é uma solução aparentemente simples, mas capaz de gerar resultados significativos.

Na divulgação da série de televisão “9mm”, a agência Santa Clara algemou duzentas pessoas nas grades, postes e árvores das avenidas Berrini e Paulista, na cidade de São Paulo. Nas camisetas dos atores, eram apresentadas estatísticas sobre a polícia. A ação repercutiu tanto nas ruas, onde as pessoas paravam para conversar com os atores, quanto nas redes sociais (MÍDIA HUMANA, 2008)<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Fonte: <<http://basketeria.com.br/pt/nba/item/1927-a-a-historia-do-famoso-meme-de-yao-ming.html>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

<sup>19</sup> Fonte: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/espalhe/midia-humana/>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.





Figura 11 – Atriz algemada para divulgar a série 9mm

Fonte: Mídia Humana, 2008<sup>19</sup>.

## PR Stunt

PR corresponde à sigla em inglês (*public relations*) para relações públicas. O PR Stunt, por sua vez, consiste no desenvolvimento de uma ação inusitada e criativa que tenha grande capacidade de gerar mídia espontânea. A empresa cria um fato surpreendente que fale diretamente com o público-alvo e potencializa esses fatos através de assessoria de imprensa, produzindo pauta para diversos veículos da mídia, como jornais, telejornais, noticiários de rádio, *sites* e *blogs* (CAVALCANTE, 2010).

Para potencializar a abrangência dos PR Stunts, é comum a distribuição de *press kits* (kits de imprensa) que tratem do assunto abordado na ação, como forma de facilitar a divulgação por jornalistas, blogueiros e demais formadores de opinião. Na maioria dos casos, não se menciona a marca de forma direta nos *releases* enviados à imprensa, buscando manter a credibilidade da informação e seu cunho jornalístico, e não publicitário. A marca costuma ser posicionada como patrocinadora da ação ou aparece de forma secundária na notícia.

Em 2008, a agência Espalhe desenvolveu uma ação de guerrilha para mostrar que o chiclete Trident tem sabor por mais tempo. O ator Cauã Reymond foi convidado a mascar um Trident durante quinze minutos. Em seguida, o chiclete foi à leilão, com renda revertida para uma instituição beneficente. O vídeo da ação foi divulgado no canal da marca no *youtube*, e tanto o vídeo como o próprio leilão repercutiram nas redes sociais, fazendo com que a marca se tornasse assunto entre os fãs (CASE DE GUERRILHA PARA TRIDENT, 2008)<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Fonte: <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-trident-pr-stunt>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.



Figura 12 – Ator Cauã Reymond em gravação para ação da marca Trident

Fonte: Case de Guerrilha para Trident, 2008<sup>20</sup>.

## Redes sociais

Com investimentos cada vez maiores, as redes sociais já se consolidaram não só como local de troca de informações, mas também como mídia. Hoje é possível anunciar no Facebook, por exemplo, através de *posts* patrocinados e outras formas de promoção.

Uma das grandes vantagens das redes sociais é a possibilidade de identificar um público altamente segmentado, que possa estabelecer uma relação profunda e duradoura com a marca. Para Margolis e Garrigan (2009, p. 227), as redes sociais “oferecem uma oportunidade completamente personalizada e passível de atribuição de marca para se trazer os consumidores-alvos à sua rede de contatos por um custo mínimo”. Isso porque na internet as pessoas não estão agrupadas por idade, gênero ou classe social, e sim por assuntos de interesse e por relacionamento com outros usuários. Assim, pode-se levar informações sobre assuntos, produtos e serviços a usuários específicos, além de influenciá-los através de amigos que já tenham uma relação com a marca.

Para obter sucesso nas redes sociais, é preciso entender a lógica de funcionamento e a necessidade de entregar algo relevante para as pessoas. Segundo Margolis e Garrigan (2009, p. 227), “as presenças mais bem-sucedidas nestas redes são as pessoas, lugares e marcas que simultaneamente entretêm e instruem as pessoas com ideias afins de uma forma direcionada”.

É preciso oferecer aos usuários um conteúdo único e viral, que dê a eles motivos para que compartilhem a página com seus contatos e voltem repetidamente.

No lançamento do Novo Uno, a Fiat usou a rede social de perguntas e respostas Formspring para tirar todas as dúvidas dos internautas. Como o carro já era assunto na imprensa e na *web*, a Fiat decidiu participar dessa conversa criando “A Maior Entrevista Coletiva do Mundo”. Qualquer pessoa poderia fazer perguntas sobre o Novo Uno, e todas elas eram respondidas por profissionais treinados. A ação gerou repercussão em diversas outras redes sociais, além de *blogs* e portais de notícias (VIDEOCASE FIAT, 2010)<sup>21</sup>.

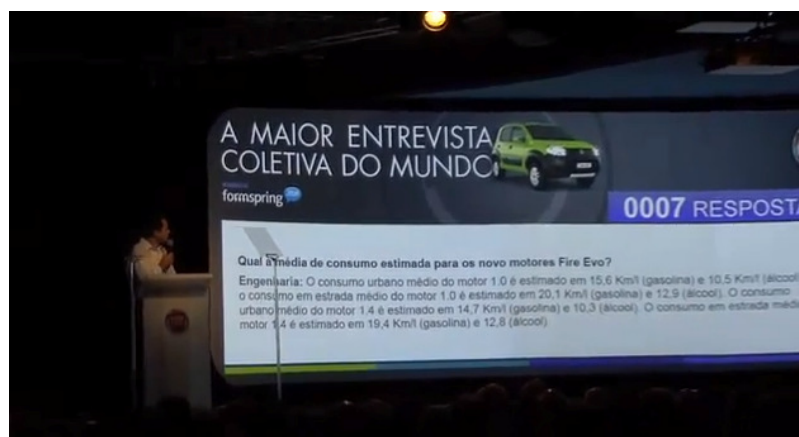


Figura 13 – Evento de divulgação da ação “A Maior Entrevista Coletiva do Mundo”

Fonte: Videocase Fiat + Formspring, 2010<sup>21</sup>.

Por fim, é importante lembrar que as diferentes armas do marketing de guerrilha trazem mais resultados quando combinadas entre si e, inclusive, quando combinadas com ferramentas tradicionais de marketing. Para obter uma forte relação com o público, é importante que a empresa comunique-se com ele de forma próxima e surpreendente, no maior número de mídias e ações possível.

Nesse ponto, as técnicas de guerrilha são fundamentais, já que possibilitam uma abrangência maior e uma relação mais próxima do anunciante com os consumidores, investindo menos verba do que a empresa gastaria se utilizasse apenas mídias tradicionais.

A seguir, é analisada a forma como as diversas técnicas e “armas” do marketing de guerrilha são aplicadas em diferentes ações de marketing, além de sua relação com os conteúdos e teorias apresentados no presente estudo.

<sup>21</sup> Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=D1aJfEs3a-8>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

## 5 O MARKETING DE GUERRILHA NA PRÁTICA

Neste capítulo, aborda-se o marketing de guerrilha no âmbito prático. Apresenta-se o caminho metodológico seguido no presente trabalho para estudar três ações de marketing de guerrilha, realizadas a partir das necessidades de diferentes anunciantes em otimizar suas verbas de comunicação.

### 5.1 CAMINHO METODOLÓGICO

Através de pesquisa qualitativa, são estudadas três campanhas de marketing de guerrilha realizadas pela agência DM9Sul, de Porto Alegre, para três anunciantes distintos. Busca-se compreender de que maneira as marcas têm utilizado as ferramentas de comunicação persuasiva, e, mais especificamente, as estratégias de marketing de guerrilha, para otimizar verbas em campanhas de baixo investimento em mídia.

A pesquisa qualitativa apresenta-se como o modo mais adequado de estudar tais questões, uma vez que se está trabalhando com questões subjetivas, como a criatividade e a originalidade das campanhas. Segundo Silverman (2009, p. 51), a pesquisa qualitativa tem como ponto forte a capacidade de estudar qualquer fenômeno, usando “dados que ocorrem naturalmente para encontrar as consequências (como) em que os significados dos participantes (o que) são exibidos e, assim, estabelecer o caráter de algum fenômeno”. Ou seja, através desse tipo de pesquisa torna-se possível entender que tipos de táticas do marketing de guerrilha foram utilizados e que consequências seu uso gerou. A partir de uma amostra pequena, os dados podem ser analisados em profundidade e relacionados de forma adequada com as referências estudadas, construindo uma análise sólida.

O tipo de pesquisa utilizada é a teórico-empírica, pois parte da coleta de dados bibliográficos relacionados ao tema do presente trabalho, para, em seguida, estudar especificamente as peças propostas como objetos de estudo, os objetivos de sua criação e os resultados gerados por elas empiricamente.

A técnica de coleta de dados teóricos é a pesquisa bibliográfica, com base em autores da comunicação e do marketing de guerrilha, como Gomes (2003), Perez (2007), Margolis e Garrigan (2009), Levinson (2010) e Cavalcante (2012). Os dados para análise documental são obtidos através de *sites*, *blogs*, portais de notícias, portais especializados em comunicação e publicidade, além de fontes oficiais da agência responsável pelos casos. Na formulação da

análise, são cruzados esses dois tipos de dados – a teoria referente à bibliografia citada e a prática dos casos das campanhas de marketing de guerrilha estudadas.

A técnica utilizada para estudo das peças é a análise de conteúdo. Uma análise de conteúdo pode compreender como objetos de estudo mensagens escritas, visuais ou audiovisuais – livros, cartas, programas de televisão, entre outros (DUARTE, BARROS, 2006; BAUER, GASKELL, 2008). Para aplicar a análise de conteúdo nesse contexto, são seguidas as três etapas de organização da análise propostas por Duarte e Barros (2006): *pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação*.

Na *pré-análise*, planeja-se o trabalho a ser elaborado. Este subcapítulo faz parte desta etapa. Para tanto, são definidas como *corpus* três ações de marketing de guerrilha realizadas pela agência DM9Sul, em Porto Alegre. O critério para a escolha das ações é a seleção de campanhas com baixo ou nenhum investimento em mídia, em que o marketing de guerrilha apresenta-se como uma opção para a otimização da verba. Além disso, procura-se abranger diferentes técnicas de marketing de guerrilha, especialmente nas técnicas que dizem respeito à propagação da mensagem: marketing viral, boca a boca e PR stunt. Em primeiro lugar, cada uma das peças é apresentada separadamente através de uma descrição detalhada. Em segundo lugar, é estudado o uso das técnicas de marketing de guerrilha no desenvolvimento da ação. Em terceiro lugar, avalia-se o impacto e a repercussão gerados pelas campanhas, incluindo os resultados. Por fim, uma análise aprofundada relaciona as ações ao conteúdo bibliográfico estudado, com base nos autores de comunicação persuasiva e marketing de guerrilha.

Na segunda etapa, a *exploração do material*, é administrada a análise com base no planejamento formulado na *pré-análise*, aplicando as operações sobre o *corpus*.

Na terceira e última etapa, *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*, a partir do cruzamento de dados entre a bibliografia e os objetos de estudo, são analisados os resultados obtidos em relação aos objetivos geral e específicos do presente trabalho, respondendo às questões propostas.

## 5.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

No presente trabalho, são analisadas três ações distintas de marketing de guerrilha executadas pela agência gaúcha DM9Sul. As ações utilizam diferentes técnicas de marketing de guerrilha para atingir os objetivos dos anunciantes, conforme apresenta-se a seguir.

### 5.2.1 Você Barbie

## A ação

O primeiro caso a ser analisado é a ação "Você Barbie" (DM9SUL, 2013), criada para promover a Exposição Barbie Terras Distantes, que aconteceu no Shopping Iguatemi Porto Alegre, em 2013. O anunciante Iguatemi Porto Alegre, cliente da agência DM9Sul, iria receber no seu ponto de venda a exposição que traz duzentas bonecas Barbie, de cinquenta países e cinco continentes. Por esse motivo, solicitou à agência que criasse uma campanha de ativação para divulgar essa exposição e atrair público até o *shopping*. Comumente, as campanhas desse cliente utilizavam mídia exterior, como *outdoors* e *frontlights*, tanto para divulgar exposições quanto para promover o *shopping* institucionalmente. Em relação à campanha da Exposição Barbie Terras Distantes, foi pedido à agência que, além da tradicional divulgação em mídia exterior, fosse desenvolvida uma ação de baixo custo, fora das mídias tradicionais. A ação deveria ser capaz de engajar o público-alvo da campanha – meninas e mulheres de todas as idades – e gerar repercussão.

Para oferecer a solução de comunicação adequada, a agência partiu da observação de que, além da Barbie ser a boneca mais famosa do mundo e a preferida entre meninas de todas as idades, muitas meninas sonham em ser como a boneca. Muitas mulheres cresceram tendo como padrão de beleza a ser alcançado a aparência da boneca Barbie. Pensando nisso, a agência decidiu preparar uma surpresa para as fãs da Barbie que iriam visitar o *shopping* para ver a exposição, fazendo com que essas pessoas divulgassem essa mesma exposição para um público ainda maior.

Para isso, a ação ofereceu uma oportunidade para que todas as mulheres pudessem ser a Barbie por um momento e se sentir como a boneca. Com um investimento de apenas US\$ 800,00, foi produzida uma embalagem de Barbie do tamanho de uma pessoa real, com o objetivo de que todas as fãs pudessem entrar nessa mesma embalagem e serem fotografadas como se elas mesmas fossem a boneca da caixa.

As fãs promoveram o *shopping* e a exposição à medida que postavam suas fotos tiradas dentro da embalagem da Barbie na sua *timeline* do Facebook. A partir dessa divulgação, cada vez mais pessoas foram ao Iguatemi para conhecer a ação e tirar fotos dentro da caixa da Barbie, e, conseqüentemente, mais pessoas visitaram a exposição que estava ocorrendo no *shopping* simultaneamente.



Figura 14 – Ação “Você Barbie”, realizada no Shopping Iguatemi Porto Alegre

Fonte: Fanpage DM9Sul<sup>22</sup>

### Utilização das técnicas demarketing de guerrilha

A ação “Você Barbie” utilizou diversas técnicas diferentes de marketing de guerrilha, combinadas entre si. São elas ativação de evento, ação ambiente e marketing viral.

A ativação de evento está caracterizada pela divulgação da exposição que conta a história da boneca Barbie, realizada no Shopping Iguatemi durante o mesmo período de tempo da ação “Você Barbie”. As ativações aproveitam-se dos direitos do anunciante de relacionar sua marca a um evento ou acontecimento, inclusive para realizar ações promocionais e de guerrilha. Nesse caso, o Shopping Iguatemi criou uma campanha de divulgação que incluía mídias tradicionais pagas, como *outdoors* e *frontlights* espalhados pela cidade de Porto Alegre, além de mídias próprias, como os espaços disponíveis no ponto de venda do *shopping*. Entretanto, optou pela realização de uma ação de marketing de guerrilha para a ativação, a fim de otimizar a verba disponível para a publicidade do evento e potencializar sua divulgação, levando um número maior de pessoas à exposição.

Ao invés de utilizar apenas mídias tradicionais para comunicar o evento, o anunciante impactou pessoas que não teriam sido atingidas por essas mídias ou que não teriam sido atingidas com o mesmo impacto, já que a ação de guerrilha foi muito mais surpreendente e inusitada do que as peças de mídia tradicional da campanha. Enquanto os *outdoors* e

<sup>22</sup> Fonte: <<https://www.facebook.com/DM9Sul>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

*frontlights* não receberam nenhuma menção ou comentários em redes sociais, a ação “Você Barbie” foi comentada e compartilhada por mais de mil pessoas, de acordo com a *fanpage* do Shopping Iguatemi<sup>23</sup>. Além disso, ofereceu uma experiência ao consumidor que aliava ainda mais diversão e entretenimento ao caráter predominantemente informativo e educacional da exposição.

Segundo Margolis e Garrigan (2009), um dos pontos importantes para um evento ou ativação é proporcionar uma recordação clara aos clientes, algo que o público possa lembrar facilmente ou até mesmo algo que possa ser levado para casa. No caso da ação “Você Barbie”, as pessoas puderam guardar como recordação uma foto em que elas próprias faziam o papel de Barbie, dentro da embalagem da boneca. Ao postar essas fotos nas suas redes sociais, garantiram o registro da visita ao *shopping* e à exposição, além de relacionarem o acontecimento ao Shopping Iguatemi Porto Alegre, o anunciante em questão. Mais do que isso, com o compartilhamento das fotos, os amigos das pessoas impactadas também puderam ter acesso a essa lembrança, mesmo sem necessariamente terem participado da ação.

A ação ambiente, por sua vez, é caracterizada pela utilização do espaço já existente do *shopping* de uma forma não convencional, a partir da realização de uma ação surpreendente e inovadora. Conforme Margolis e Garrigan (2009. P. 103), “ao aplicar a sua própria criatividade e desenvoltura, você pode produzir uma acrobacia publicitária que cria um pouco de magia para o seu produto”. Essa afirmação vai ao encontro do que a agência precisava para divulgar a exposição da boneca Barbie. Por tratar-se de uma boneca que é um ícone cultural, que marcou a infância de muitas meninas e mulheres, é válido trabalhar o lado lúdico através de uma ação criativa, que crie um vínculo com o público.

Comumente cartazes e *displays* de pontos de venda são fixados e instalados em saguões de *shoppings* e centros comerciais. No entanto, uma ação como essa não se encaixa nos usos habituais desse tipo de espaço e, por esse motivo, chama a atenção do público e surpreende quem passa pelo local. As ações ambientes costumam ser realizadas em locais de grande fluxo e concentração de pessoas, a fim de potencializar a divulgação da mensagem e espalhar o fato para mais pessoas, gerando maior repercussão entre o público e também entre os veículos de imprensa. Desse modo, o *shopping* torna-se uma excelente opção para a realização de uma ação de marketing de guerrilha. Mais do que isso, torna-se a mídia perfeita para promover uma exposição do próprio *shopping*, atraindo mais pessoas até o evento.

---

<sup>23</sup> Fonte: <<https://www.facebook.com/iguatemiportoalegre>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.



O marketing viral também faz parte da estratégia de divulgação da ação “Você Barbie”, uma vez que a iniciativa espalhou-se sozinha pela internet, sem a necessidade de investimento em mídia. Exatamente como indica Cavalcante (2009), a ação foi propagada nas redes sociais como um efeito dominó, até perder completamente a eficácia depois de passadas algumas semanas da sua realização, funcionando como um instrumento de promoção do Shopping Iguatemi e da Exposição Barbie Terras Distantes que estava sendo realizada no mesmo local.

Cada menina que tinha a experiência de entrar na caixa da Barbie sentia vontade de registrar o momento e compartilhar com suas amigas através das redes sociais. Dessa forma, a ação impactou um número ainda maior de pessoas através da internet, incluindo aquelas que mais tarde viriam a visitar o *shopping*, mas também as que não teriam oportunidade de ver a ação pessoalmente, seja por não ficarem sabendo de sua realização ou por não poderem se deslocar até lá. Durante os dias da ação, somente a *fanpage* oficial do Shopping Iguatemi publicou mais de cinquenta fotos de pessoas dentro da caixa da Barbie, além das fotos que foram publicadas pelo próprio público em suas *timelines*. As fotos postadas pela *fanpage* do *shopping* receberam 962 “curtir”, 126 compartilhamentos e 157 comentários. Além disso, 19 pessoas foram marcadas nas fotos e tiveram a ação exibida em seus perfis, ampliando ainda mais a divulgação (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2013)<sup>24</sup>.

### **Impacto e repercussão**

A ação “Você Barbie” alcançou grande impacto junto ao público frequentador do Shopping Iguatemi. Esse público compreende predominantemente mulheres interessadas em moda, comportamento e tendências, além do público feminino infantil, que tem grande interesse pela boneca Barbie. Esse último, por sua vez, comunica-se com facilidade nas redes sociais, contribuindo para a viralização da iniciativa e para a repercussão da ação, gerando tráfego na *fanpage* do *shopping*<sup>25</sup>.

Com o sucesso dessa ação de marketing de guerrilha, filiais do Shopping Iguatemi de todo o Brasil demonstraram interesse em realizar a ação com a caixa da Barbie, além da própria exposição que conta a história da boneca. Além disso, de acordo com o *videocase*

---

<sup>24</sup> Fonte:

<<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.586394461389477.1073741826.109170555778539&type=3>>  
Acesso em: 7 de outubro de 2013.

<sup>25</sup> Fonte: <<https://www.facebook.com/iguatemiportoalegre>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

oficial da ação (DM9Sul, 2013)<sup>26</sup>, através da iniciativa "Você Barbie" a página do Shopping Iguatemi Porto Alegre teve seu número de fãs elevado em 63%. Durante as duas primeiras semanas da ação, mais de 102.000 pessoas visitaram a exposição da Barbie no *shopping*.

## 5.2.2 Prato Consciente

### A ação

O segundo caso a ser analisado no presente trabalho é a ação “Prato Consciente”, desenvolvida pela agência DM9Sul para o cliente Ecobenefícios. Esse anunciante atua na solução e gestão de benefícios e produtos de conveniência, principalmente relacionados à alimentação, apoiando e praticando causas sustentáveis. A organização fornece cartões de alimentação para milhares de empresas que contratam seus serviços e busca combater o desperdício de alimentos no Brasil, que é o país líder em desperdício de comida. Por esse motivo, no Dia Mundial da Alimentação de 2012, o anunciante solicitou à agência que criasse uma ação de marketing de guerrilha para chamar a atenção da população a respeito do enorme desperdício de alimentos do país, incentivando uma mudança de atitude. Para realizar essa ação otimizando a verba disponível, a agência deveria utilizar a mídia própria da rede de cartões da marca, ou seja, os restaurantes para os quais a Ecobenefícios presta serviços.

A solução apresentada pela agência foi impactar as pessoas através da exposição de um dado extremamente relevante em relação ao *briefing* do cliente. Partindo da estatística de que o Brasil desperdiça 20% de toda sua comida diariamente, a ação buscou promover a data e chamar a atenção das pessoas para o desperdício dessa quantidade de alimento. Para isso, a Ecobenefícios trocou os pratos comuns dos restaurantes por pratos especiais cortados na extremidade, 20% menores, nos quais literalmente faltava um pedaço. Esses pratos tinham a seguinte frase gravada na borda, estimulando a reflexão sobre o tema: “Por que 20% dos alimentos são desperdiçados todos os dias?”.

A ação foi registrada em vídeo e postada na página da Ecobenefícios no Facebook. O valor investido em mídia foi de apenas 10 mil reais para patrocinar o *post* que exibia o vídeo, fazendo com que ele aparecesse na *timeline* de mais pessoas. Essa foi a forma de dar o impulso inicial às visualizações, a fim de que a mensagem fosse propagada.

---

<sup>26</sup> Fonte: <<http://www.dm9sul.com.br/cannes2013/branded-content/barbie.html>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

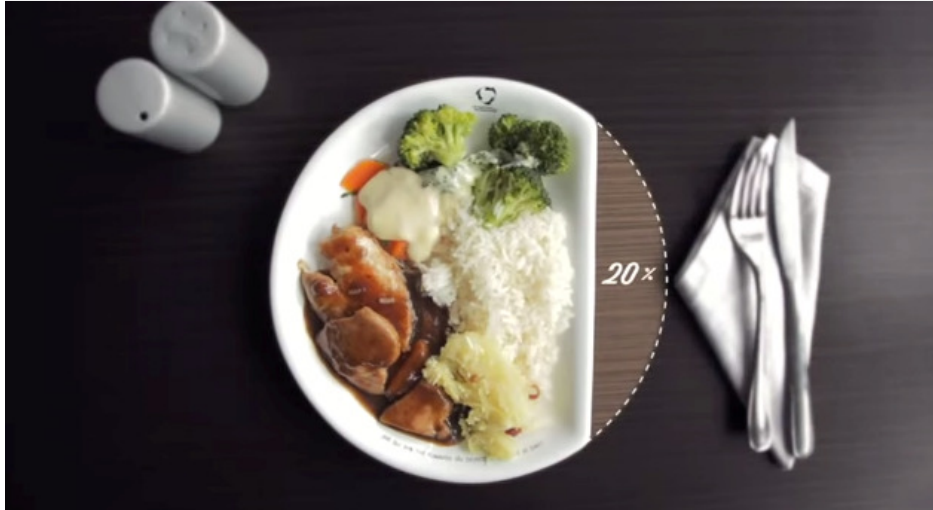


Figura 15 – Ação “Prato Consciente”, realizada em restaurantes de Porto Alegre

Fonte: DM9Sul – Cannes 2013<sup>27</sup>

### **Utilização das técnicas demarketing de guerrilha**

Por se tratar de um assunto relevante para a sociedade, a ação “Prato Consciente” buscou gerar repercussão boca a boca. A forma encontrada para potencializar o poder dessa técnica foi utilizar uma ação ambiente, porém registrando-a através de um vídeo e divulgando o conteúdo nas redes sociais.

Na iniciativa “Prato Consciente”, a ação ambiente caracteriza-se pela utilização de um espaço público, com grande fluxo de pessoas. Nesse caso, restaurantes de Porto Alegre que fazem parte da rede conveniada aos cartões de refeição da Ecobenefícios. Margolis e Garrigan (2009) lembram que selecionar uma locação adequada para o desenvolvimento da ação pode fazer a diferença entre ter ou não ter um número significativo de pessoas assistindo à iniciativa. Segundo os autores, é importante garantir um local que esteja de acordo com a marca e que seja simples para os consumidores experimentarem. A ação “Prato Consciente” atendeu esses requisitos, afinal, foi realizada em restaurantes justamente por ser o ambiente mais adequado à marca e mais fortemente relacionado ao tema proposto pela Ecobenefícios. A agência preocupou-se em selecionar restaurantes com alto fluxo de pessoas, a fim de potencializar o efeito boca a boca. Além disso, para facilitar a experimentação dos consumidores, a ação foi realizada no horário de almoço e sem que os clientes precisassem tomar qualquer ação. Em alguns restaurantes, os pratos estavam dispostos no *buffet* normalmente, e apenas quando as pessoas pegavam o prato na mão é que percebiam se tratar

<sup>27</sup> Fonte: <<http://www.dm9sul.com.br/cannes2013/promo/the-conscious-plate.html>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

de um prato diferenciado. Em outros pontos com atendimento *à la carte*, os clientes eram surpreendidos com o prato diferenciado no momento em que seu pedido chegava, sendo servido normalmente pelo garçom, porém em um prato 20% menor.

O vídeo com o registro da ação na internet foi capaz de gerar boca a boca devido à pertinência do assunto em relação ao Dia Mundial da Alimentação, além de tratar-se de um tema com relevância para o mundo todo, principalmente levando em consideração que a sustentabilidade e o combate ao desperdício são assuntos em voga. O assunto despertou polêmica e reflexão, e, devido a isso, os *posts* vieram sempre acompanhados de comentários e opiniões.

Como lembra Cavalcante (2012, p. 122), “o boca a boca dá início a um debate, despertando o interesse pelo assunto e levando a uma tomada de posição”. Ao contrário do viral, que tem efeito dominó e é propagado por um determinado espaço de tempo, aqui o tempo passa e o assunto continua sendo discutido. A discussão pode até mesmo crescer, já que o assunto é relevante, expondo uma estatística que chama a atenção das pessoas.

Esse efeito pôde ser percebido claramente na ação “Prato Consciente”. Após quase um ano passado da realização da ação, o vídeo continua rodando o mundo. Como consequência do poder do boca a boca, o vídeo chegou a ser renomeado por um usuário da internet com o título de “O vídeo que deveria ser visto pelo mundo inteiro<sup>28</sup>” e tornou-se uma peça de cunho social, muito além da publicidade. Através dos comentários do vídeo, percebe-se a capacidade de propagação dialógica do boca a boca. Diversas pessoas defenderam o combate ao desperdício, inclusive acrescentando outros dados estatísticos e comentários ao debate. Em contrapartida, outras pessoas defenderam que essa economia de 20% nos restaurantes não significa que esses alimentos seriam destinados às pessoas que passam fome nos mais diversos países no mundo. Ou seja, independente da conclusão a que cada pessoa possa chegar, a ação gerou discussão, indo muito além da simples propagação da mensagem. Esse é claramente o efeito do *buzz marketing* ou boca a boca que, apesar da dificuldade de ser alcançado e colocado em prática, foi cumprido com sucesso pela iniciativa em questão.

### **Impacto e repercussão**

A realização da ação “Prato Consciente” em restaurantes impactou diretamente pessoas que fazem parte do público-alvo da marca, pois alimentam-se em estabelecimentos

---

<sup>28</sup> Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?v=10151787219529910>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

*buffet* ou *à la carte* e muitas vezes desperdiçam comida nos pratos em que se servem ou fazem um pedido maior do que o necessário. Durante o dia em que a ação foi realizada, o desperdício de alimento nos restaurantes participantes caiu pela metade. Isso significou uma quantidade de 11 toneladas de comida que deixaram de ir ao lixo.

Após a divulgação do vídeo da ação, o “Prato Consciente” registrou um enorme *buzz* na internet, tanto em redes sociais, como o Facebook, quanto em *blogs* de diversos assuntos. A ação alcançou números surpreendentes de engajamento, principalmente após o vídeo ser renomeado por um usuário e publicado com o nome de “o vídeo que deveria ser visto pelo mundo inteiro”. Somente a postagem original da Ecobenefícios no *youtube*<sup>29</sup> alcançou mais de quinhentas mil visualizações. Entre essa versão e a versão renomeada<sup>30</sup>, foram aproximadamente quinhentos mil compartilhamentos e dez mil comentários no Facebook, além de mais de cinquenta mil “curtir”.

O boca a boca gerado pela ação acabou chamando a atenção de empresas que defendem a sustentabilidade e o combate ao desperdício. Por conta disso, a Souza Cruz, empresa líder no mercado de cigarros, procurou a Ecobenefícios para obter mais informações sobre o Prato Consciente e acabou tornando-se cliente da marca. Atualmente, as cafeterias da Souza Cruz estão utilizando o “Prato Consciente” para servir os colaboradores da empresa, gerando ainda mais boca a boca e divulgando diariamente a causa da campanha.

### 5.2.3 Brinquedos Imaginários

#### A ação

O terceiro caso estudado é a ação "Brinquedos Imaginários" (DM9SUL, 2013)<sup>31</sup>, criada pela agência DM9Sul para a ONG Pão dos Pobres, de Porto Alegre. Através de seis diferentes projetos socioeducativos – entre eles, cursos profissionalizantes e oficinas –, a ONG atende 1.200 crianças e adolescentes, de 0 a 24 anos, em situação de vulnerabilidade social, pobreza ou violação de direitos.

Próximo ao Natal de 2012, a instituição tinha a necessidade de criar uma campanha ou ação que pudesse arrecadar fundos para dar às crianças um fim de ano melhor, com mais brinquedos e melhores condições de moradia, alimentação e vestuário. A ação deveria,

<sup>29</sup> Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=V0FvyIYeWOI>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

<sup>30</sup> Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?v=10151787219529910>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

<sup>31</sup> Fonte: <<http://www.dm9sul.com.br/cannes2013/branded-content/imaginary-toys.html>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

preferencialmente, ser capaz de engajar os moradores de Porto Alegre e os veículos de imprensa, tornando a instituição mais conhecida na cidade e convencendo mais pessoas a participarem das doações.

Para atender a essas necessidades, a agência procurou unir uma ideia criativa e inusitada a um estande especial no *shopping* de maior circulação de Porto Alegre, o Shopping Iguatemi. O trabalho de comunicação partiu da observação de que as crianças do Pão dos Pobres têm apenas a imaginação para brincar. É através da própria imaginação que essas crianças transformam pequenos objetos em brinquedos com os quais se divertem.

Com base nesse raciocínio, a agência produziu caixas simulando embalagens reais de brinquedos. Dentro delas, foram colocados os brinquedos das crianças, mostrando que, graças à imaginação, esses objetos transformam-se nos brinquedos mais lúdicos e surpreendentes. Um aviãozinho de papel feito com jornal recebeu a embalagem do “Extraordinário Caça Supersônico”; uma bolinha de papel tornou-se “A Fantástica Bola dos Campeões”; um graveto transformou-se na “Incrível Varinha Mágica”; um rolo de papel-toalha foi embalado como “A Magnífica Luneta Pirata”; e um arame de fechar saco de pão tornou-se “O Anel Encantado das Princesas”. Esses brinquedos e suas embalagens foram vendidos próximo ao Natal, em um estande montado no Shopping Iguatemi, aproveitando o fluxo de pessoas nesse período. A proposta foi vender esses brinquedos simples para quem tem condições e, a partir do valor arrecadado, comprar brinquedos de verdade para as crianças do Pão dos Pobres.



Figura 16 – As embalagens e brinquedos da ação “Brinquedos Imaginários”

Fonte: Coletiva.net<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Fonte: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalle.php?idNoticia=48209](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=48209)> Acesso em: 6 de outubro de 2013.



Figura 17 – O estande da ação “Brinquedos Imaginários”, no Shopping Iguatemi Porto Alegre

Fonte: Blog do Iguatemi<sup>33</sup>

### **Utilização das técnicas demarketing de guerrilha**

Por tratar-se de uma instituição de caridade, que necessita do auxílio da sociedade como um todo para se manter funcionando, a campanha “Brinquedos Imaginários” procurou trabalhar com a técnica de PR stunt, gerando repercussão na imprensa. Dessa forma, o alcance da ação atingiu grande parte da população de Porto Alegre. Para que isso fosse possível, a agência optou por utilizar a técnica de ação ambiente como meio para que a mensagem fosse potencializada, pois assim poderia trabalhar com um local movimentado e que impactasse um grande número de pessoas, além de ter visibilidade junto à imprensa.

A respeito da técnica de PR stunt, vale lembrar que sua utilização dá-se com o objetivo de gerar assessoria de imprensa, fazendo com que a ação de marketing de guerrilha possa ser aproveitada como pauta jornalística nos mais variados tipos de veículos de comunicação. Segundo Cavalcante (2010), a ação deve impactar diretamente o público-alvo da campanha e, indiretamente, potencializar esse fato através de assessoria de imprensa. Desse modo, a ação “Brinquedos Imaginários” trata-se também de uma ação de PR stunt por ser uma iniciativa inusitada e criativa, que teve capacidade de atingir o público-alvo – neste caso, pessoas com poder aquisitivo para comprar os brinquedos e fazer doações para instituição – e gerar mídia espontânea, produzindo pauta para veículos de imprensa de diversos segmentos. A campanha tornou-se notícia em diversos veículos de imprensa, entre eles jornais, portais de notícias,

<sup>33</sup> Fonte: <<http://www.iguatemiportoalegre.com.br/blog/brinquedos-imaginarios/>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

*blogs* e *sites* diversos, além de emissoras de televisão. Esses resultados são detalhados no subcapítulo a seguir, onde são tratados o impacto e a repercussão da iniciativa.

Segundo Margolis e Garrigan (2009), uma das grandes vantagens de se fazer uma campanha de guerrilha em vez de uma campanha tradicional é justamente o fato de poder contar com a imprensa para espalhar a mensagem. Entretanto, os autores salientam que, para que isso se torne possível, a iniciativa precisa ser realmente notável. Para eles, quando uma campanha é relevante, a imprensa sente-se na obrigação de cobrir o assunto. No caso da ação “Brinquedos Imaginários”, a ação é tão inovadora e útil para a sociedade – já que se propunha a ajudar crianças carentes – que os veículos que cobrissem a mensagem estariam ganhando credibilidade.

Já a ação ambiente está caracterizada pelo uso do espaço do Shopping Iguatemi para transmitir a mensagem da instituição Pão dos Pobres. Essa escolha deu-se pela grande circulação de pessoas que ocorre no local, principalmente na época de realização da ação, próximo ao Natal. Além disso, as pessoas que frequentam o Shopping Iguatemi têm poder financeiro suficiente para trocar brinquedos imaginários por dinheiro para que brinquedos reais fossem comprados para as crianças. Outra questão levada em consideração é que as crianças das famílias que frequentam o *shopping* estão acostumadas com brinquedos mais caros e, por esse motivo, seus pais teriam interesse em mostrar para os filhos que existem crianças que transformam em brinquedo qualquer objeto que esteja disponível.

Conforme Cavalcante (2010), “para superar os obstáculos e envolver o público, a empresa deve ter habilidade para criar uma experiência que faça as pessoas pararem, olharem e perguntarem: ‘o que é aquilo?’”. No caso dos Brinquedos Imaginários, o próprio nome da ação – utilizado no topo do estande – já chamava a atenção do público, que possivelmente perguntava-se que brinquedos seriam aqueles. A beleza das embalagens e o fato de serem objetos simples e nunca antes vendidos como brinquedos acabavam atraindo ainda mais a curiosidade das pessoas que passavam pelo local.

### **Impacto e repercussão**

A ação foi pauta de portais de notícias, como o ClicRBS/Zero Hora<sup>34</sup> e Jornal do Comércio<sup>35</sup>; em *blogs*, como o Blog do Iguatemi<sup>36</sup>, Mauren Motta<sup>37</sup> e Fatto Comunicação<sup>38</sup>; além de telejornais de emissoras, como RBS<sup>39</sup> e Bandeirantes<sup>40</sup>.

---

<sup>34</sup> Fonte: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2012/12/objetos-sem-valor-real-sao-vendidos-para-comprar-brinquedos-para-instituicao-de-caridade-da-capital-3989264.html>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.



A iniciativa ainda foi destaque em diversos *sites* da mídia especializada. Entre eles, o Coletiva.net<sup>41</sup>, a página do Grupo ABC<sup>42</sup>, o *blog* Coluna do Nenê<sup>43</sup> e o portal de publicidade Adonline<sup>44</sup>. Afora isso, todos os brinquedos do estande foram vendidos em apenas cinco dias, de acordo com o *videocase* oficial da ação<sup>45</sup>.

### 5.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS E INTERPRETAÇÃO

Com base no referencial teórico apresentado no capítulo sobre Comunicação Persuasiva, pode ser traçada uma análise das três ações estudadas, buscando examinar de que forma os mesmos cumpriram os propósitos da publicidade e da comunicação. Da mesma maneira, pode ser estudada a maneira com que as técnicas de marketing de guerrilha contribuíram para que a agência alcançasse os objetivos de comunicação dos anunciantes, otimizando as verbas de campanhas com baixo investimento em mídia.

Gomes (2003, p. 35) lembra que “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão”. Esses argumentos são definidos com base nos objetivos a serem atingidos. As ações estudadas têm em comum o objetivo de gerar repercussão e comentários sobre a marca, através do marketing viral, do boca a boca ou das relações públicas, obtendo espaço nos editoriais de veículos de imprensa. Tudo isso levando em conta o fato de o anunciante dispor de pouca verba para a campanha, além da necessidade de otimizar essa mesma verba.

A ação “Você Barbie” trabalhou a persuasão dessa forma, a partir da transformação da informação. Ao invés de levar informação diretamente ao público, usou essa informação para desenvolver uma estratégia persuasiva que aumentasse o interesse das pessoas pela exposição Barbie Terras Distantes. Partindo da constatação de que grande parte das meninas sonha em

<sup>35</sup> Fonte: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=111768>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>36</sup> Fonte: <<http://www.iguatemiportoalegre.com.br/blog/brinquedos-imaginarios/>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>37</sup> Fonte: <<http://mauren.terra.com.br/noticias/rolodex/brinquedos-imaginarios-acao-da-dm9sul-para-o-pao-dos-pobres-incentiva-criancas-que-tem-brinquedos-a-doarem/>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>38</sup> Fonte: <<http://www.fattocom.com.br/noticias/brinquedos-imaginarios>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>39</sup> Fonte: <<http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/zero-hora/2012/12/brinquedos-imaginarios/8270/>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>40</sup> Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=MVL8PDA5nGo>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>41</sup> Fonte: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalle.php?idNoticia=48209](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=48209)> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>42</sup> Fonte: <[http://www.grupoabc.com/default/pt\\_BR/abc-tv/index/channel/2/video/Pbj-S2VnZd8](http://www.grupoabc.com/default/pt_BR/abc-tv/index/channel/2/video/Pbj-S2VnZd8)> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>43</sup> Fonte: <<http://www.colunadonene.com.br/2012/12/acao-da-dm9sul-cria-loja-de-brinquedos.html>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>44</sup> Fonte: <<http://www.adonline.com.br/rapidinhas/42007-dm9sul-cria-acao-para-pao-dos-pobres.html>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

<sup>45</sup> Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=RqCLY5R-af0#t=106>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

ser como a boneca Barbie, a agência persuadiu o público ao mostrar uma possibilidade de tornar isso realidade. A própria caixa da ação informava que a brincadeira era gratuita, ou seja, que estava mais fácil do que nunca ser a boneca Barbie por alguns instantes. Isso fez com que o público-alvo se engajasse a participar da iniciativa, registrando o momento e compartilhando-o nas redes sociais. Consequentemente, cresceu o interesse pela exposição, que trazia mais informações sobre a boneca, bem como a participação na mesma.

No caso da ação “Prato Consciente”, fica evidente a relação com a teoria de Gomes (2003) e o uso da informação convertida em persuasão. A agência partiu de um dado concreto – 20% dos alimentos são desperdiçados todos os dias – e trabalhou esse dado de forma a torná-lo surpreendente, impactante e persuasivo. Mais do que informar a quantidade de alimento desperdiçado, havia a necessidade de impressionar o público para que as pessoas evitassem esse desperdício. Essa materialização da informação e sua transformação em argumento persuasivo deu-se através do prato de formato especial, que rapidamente chamava a atenção das pessoas, levando-as a refletir sobre o tema. Não por acaso, ao final do dia da ação, o desperdício nos restaurantes participantes havia caído pela metade.

O mesmo aconteceu com os “Brinquedos Imaginários”. A informação de que as crianças do Pão dos Pobres não possuem brinquedos – e, por isso, transformam objetos simples em brincadeiras divertidas – foi convertida em uma linguagem ao mesmo tempo lúdica e de varejo. Assim, tornou-se mais atrativa ao público que passava pelo estande da ação. Se a agência tivesse, hipoteticamente, apenas publicado a informação de que as crianças carentes não têm brinquedos, a mensagem não seria tão atrativa para o público-alvo.

Gomes (2003, p. 35) ainda destaca que a informação persuasiva indica ao público que o produto ou serviço em questão “satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas”. As três ações analisadas trabalham com ênfase maior no campo psicológico. A ação “Você Barbie” supriu a vontade que as meninas tinham de ser a Barbie por um dia; as iniciativas “Prato Consciente” e “Brinquedos Imaginários” satisfizeram a necessidade de refletir e combater problemas sociais, como é o caso da fome e do cuidado e bem-estar das crianças que vivem em condições de vulnerabilidade social. O que estava sendo vendido, nesses casos, não era um produto, mas uma atitude – assim como define Zozzoli (in: PEREZ; BARBOSA, 2007), ao afirmar que a publicidade pode ter o intuito de informar o público e convencê-lo, entre outras finalidades, a compartilhar um comportamento ou aderir a uma ideia.

Entretanto, tanto a ação “Prato Consciente” como a ação “Brinquedos Imaginários” partem de dados concretos para persuadir o público também racionalmente. Ao afirmar que 20% dos alimentos são desperdiçados e que as crianças do Pão dos Pobres têm apenas a

imaginação para brincar, o marketing de guerrilha traz informações racionais para que as pessoas se interessem pelas causas. Levinson (2010, p. 513) discorre sobre a psicologia do marketing de guerrilha e afirma que “existem pessoas em que predomina o hemisfério esquerdo, que responde à lógica e ao raciocínio sequencial, e as pessoas de hemisfério direito, que respondem aos apelos emocionais e estéticos”. O autor reforça que, por esse motivo, as campanhas que combinam persuasão racional e emocional têm uma capacidade ainda maior de engajar o público. Consequentemente, quanto maior essa capacidade, maior a possibilidade de gerar resultados com baixo investimento em compra de mídia. Para Levinson (2010), a melhor forma de uma empresa não desperdiçar seu orçamento de marketing é justamente combinando esses dois tipos de argumentação.

Outra forma de otimizar a verba de campanha e atingir um grande número de pessoas através de um baixo investimento em mídia é contando com o próprio público e com a imprensa para espalhar a mensagem. Ou seja, ao invés de impactar o público-alvo apenas através de veiculações e publicações em mídia paga pelo anunciante, é possível comunicar-se com o mercado-alvo a partir das próprias pessoas que já tenham sido impactadas pela campanha e dos veículos de mídia que transformam a campanha em pauta. É nesse contexto que as técnicas de marketing viral, boca a boca e PR stunt ganham importância e tornam-se responsáveis pelo sucesso no cumprimento dos objetivos de comunicação, uma vez que fazem com que as pessoas e a imprensa repassem a mensagem pretendida pelo anunciante e pela agência.

Como destacado anteriormente neste estudo, atualmente, não existem emissor e receptor fixos para as mensagens publicitárias, sendo que o próprio receptor pode tornar-se um novo emissor a partir do momento em que compartilha a mensagem – como é o caso da repercussão viral ou *buzz* do marketing de guerrilha. Segundo Gomes (2003, p. 118), “o emissor é o sujeito que dá início ao processo de comunicação”, além de ser aquele que procura “atuar sobre a atitude e/ou modificar um comportamento de compra dos receptores (público-alvo) em função do produto ou serviço que oferece”. A partir das afirmações, pode-se notar que, no momento em que o público de uma ação compartilha a mensagem da mesma, seja verbalmente, através das redes sociais ou de um veículo de mídia, torna-se também um emissor, iniciando uma nova cadeia de comunicação para a mesma mensagem, chegando até novos receptores.

Quando esse efeito de propagação acontece e os receptores transformam-se em novos emissores, o anunciante pode obter uma repercussão e um resultado maior, já que está impactando mais pessoas do que faria se não tivesse utilizado de maneira adequada as

ferramentas de marketing de guerrilha. Na ação “Você Barbie”, as meninas que tiravam fotos na caixa da boneca foram, em um primeiro momento, as receptoras da ação. Já em um segundo momento, a partir do instante em que compartilharam o resultado nas redes sociais, tornaram-se também emissoras, levando a mensagem a mais pessoas. O mesmo aconteceu com as pessoas que compartilharam o vídeo da ação “Prato Consciente”, entre elas o português Pedro Souza<sup>46</sup>, que, após assistir, renomear e divulgar o vídeo em sua página, teve mais de quinhentas mil visualizações e compartilhamentos da mensagem. Já no caso da ação “Brinquedos Imaginários”, a repercussão fez com que a mídia se tornasse o principal emissor da mensagem, sem que o anunciante desembolsasse qualquer quantia em compra de espaço nos veículos.

Esse sucesso e essa repercussão alcançados pelas ações analisadas no presente estudo também foram possíveis devido à forma como os anunciantes propuseram-se a tratar o público-alvo, agregando a questão da generosidade destacada por Levinson (2010) e Cavalcante (2012). As ações ofereceram às pessoas recompensas físicas – como os brinquedos produzidos a partir de objetos simples, no caso dos “Brinquedos Imaginários” –, mas, principalmente, recompensas psicológicas – como *status* ao compartilhar fotos, no caso da ação “Você Barbie”, e ao discutir, incentivar o debate e contribuir efetivamente com questões socialmente relevantes, como nas ações “Prato Consciente” e “Brinquedos Imaginários”. Mesmo no caso da Ecofrotas, que se trata de uma empresa com objetivo de lucrar, uma ação como o “Prato Consciente” agrega valor à marca e entrega mais do que um produto ou serviço aos clientes. Segundo Levinson (2010, p. 498),

uma das áreas que mais crescem no marketing é o marketing relacionado a uma causa. Abraçar uma causa e contribuir com tempo ou dinheiro para ela é uma maneira de ajudar aquela causa específica, sua empresa, seus clientes e o planeta. [...] O marketing relacionado a uma causa é mais do que um truque promocional. Significa praticar aquilo que você prega. [...] Há um monte de causas importantes por aí que precisam de qualquer tipo de ajuda que possam obter. Além de ajudá-las, você também pode atrair atenção da mídia.

Não é por acaso que as ações “Você Barbie”, “Prato Consciente” e “Brinquedos Imaginários” acabaram conquistando uma reação tão grande de marketing viral, boca a boca e PR stunt. Todas valeram-se do aspecto de generosidade do marketing de guerrilha, sendo que as duas últimas exploraram o marketing relacionado a uma causa. Assim, aproveitaram a amplitude das funções da comunicação persuasiva destacadas por Zozzoli (in: PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 37), que afirma que “a publicidade não é exclusivamente mercantil. [...]

<sup>46</sup> Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?v=10151787219529910>> Acesso em: 7 de outubro de 2013.

também está a serviço de instituições sem fins lucrativos, instituições públicas, causas sociais etc.". Dessa forma, as ações obtiveram ainda mais espaço entre os assuntos comentados pelo público e divulgados pela mídia, ampliando o alcance das causas. Kotler (2012) também destaca que a publicidade, ao utilizar a persuasão, procura criar simpatia por um produto ou mesmo por uma causa, como no caso das ações analisadas. Pode-se entender a simpatia, neste caso, como a identificação do público com o tema e a decisão de compartilhar a informação e/ou aderir à causa, a partir do acesso aos argumentos persuasivos utilizados nas campanhas.

Para chegar a esse efeito, as ações desempenham algumas das funções da publicidade destacadas por autores como Shimp (2002) e Gomes (2003).

A ação "Você Barbie" cumpre primeiramente a função de informar, ao divulgar a Exposição Barbie Terras Distantes. Segundo Shimp (2002), essa função trata-se justamente de tornar público um fato ou novidade, tendo grande eficácia em lançamentos e divulgações de eventos, como é o caso da exposição. Além disso, a ação tem a função de persuadir, ao oferecer um incentivo para que as meninas participem da ação – inclusive, informando que a brincadeira é gratuita; de lembrar, ao reforçar a própria marca Barbie, além da lembrança da exposição que estava acontecendo no *shopping*; de agregar valor, uma vez que a ação traz o aspecto lúdico da boneca Barbie, aumentando o interesse do público pelo evento; e de auxiliar outros esforços do anunciante, pois, mais do que promover o Shopping Iguatemi, ajudou a divulgar o evento que estava ocorrendo simultaneamente.

A ação "Prato Consciente" desempenha principalmente as funções de informar, ao alertar o público sobre o desperdício de 20% dos alimentos; e de persuadir, já que utiliza uma mensagem provocativa para mudar o comportamento das pessoas, fazendo com que elas reduzam o desperdício de alimentos. Para Shimp (2002), a função da persuasão está relacionada também a causas, comportamentos, hábitos e tendências, como ocorre com o Prato Consciente, que visa alterar a atitude do público-alvo. Não por acaso, o vídeo persuade o público a compartilhar a mensagem, engajando mais pessoas na causa.

Já a ação "Brinquedos Imaginários" desempenha, em primeiro lugar, a função de persuadir, ao convencer o público a comprar os brinquedos e a imprensa a divulgar a causa. Em segundo lugar, a função de lembrar, pois coloca em evidência a instituição Pão dos Pobres, aumentando o *recall* de uma marca que não costuma estar na mídia. Shimp (2002) recorda que a lembrança faz uma organização ser percebida como uma marca confiável, aumentando a credibilidade de suas mensagens. Isso é fundamental no caso do Pão dos Pobres, uma instituição que depende da confiança das pessoas no seu serviço para que realizem doações. Em terceiro lugar, "Brinquedos Imaginários" realiza a função de agregar

valor, pois dá um novo significado e uma importância muito maior a objetos simples, que passaram a ter um valor agregado muito maior do que o seu valor real. Segundo Shimp (2002), esse aspecto é fundamental, porque faz o público sentir que fez um bom investimento, mesmo tratando-se de uma instituição de caridade.

Além das questões já destacadas, existe outro ponto que deve ser salientado: a força das ideias trabalhadas em cada ação. Nos três casos, as ideias possuem características que as tornam relevantes e criativas o suficiente para serem compartilhadas, fazendo valer o esforço empregado no marketing de guerrilha e cumprindo o objetivo de otimizar a verba ao mesmo tempo que se obtém excelentes resultados.

A primeira característica é a originalidade – a novidade ou ineditismo – das ações. Cavalcante (2012) afirma que não há guerrilha sem inovação. As três ações analisadas têm em comum o fato de serem produtos inéditos: uma caixa em um tamanho que nunca tinha sido visto, na qual as pessoas podiam entrar; um prato de um formato inédito e curioso, trazendo uma mensagem; e objetos nunca antes vendidos como brinquedos em embalagens especiais.

A segunda característica é o fator surpresa. Margolis e Garrigan (2009) defendem que o marketing de guerrilha é uma forma de marketing que atinge o público de modo inesperado. Cavalcante (2012), da mesma forma, afirma que uma empresa deve desenvolver ações que sejam capazes de atrair a atenção, os olhares e a curiosidade do público. É exatamente isso que ocorre em campanhas como os objetos de estudo deste trabalho. Os formatos e conteúdos inusitados das ações faz com que o público se sinta imediatamente atraído pelas iniciativas e não só participe, como também tenha vontade de passar a mensagem adiante.

Cavalcante (2012, p. 161) reforça esse ponto ao afirmar que “o marketing de guerrilha ajuda as empresas a criar uma experiência capaz de gerar atenção e envolver as pessoas. Os consumidores podem participar das ações e interagir. É uma forma de criar diálogo, diferente de uma mensagem unilateral dos meios tradicionais”. Portanto, o fator surpresa faz com que o público tenha um envolvimento mais profundo com a marca e passe a ser porta-voz da iniciativa. Com isso, a mensagem ganha força e importância e acaba sendo divulgada para mais pessoas, otimizando o investimento feito e trazendo resultados ainda mais significativos.

A terceira característica é o contexto, através da adequação ao ambiente em que a ação é inserida, ao período de realização da iniciativa e ao público para o qual a mensagem está sendo destinada. Para Cavalcante (2012, p. 45), “a fragmentação do consumo de conteúdo torna cada vez mais difícil e mais caro anunciar para a pessoa certa, conquistar sua atenção e fazê-la acreditar em você”. Por esse motivo, é fundamental que a ação de marketing de guerrilha seja aplicada ao local e público adequados, a fim de não desperdiçar os esforços

investidos. O autor ainda ressalta a “necessidade do uso de novas tecnologias e das velhas ferramentas de um modo surpreendente, por um custo menor. Isso é guerrilha; *onde* no lugar de *quanto*” (CAVALCANTE, 2012, p. 44).

Em outras palavras, por trabalhar em geral com verbas reduzidas, o marketing de guerrilha está mais atento ao contexto em que a ação está inserida. Não há dinheiro o suficiente para atingir um público muito grande, pouco selecionado, e esperar que parte dessas pessoas sejam o seu público-alvo. É preciso ter foco e investir tempo procurando o conteúdo exato para o público exato, no ambiente mais adequado.

A Ação “Você Barbie” precisava divulgar a exposição Barbie Terras Distantes que aconteceria no Shopping Iguatemi e aproveitou justamente uma área do próprio *shopping* para promover o evento, atingindo diretamente o público-alvo da exposição. Além disso, aproveitou uma mídia própria do anunciante – o ponto de venda –, otimizando verba ao eliminar a necessidade de alugar espaço para a realização da ação. A iniciativa ocorreu simultaneamente à exposição, levando as pessoas diretamente até o evento.

A iniciativa “Prato Consciente”, que pretendia divulgar o desperdício de alimento, deu prioridade justamente aos restaurantes em que o desperdício mais ocorre: os *buffets*. Além disso, as pessoas receberam a mensagem logo antes de se servirem, no momento em que pegavam o prato e entravam na fila. Esse aproveitamento do local e momento exatos foi fundamental para atingir os resultados desejados, reduzindo o desperdício de alimentos pela metade no dia da ação.

Na ação “Brinquedos Imaginários”, a agência também optou por montar o estande em um *shopping* frequentado por um público de alto poder aquisitivo. Afinal, a instituição precisava vender produtos que não tinham um valor material, ou seja, que não eram produtos de consumo básico e, por isso, buscava pessoas que tivessem condições de investir esse dinheiro. Além disso, os filhos do público frequentador do *shopping* são justamente as pessoas que costumam ter muitos brinquedos. Devido a isso, a ação pôde explorar o interesse desses pais em ensinar aos filhos que muitas crianças não ganham brinquedos no Natal, como é o caso das crianças da instituição Pão dos Pobres.

Portanto, a fim de otimizar as verbas de seus clientes em campanhas com baixo investimento de mídia, a agência DM9Sul utilizou as estratégias e táticas de marketing de guerrilha de forma a: transformar informações em argumentos persuasivos; satisfazer necessidades psicológicas do público-alvo de cada anunciante; incentivar o público a compartilhar ideias e comportamentos, fornecendo argumentos racionais e emocionais; utilizar o próprio público e a imprensa como emissores, a fim de fazer com que a mensagem

de cada ação chegasse a mais pessoas; conquistar a simpatia do público-alvo, oferecendo generosidade e recompensas físicas e psicológicas a quem participasse das ações; despertar e manter o interesse do público, utilizando ideias inovadoras, surpreendentes e adequadamente inseridas no contexto do dia a dia do público e dos assuntos que estavam sendo abordados em cada iniciativa.

Por meio desses usos, pode-se afirmar que as três campanhas de marketing de guerrilha analisadas obtiveram sucesso em suas aplicações, atendendo aos objetivos solicitados pelos anunciantes e otimizando as verbas disponibilizadas pelos mesmos. As iniciativas alcançaram grandes repercussões sem a necessidade de grandes investimentos em mídia, trabalhando principalmente com mídia própria dos anunciantes, mídia viral e boca a boca, além de mídia ganha através dos veículos de imprensa.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho originou-se da vontade e da necessidade de posicionar o marketing de guerrilha como uma ferramenta que pode ser aplicada no dia a dia dos anunciantes, agências de publicidade e empresas de comunicação em geral. Para isso, buscou-se apresentar as maneiras com que essa mesma ferramenta torna-se capaz de otimizar as verbas dessas empresas através de ações inusitadas e surpreendentes. O objetivo central da pesquisa foi compreender como algumas marcas têm trabalhado estratégias e táticas de marketing de guerrilha para otimizar suas verbas e alcançar resultados planejados em campanhas de baixo investimento em mídia.

Como explicitado ao longo da análise das três diferentes ações que compuseram o *corpus* do estudo, pode-se perceber que os anunciantes, em conjunto com o trabalho da agência, utilizaram-se das estratégias e táticas de marketing de guerrilha para aumentar o número de pessoas impactadas. Para isso, fizeram uso das técnicas de *buzz marketing*, marketing viral e PR stunt, conforme vimos no aprofundamento de cada ação. Assim, sem incrementar seu investimento de mídia, foram capazes de atingir um grande número de pessoas entre os públicos-alvo pretendidos para cada anunciante. Mesmo em campanhas de baixo ou nenhum investimento em mídia, as empresas obtiveram, em termos de impacto, repercussão e resultados, um sucesso que muitas vezes não é alcançado por anunciantes e campanhas que contam com orçamentos muito maiores.

Simultaneamente, as marcas cumpriram as funções da comunicação persuasiva, informando, persuadindo, trabalhando lembrança de marca, agregando valor aos produtos e mensagens, além de auxiliar em esforços secundários das empresas. Da mesma forma, as ações desempenharam as funções e princípios do marketing de guerrilha. Além de gerar repercussão, estabeleceram uma relação de proximidade e identificação com o público, colocando as marcas em evidência entre o público e a mídia. Também destacaram-se por criarem fatos inéditos e exclusivos, surpreendendo as pessoas e intensificando a eficácia das mensagens. Concebendo ideias originais e trabalhando o efeito-surpresa, foram capazes de reduzir custos e conquistar novos adeptos, gerando a repercussão pretendida. Assim, foi possível que a agência contribuísse para que os anunciantes alcançassem seus objetivos. Na ação “Você Barbie”, a Exposição Barbie Terras Distantes ganhou divulgação a partir do compartilhamento das fotos da ação pelas meninas que faziam parte do público-alvo do Shopping Iguatemi. No “Prato Consciente”, o vídeo-registro da ação espalhou a mensagem entre centenas de milhares de pessoas, trazendo um grande número de adeptos para a causa do

combate ao desperdício de alimentos. Nos “Brinquedos Imaginários”, a ação agregou valor aos produtos, fazendo com que objetos sem valor monetário fossem vendidos para o público e tivessem sua renda revertida em brinquedos reais para as crianças da instituição Pão dos Pobres. Além disso, a iniciativa ajudou a espalhar a mensagem e a marca da organização em diversos veículos de mídia, chamando a atenção de mais pessoas para a necessidade de apoio à instituição.

Por fim, pode-se dizer que as ações realizadas contribuíram para satisfazer as necessidades psicológicas do público-alvo. “Você Barbie” realizou o sonho que muitas meninas e mulheres tinham de se sentirem como se fossem a boneca Barbie por alguns instantes. O “Prato Consciente” e os “Brinquedos Imaginários” possibilitaram que o público se engajasse em duas causas sociais importantes: o combate ao desperdício de alimentos, no qual o Brasil figura como um dos países que mais contribui para o agravamento da situação, e o apoio às crianças carentes, papel desempenhado pelo Pão dos Pobres, enquanto organização sem fins lucrativos.

Afora o cumprimento dos objetivos propostos, é necessário destacar a importância deste estudo para a área da comunicação persuasiva. Muitas vezes, os anunciantes temem que ações inusitadas e surpreendentes não sejam capazes de atingir os resultados que as empresas estão acostumadas a obter com as mídias tradicionais. Por esse motivo, abrem mão da criatividade e apostam em soluções já testadas e realizadas anteriormente. Isso pode fazer com que o público sintam-se menos atraído pelas ações e campanhas. Uma vez que as formas tradicionais de publicidade já são bastante conhecidas das pessoas em geral, elas têm dificuldade em causar o efeito-surpresa, e, conseqüentemente, menos chances de captar e manter a atenção do público-alvo. Com este estudo, pode-se perceber que as técnicas de marketing de guerrilha possibilitam que as empresas otimizem suas verbas, apostando menos nas mídias tradicionais – nas quais o resultado dificilmente fica acima do esperado – e investindo tempo, energia e criatividade para desenvolver estratégias e táticas que sejam capazes de superar as expectativas do público-alvo e do próprio anunciante. O marketing de guerrilha torna-se extremamente eficaz, na medida em que não deixa de cumprir as funções da publicidade, e, além dessas, desempenha as funções do marketing de guerrilha, fazendo com que a mensagem chegue a um número muito maior de pessoas.

Portanto, o presente estudo atua como um esclarecimento a anunciantes e profissionais de comunicação sobre as possibilidades apresentadas pelo marketing de guerrilha. Em campanhas de baixo investimento em mídia, especificamente, o marketing de guerrilha abre novas possibilidades de divulgar mensagens que, sem ele, ficariam restritas ao público que

fosse impactado pelas ações de mídia tradicional – as quais, sem grandes investimentos, tendem a atingir um número restrito de pessoas.

Às agências de publicidade que desejam oferecer serviços de marketing de guerrilha aos seus clientes, aos profissionais de publicidade e de marketing de guerrilha, bem como aos futuros profissionais que trabalharão na área, o presente estudo oferece argumentos e explicações detalhadas sobre o desenvolvimento e a repercussão de três diferentes ações. Mais do que isso, comprova a eficácia do marketing de guerrilha para alcançar os objetivos de comunicação dos anunciantes e para conquistar e satisfazer as necessidades do público.

Com esta monografia, pretende-se contribuir para o aprofundamento do tema marketing de guerrilha no âmbito acadêmico e profissional. Deseja-se que este trabalho desperte em outros pesquisadores, direta ou indiretamente, o interesse pelo assunto, levando à produção de novas pesquisas que colaborem para que seja traçado um panorama completo do marketing de guerrilha em nosso país. Além disso, espera-se que cada vez mais anunciantes considerem o marketing de guerrilha como uma opção entre as possibilidades da comunicação persuasiva. Mais do que isso, que os profissionais e agências de publicidade planejem suas campanhas pensando não apenas nas mídias e formatos de comunicação tradicionais, mas considerando o marketing de guerrilha como uma alternativa para otimizar seus orçamentos e alcançar resultados satisfatórios, conquistando espaços de mídia através da propagação das mensagens pelo público e pela imprensa. Dessa forma, os próprios profissionais de publicidade valorizarão seu ofício, já que estarão oferecendo aos seus clientes justamente o que todo anunciante espera de uma agência de publicidade: inovação e criatividade.

## 7 REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CAVALCANTE, Chico. **Manual do marketing de guerrilha: soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARGOLIS, Jonathan; GARRIGAN, Patrick. **Marketing de guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PEREZ, Clotilde ; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: Makron Books, 1986.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVERMAN, David. **Interpretação de Dados Qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

YANAZE, Mitsuru; ROSA, José Antônio. Marketing, de olho no retrovisor. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

## SITES

AMA – American Marketing Association. **Definição de marketing**. 2013. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 13 de agosto de 2013.

BASKETERIA. **Conheça a história do famoso meme de Yao Ming**. 2012. Disponível em: <<http://basketeria.com.br/pt/nba/item/1927-a-a-historia-do-famoso-meme-de-yao-ming.html>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

BLOG DE GUERRILHA. **Astroturfing**. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astroturfing?type=powerpoint>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

\_\_\_\_\_. **Case Neutrogena**. 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-neutrogena-ao-ambiente?type=powerpoint>> Acesso em: 26 de agosto de 2013.

\_\_\_\_\_. **Mídia humana**. 2008. Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/espalhe/midia-humana/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

\_\_\_\_\_. **PR Stunt**. 2008. Disponível em:  
<<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-trident-pr-stunt?type=presentation>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

CLUBE ONLINE. **Arte na Faixa**. 2010. Disponível em:  
<<http://www.cbsp.com.br/site/novo/35024/Arte-na-Faixa>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

COMPRA FÁCIL EMPRESAS. **Marketing Viral: o poder da propaganda pela internet**. 2011. Disponível em: <<http://www.comprafacilempresas.blog.br/e-commerce-2/marketing-viral-o-poder-da-propaganda-pela-internet/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

COMUNICADORES. **Gráfica ArtCenter**. 2011. Disponível em:  
<<http://comunicadores.info/2011/05/18/grafica-art-center-pizza-imprensa/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

DM9SUL. **Cannes 2013: Be Barbie**. 2013. Disponível em:  
<<http://www.dm9sul.com.br/cannes2013/branded-content/barbie.html>>. Acesso em: 14 de setembro de 2013.

MADE.MU. **Marketing invisível e o nosso desejo por coisas de que não precisamos**. 2011. Disponível em: <<http://mude.nu/marketing-invisivel-e-nosso-desejo-por-coisas-de-que-nao-precisamos/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

MEIO E MENSAGEM. **Lance Armstrong já foi GP em Cannes**. 2012. Disponível em:  
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/24/Lance-Armstrong-ja-foi-GP-em-Cannes.html>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

MODALIDADES E CONSUMO. **Fifa proíbe possível ação de guerrilha na Copa**. 2011. Disponível em: <<http://modalidadeseconsumo.wordpress.com/tag/marcas-nao-patrocinadoras/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

SLIDESHARE. **Case de guerrilha para Trident**. 2008. Disponível em:  
<<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-trident-pr-stunt>>. Acesso em: 7 de outubro de 2013.

WIKIPEDIA. **Skol Beats**. 2011. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Skol\\_Beats](http://pt.wikipedia.org/wiki/Skol_Beats)>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

YOUTUBE. **Videocase Fiat + Formspring**. 2010. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=D1aJfEs3a-8>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.