

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARKETING DE GUERRILHA OU EXPERIÊNCIA?

Gabriela Longo

Lajeado, junho de 2015

Gabriela Longo

MARKETING DE GUERRILHA OU EXPERIÊNCIA?

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Juliana Durayski

Lajeado, junho de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe pelo apoio espiritual na realização deste trabalho.

Agradeço à professora Juliana Durayski pela paciência, recomendações acertadas, compreensão e disponibilidade.

Aos meus entrevistados, por serem tão solícitos.

Ao meu pai, madrasta e irmão pelo carinho.

Aos colegas e amigos, pelo incentivo e apoio incondicional.

Ao professor Rodrigo Brod e à publicitária Patrícia Brisolara, por aceitarem o convite de participação na banca.

RESUMO

Este trabalho faz uma análise de como os profissionais de comunicação de Lajeado, Porto Alegre e São Paulo compreendem o *Marketing* de Guerrilha. O estudo busca um entendimento da maneira com a qual o mercado, as marcas e os profissionais das referidas regiões têm agido em relação ao *Marketing* de Guerrilha, bem como a verificação das principais táticas utilizadas. A pesquisa é de cunho qualitativo com delineamento exploratório. As técnicas utilizadas para compor o trabalho foram pesquisa documental e entrevistas em profundidade com dez profissionais e estudantes da área. A partir das entrevistas, cinco categorias foram estabelecidas, são elas: falta de informação sobre o *Marketing* de Guerrilha; informação sobre o *Marketing* de Guerrilha; *Marketing* de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais; percepções positivas em fazer *Marketing* de Guerrilha; exigências do mercado. Os resultados obtidos apontam os pontos positivos do *Marketing* de Guerrilha, isso em razão da experiência que ele proporciona para quem é atingido pela ação, do relacionamento que é estabelecido com o consumidor e da atuação em conjunto das mídias alternativas com as tradicionais. Em suma, a pesquisa refletiu sobre como o *Marketing* de Guerrilha é visto pelos profissionais, bem como as vantagens dele frente a outras estratégias de *marketing*.

Palavras-chave: *Marketing* de Guerrilha. Consumidor. Experiências.

ABSTRACT

This work is an analysis of how the professionals of communications, that lives in Lajeado, Porto Alegre and São Paulo, understand the guerrilla Marketing. This study seeks an understanding of the way in which the market, the brands and the professionals, who live in these cities, have acted in relation to the guerrilla Marketing, as well as verifying the main tactics used. The research is a qualitative approach with exploratory design. Documentary research and in-depth interviews with ten professionals and students in the area were the main techniques used to compose this work. From the interviews, five categories have been established: lack of information about the guerrilla Marketing; information about guerrilla Marketing; guerrilla Marketing works with traditional media; positive perceptions of guerrilla Marketing and market requirements. The results enhance the advantages of guerrilla Marketing, due to the experience it provides for those who are affected by the action, the relationship established with the consumer and the collaboration work between alternative and traditional media. In summary, the survey reflected on how guerrilla Marketing is seen by professionals as well as the advantages when compared to other Marketing strategies.

Key-words: Guerrilla Marketing. Consumer. Experiences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação entre os investimentos em meios tradicionais e não tradicionais.	17
Figura 2: Resposta de um consumidor da <i>Fruki à Pepsi</i>	41
Figura 3: <i>Nike Run</i>	42
Figura 4: Good-bye Cellulite – Nivea.....	43
Figura 5: Ação “Save paper – Save the Planet” – WWF	44
Figura 6: O jogador Romário com a taça de campeão na Copa do Mundo de 1994.	46
Figura 7: Figuras utilizadas na ação da <i>National Geographic</i>	47
Figura 8: Imagens da ação de “Eu Sou da Lapa”	48
Figura 9: Ação <i>Piano Stairs</i>	49
Figura 10: Post Coca-Cola	50
Figura 11: Cauã Reymond em ação para a <i>Trident</i>	51
Figura 12: Ação da Halls Brasil em Borá.....	53
Figura 13: Resumo do método	60
Figura 14: <i>Tweet</i> inicial da <i>Guaraná Antarctica</i> para a <i>Paris Filmes</i>	70
Figura 15: Ação pista <i>outdoor</i> – Campanha “Descubra sua parada para não ficar parado”	72
Figura 16: Ação do <i>Itaú</i> para o <i>Rock In Rio</i>	73
Figura 17: A cantora Cláudia Leitte e o ex jogador de futebol Cafú em frente ao avião envelopado.....	75
Figura 18: O enterro do <i>Bentley</i>	77
Figura 19: Roberto Duarte, ganhador do campeonato na categoria maior distância do <i>Red Bull Paper Wings</i>	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Orientação de <i>Marketing</i>	20
Quadro 2: Composto de <i>Marketing</i>	23
Quadro 3: Características das entrevistas e perfil profissional dos entrevistados.....	57
Quadro 4: Dados da pesquisa documental	58
Quadro 5: Primeira versão da categorização das entrevistas em profundidade	59
Quadro 6: Última versão da categorização das entrevistas em profundidade	59
Quadro 7: Categorias obtidas nas entrevistas em profundidade.....	61
Quadro 8: Percepções da categoria – Falta de informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha.....	62
Quadro 9: Percepções da categoria – Informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha..	64
Quadro 10: Percepções da categoria – <i>Marketing</i> de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais.....	67
Quadro 11: Percepções da categoria – Percepções positivas em fazer <i>Marketing</i> de Guerrilha.....	73
Quadro 12: Percepções da categoria – Exigências do mercado.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	13
1.1.2 Objetivo geral	13
1.1.3 Objetivos específicos.....	14
1.2 Justificativa.....	14
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Meios de comunicação na atualidade	16
2.2 Marketing	18
2.2.1 Composto de <i>marketing</i>	22
2.2.2 Composto promocional	24
2.2.3 <i>Marketing</i> 3.0	27
2.3 Comportamento do Consumidor	29
2.3.1 Personalidade e estilo de vida	31
2.3.2 Grupo de referência	32
2.3.3 Tendências dos consumidores.....	34
2.4 <i>Marketing</i> de Guerrilha	37
2.4.1 Princípios do <i>Marketing</i> de Guerrilha.....	40
3.4.2 Estratégias do <i>Marketing</i> de Guerrilha.....	44
3.4.3 <i>Marketing</i> de Guerrilha e <i>Marketing</i> Tradicional	52
 3 MÉTODO.....	55
3.1 Técnica de coleta de dados.....	55
3.1.1 Entrevistas em profundidade	56
3.1.2 Pesquisa documental.....	57
3.2 Análise dos dados.....	59
 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1 O processo de análise de dados.....	61
4.2 Categorias.....	62
4.2.1 Falta de informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha.....	62
4.2.2 Informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha	64
4.2.3 <i>Marketing</i> de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais	67

4.2.4 Percepções positivas em fazer <i>Marketing</i> de Guerrilha	73
4.2.5 Exigências do mercado	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
APÊNDICE.....	92

1 INTRODUÇÃO

Ibrahimovic, jogador do time francês Paris Saint-Germain, é conhecido mundialmente por sua qualidade técnica. Em um jogo do Campeonato Francês contra o time Caen, Ibra, como é conhecido, tirou a camisa para comemorar o gol feito e exibiu cinquenta tatuagens (GLOBO ESPORTE, 2014). Os desenhos eram nomes de pessoas que são auxiliadas por um programa da Organização Mundial das Nações Unidas contra a fome.

No dia seguinte ao episódio, Ibra publicou em suas redes sociais um vídeo que explicava a atitude. Os cinquenta nomes eram para representar os outros tantos milhões de cidadãos que passam fome no mundo. Mesmo tomando um cartão amarelo durante a partida e uma repreensão por parte do treinador, o jogador acreditou na causa e não se arrependeu. A ação ganhou visibilidade no mundo com mídia espontânea e chamou atenção, pois o futebol é algo mundial, assim como o problema da fome.

A ação descrita acima é a reprodução de uma ferramenta utilizada pela Organização Mundial das Nações Unidas para chamar atenção a um sério problema mundial, a fome. A escolha desse episódio para abrir este trabalho se dá pelo fato de demonstrar como as marcas podem utilizar novas estratégias para se apresentar ao público. Afinal, a tentativa de posicionar uma marca em um mercado publicitário saturado de bens e de informação é cada vez mais difícil, e a briga pela atenção do consumidor cresce em todos os segmentos. Os meios de divulgação tradicionais permanecem, mas outras formas de divulgar as estratégias de *marketing* acabam

surgindo.

Na *internet*, percebe-se que as Redes Sociais, cada vez mais, estão se tornando espaços para anúncios pagos, interações e atendimento ao consumidor. Nas ruas, ações de *marketing* acontecem e acabam se tornando vídeos de divulgação da marca. As disputas pelas cotas de patrocínios em eventos seguem, mas sempre há aquelas marcas que conseguem visibilidade sem precisar pagar muito por isso. (MEIO E MENSAGEM, 2014).

Empresas de pequeno porte estão, muito frequentemente, em busca da conquista de um nicho de mercado. Mas os investimentos em comunicação para empresas do mesmo segmento podem ser muito diferentes e, portanto, são as estratégias que definirão o quão útil a divulgação da marca será.

Dessa forma, os profissionais de comunicação precisam se desdobrar, criar novas formas de prender a atenção do consumidor e, assim, gerar melhores resultados.

Uma estratégia que surgiu como alternativa para evitar que a marca passe despercebida diante do consumidor se trata do *Marketing* de Guerrilha, que teve inspiração nas guerrilhas bélicas da Europa. Com imaginação, tempo e baixo investimento, é possível divulgar uma marca para milhões de pessoas, utilizando diversos meios de comunicação e, por vezes, promovendo interações com os consumidores.

Diversas marcas utilizam as estratégias do *Marketing* de Guerrilha em suas campanhas. Algumas das mais utilizadas são: marketing de emboscada, marketing invisível, *astroturfing*, intervenções urbanas, redes sociais, *PR stunt* (“façanha de relações públicas”, na tradução para a língua portuguesa) entre outras.

A intervenção urbana ocorre quando a marca se apropria de um local público para uma criação artística. O Instituto Akatu, na busca por uma conscientização maior a respeito da falta da água, expôs alguns objetos em diversos pontos da cidade de São Paulo sob o conceito “Sem água somos todos miseráveis” (MEIO E

MENSAGEM, 2014). A intenção era mostrar objetos que só existem por causa da água como, por exemplo, um hidratante e uma mangueira.

A *Heineken* utiliza a estratégia de *PR stunt*, que consiste em criar algo que origine um fato ou um evento interessante o bastante para gerar mídia espontânea. A cervejaria conseguiu atingir esse objetivo com o seu bar temporário na cidade de São Paulo, o *Heineken Up on the Roof* (GQ, 2014), que incidiu em um bar ao ar livre com a proposta de aproveitar melhor os espaços urbanos. O projeto foi feito por um tempo limitado, cerca de um mês, e foi um sucesso de público e de mídia espontânea, tanto que garantiu uma segunda edição.

As Redes Sociais são espaços para interagir com o consumidor. Pensando nisso, a *Mondelez Brasil*, para promover o *Halls Prata*, bala altamente refrescante, promoveu um concurso cultural no qual o prêmio consistia em uma ida para a Antártida (PROPMARK, 2015), um lugar um tanto inusitado para ser a grande conquista de um concurso. Os melhores autores de um vídeo que respondesse à pergunta “Qual a maneira mais extrema de encarar *Halls Prata* com água gelada?” foram selecionados. Os filmes precisavam ser publicados no *Facebook* ou *Instagram*, com a hashtag^j #vaiencarar.

A ideia da marca era a de proporcionar uma experiência intensa, que fosse de encontro ao perfil do consumidor da *Halls*. A expedição para o continente gelado aconteceu durante o mês de março de 2015, e teve um grande espaço de divulgação nas redes sociais da marca, além de um vídeo no *Youtube* com os melhores momentos da viagem.

Na área da publicidade e propaganda, pode-se mencionar diversas tipologias semelhantes ao *Marketing* de Guerrilha, dentre elas: ativação, *Marketing* de Experiência e *Live Marketing*. Dessa forma, um esclarecimento é feito sobre os três conceitos.

O *Live Marketing* centra-se no fato de interagir e tocar as pessoas. No 1º Congresso de *Live Marketing* do Brasil, Marcel Sacco, membro do comitê de *Live Marketing*, afirmou que tanto quanto na publicidade mais tradicional, o referido

propõe estratégias que geram valor e resultados para as marcas, cumprindo com os objetivos do cliente. (MEIO E MENSAGEM, 2013).

O *Marketing* de Ativação procura conectar as pessoas com as marcas em alguma forma de interação, buscando um aumento na relação marca-consumidor. Apesar de ser um conceito novo no mercado, já possui uma extensão para as mídias digitais: Ativação Digital de Marcas ou *Marketing* de Ativação Digital. O objetivo é manter os indivíduos conectados com a marca *online* e em tempo real, que é o caso das redes sociais. (ELCIO FERNANDO, 2012).

O *Marketing* de Experiência, por sua vez, cria vínculos de exclusividade. As experiências são induzidas, mas o vínculo emocional que pode ser feito gera um forte relacionamento entre marca e consumidor. (PLUGCITÁRIOS, 2014).

A pesquisa realizada foi a qualitativa, sendo feita por meio de entrevistas em profundidade com profissionais e estudantes de comunicação, de Lajeado, Porto Alegre e São Paulo, com o objetivo de apontar como esses indivíduos observam o *Marketing* de Guerrilha e como eles utilizam as técnicas de guerrilha bem como o porquê de sua aplicação.

A partir da análise dos dados e das campanhas descritas, este trabalho procura responder à questão: como os profissionais e estudantes de comunicação de Lajeado, Porto Alegre e São Paulo veem o *Marketing* de Guerrilha e como ele está sendo utilizado a partir de um mercado publicitário repleto de informações?

1.1 Objetivos

1.1.2 Objetivo geral

Compreender o que é *Marketing* de Guerrilha para os profissionais e estudantes da comunicação de Lajeado, Porto Alegre e São Paulo.

1.1.3 Objetivos específicos

Verificar como os profissionais e estudantes da comunicação de Lajeado, Porto Alegre e São Paulo utilizam o *Marketing* de Guerrilha nas estratégias das marcas.

Compreender o que é, de fato, o *Marketing* de Guerrilha, como ele se caracteriza para se diferenciar das outras estratégias de *marketing*.

Identificar quais são as estratégias que as marcas estão utilizando para fazer *Marketing* de Guerrilha.

1.2 Justificativa

O estudo do *Marketing* de Guerrilha é proposto na medida em que o conceito é pouco difundido em bibliografias e no universo acadêmico, apesar de ter surgido e ser praticado há anos. Por outro lado, as estratégias e táticas do *Marketing* de Guerrilha vêm sendo cada vez mais utilizadas por empresas grandes e pequenas. Dessa forma, entende-se que o trabalho pode auxiliar em pesquisas futuras sobre o assunto.

A relevância do estudo centra-se, também, no fato de que o *Marketing* de Guerrilha é uma ferramenta que, em muitos casos, comprova-se um alto índice de engajamento com o público, *buzz marketing* e ganhos em mídia espontânea, resultados que, dificilmente, os meios tradicionais de divulgação podem proporcionar de uma vez só.

Outro fator relevante se trata da curiosidade da autora em conhecer as estratégias utilizadas pelas marcas, as táticas, os meios de divulgação e as ações que estão sendo praticadas, assim como a visão do mercado a respeito do *Marketing* de Guerrilha.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho articula-se em quatro temas: Meios de Comunicação na atualidade, *Marketing*, Comportamento do Consumidor e *Marketing* de Guerrilha. No primeiro subcapítulo é apresentada uma visão geral da atual situação dos meios de comunicação a partir de análises de autores e de dados coletados na pesquisa de doutorado “Publicidade e crescimento econômico”, de Maximilien Nayaradou, publicada no ano de 2006.

No subcapítulo dois, são apresentados conceitos de *Marketing* sob a ótica de diferentes autores, em especial Kotler e Keller (2006), Palmer (2006) Churchill Jr e Peter (2010) e Cobra (1992). Apresenta-se os tipos de orientação de *marketing* existentes, bem como o *mix de marketing*, composto promocional e *marketing* 3.0. Este subcapítulo procura traçar os principais fatores que levam uma empresa a fazer *marketing* e o quão importante ele é dentro de uma organização.

No subcapítulo três, Comportamento do Consumidor, propõe-se um estudo referente à definição dos conceitos de personalidade e estilo de vida, de grupos de referência e de tendências desse comportamento. Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Solomon (2011) são os principais autores trabalhados.

No subcapítulo quatro, *Marketing* de Guerrilha, trabalha-se com o conceito do termo, os princípios e as principais estratégias, ambos com exemplos, e há uma comparação entre a forma tradicional de se fazer *marketing* e o *Marketing* de Guerrilha. Os principais autores citados foram Levinson (1989), Ries e Trout (2006) e Cavalcante (2012).

2.1 Meios de comunicação na atualidade

Em um mercado no qual diversas marcas enviam informações aos consumidores (KOTLER E KELLER, 2006), as empresas precisam saber como e onde agir de uma forma que elas consigam captar a atenção deles, haja vista os indivíduos captam efetivamente pouquíssimas mensagens. O *Marketing* de Guerrilha, por sua vez, propõe estratégias de comunicação diferentes para as empresas. Trata-se de algo que, em muitos casos, não é feito em razão da priorização que as formas tradicionais de divulgação recebem e do pouco conhecimento a respeito das estratégias que podem ser utilizadas com o *Marketing* de Guerrilha.

As ações de *Marketing* de Guerrilha são caracterizadas por serem de baixo custo, são incomuns e, muitas vezes, básicas, necessitando, assim, de uma dose muito grande de criatividade, de ousadia e de inteligência. Os principais objetivos dessas ações são: gerar mídia espontânea, *buzz marketing* e engajamento com o consumidor (CAVALCANTE, 2012). O *Marketing* de Guerrilha utiliza os mais variados meios para agir, mas a rua é o principal. Através de intervenções urbanas e da utilização de mídias como, por exemplo, uma escada de metrô, as ações conseguem captar a atenção dos sujeitos. Além disso, com o aumento do uso da *internet* e o surgimento das Redes Sociais, cada vez mais, os indivíduos têm a autonomia de compartilhar conteúdo sobre determinada marca e interagir com ela.

Através de uma pesquisa realizada por Ad Barometer (apud NAYARADOU, 2006) aponta-se que os meios tradicionais de divulgação como a imprensa, a TV, o cinema, os cartazes, entre outros, perderam, consideravelmente, a força em países de extrema importância para o mercado econômico como os Estados Unidos, a Alemanha e o Reino Unido. Em detrimento disso, os meios não tradicionais como o *marketing*, as relações públicas, os patrocínios e etc., ganharam força, representando 58% do mercado nos Estados Unidos, 68% na Alemanha e 56% no Reino Unido, no ano de 2002. (AD BAROMETER, apud NAYARADOU, 2006, p.12).

Cavalcante (2012) sinaliza que “Tradicionalmente, a comunicação *below the line*” representava algo em torno de 25% da verba de *Marketing*. Hoje, esse índice é

de 50%.” Ou seja, metade da verba está sendo destinada para mídias alternativas.

A partir desses dados, é perceptível que os meios não tradicionais de divulgação e promoção de marca estão ganhando força em diversos países, uma vez que conquistar a atenção do consumidor se tornou uma tarefa bastante difícil, e acaba sendo necessário o uso de diferentes meios para alcançar o objetivo final. Conforme afirma Cavalcante (2012, p. 30) “Bombardeada por mensagens comerciais, a atual sociedade tornou-se saturada de publicidade, exigindo de quem quer sobreviver uma mudança de paradigma.”

Os meios não tradicionais de divulgação estão, desde 1992, mudando os investimentos de quem anuncia, como aponta a figura 1:

Figura 1: Relação entre os investimentos em meios tradicionais e não tradicionais

	Tradicionais		Não-tradicionais	
	1992	2002	1992	2002
Estados Unidos	68%	42%	32%	58%
Alemanha	40%	32%	60%	68%
Reino Unido	52%	44%	48%	56%
França	38%	35%	62%	65%
Espanha	54%	47%	46%	53%
Itália	55%	50%	45%	50%
Japão	75%	73%	25%	27%

Fonte: Ad Baromer (apud NAYRADOU, 2006, pág. 14)

Identifica-se, portanto, que os meios não tradicionais são estratégias cada vez mais utilizadas. Austin (et.al., 2007, p. 147) afirma:

No passado, a fórmula era simples: construir a marca com uma campanha de propaganda estratégica, animar os comerciantes com uma campanha específica e desenvolver algumas atividades táticas e ir nos pontos-de-venda para empurrar a demanda dos consumidores no comércio. E poucos seriam capazes de quantificar o retorno sobre o investimento. Hoje é necessária uma nova abordagem.

Observa-se que é necessário que as marcas procurem novos meios de transmissão de suas mensagens. Os consumidores precisam percebê-las, e é isso que o *Marketing* de Guerrilha pode fazer. Solomon (2011, p.434) afirma que “Hoje, grandes empresas adotam estratégias de *Marketing* de Guerrilha boa parte do tempo, especialmente para chegar aos consumidores mais jovens que elas não

conseguem alcançar por meio da propaganda tradicional.”

2.2 Marketing

O *marketing* deriva da palavra inglesa *market* (mercado) e é uma ciência que atua suprimindo as necessidades dos clientes de determinada marca. Kotler e Keller (2006) compreendem que o *marketing* gera lucro para a empresa ao satisfazer as necessidades dos clientes. Para a AMA (*American Marketing Association*) o “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedades.” (AMA, 2013, *online*).ⁱⁱⁱ

O processo do *marketing* se dá a partir de uma necessidade do consumidor, que é atendida pela marca de diversas formas. Kotler e Keller (2006) apresentam a ideia de Peter Drucker, teórico da administração. Ele acredita que o produto precisa se vender sozinho, o *marketing* apenas o deixa disponível:

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 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, 2006, p.6)

Para Kotler e Keller (2006) o *marketing* pode ser definido sob as perspectivas social e gerencial. A perspectiva social se orienta para um processo “pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER;KELLER, 2006, p.4). Em contrapartida, a perspectiva gerencial se classifica como a capacidade de vender o produto.

Quando o consumidor adquire um produto, naturalmente ele está satisfazendo uma necessidade e, por consequência, gerando lucro para a marca, o que seria um processo de troca entre os dois. Nesta visão, Kotler e Keller (2006) enumeram cinco condições essenciais para que ocorra a troca:

- 1 – Que existam pelo menos duas partes.
 - 2 - Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
 - 3 – Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
 - 4 – Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
 - 5 – Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.
- (KOTLER;KELLER, 2006, p.5)

Se o consumidor e a marca conseguem chegar a um acordo, ocorre o processo de transação, como Kotler e Keller (2006, p.5) afirmam: “é uma troca de valores entre duas ou mais partes”. Ou seja, a troca cria o valor da compra, a transação a efetiva e, no final, consumidor e marca saem ganhando.

Kotler e Keller (2006) também explanam que o *marketing* pode ser aplicado a diversos segmentos, tais como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Assim, compreende-se que fazer *marketing* se torna necessário para qualquer marca que deseja conquistar o seu consumidor a ponto de realizar as suas necessidades e envolvê-lo em uma troca.

Seguindo na mesma linha, Palmer (2006, p.26) acredita que “Há muitas definições de *marketing*, mas a maioria gira em torno da primazia dos clientes como parte de um processo de troca. As necessidades dos clientes são, de fato, o ponto de partida da atividade de *marketing*.” No entanto, o autor ressalta que as empresas devem estar atentas ao ambiente de *marketing*, que está em constante mutação devido aos fatores externos a que elas estão expostas a exemplo de legislações e de novas tecnologias.

Conforme apresenta Cobra (1992, p.29) o “*Marketing* é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”. Isto é, o foco está no cliente e na satisfação que ele precisa sentir ao adquirir determinado produto.

Conjugando as definições entre os três autores a respeito de uma única definição de *marketing*, pode-se afirmar que é um processo de troca, no qual a necessidade do consumidor é identificada e atendida, este último, por sua vez,

adquire o produto e gera lucros para a empresa, concretizando a troca e criando uma transação.

Churchill Jr e Peter (2010) e Palmer (2006) acreditam que o *marketing* deve seguir uma orientação de valor, que inclui orientação para o cliente, para o concorrente e coordenação interfuncional. Além disso, existe uma orientação para a produção, vendas, de produto e de *marketing* holístico (KOTLER E KELLER, 2006). O quadro a seguir exemplifica a orientação de *marketing*:

Quadro 1: Orientação de *Marketing*

Orientação	Definição	Autores
Orientação para o cliente	O principal foco do negócio deve ser o cliente, que precisa perceber o produto com um valor superior ao do concorrente. Para criar esse valor, a empresa precisa conhecer muito bem o seu cliente, o que ele pensa, sente e como utiliza o produto.	Churchill Jr. e Peter (2010), Palmer (2006)
Orientação para o concorrente	A empresa deve fornecer um valor superior ao da concorrência. A organização deve prestar atenção nas necessidades do seu cliente e no que a concorrência está fazendo para as suprir, observando, sempre, as forças e as fraquezas do mesmo.	Churchill Jr. e Peter (2010), Palmer (2006)
Coordenação interfuncional	Todos os funcionários da organização devem estar cientes do produto e dos processos de <i>marketing</i> . Palmer (2006, p.29) acredita que “Muitos indivíduos dentro de uma organização – não apenas a equipe de <i>Marketing</i> – são responsáveis por gerar valor”. Churchill Jr. e Peter (2010) acreditam que cada área de uma empresa desempenha um papel fundamental mas que, em muitos casos, pode entrar em conflito com o <i>marketing</i> . Como por exemplo: o Setor de Contabilidade define condições de pagamento rígidas, mas o <i>marketing</i> propõe condições flexíveis para atrair mais clientes.	Palmer (2006), Churchill Jr. e Peter (2010)
Orientação de produção	Empresas que conseguem produzir a baixos custos e que possuem uma distribuição feita em larga escala têm vantagens sobre as outras, pois o consumidor deseja encontrar facilmente o produto e pagar um preço baixo pela mercadoria. Ou seja, o <i>marketing</i> deve colocar os produtos nos locais em que eles possam ser encontrados.	Kotler e Keller (2006), Churchill Jr. e Peter (2010)
Orientação de produto	Em um mercado altamente competitivo, é necessário oferecer um produto de qualidade e de tecnologia superior ao do concorrente.	Kotler e Keller (2006)
Orientação de vendas	A orientação de vendas é utilizada quando a demanda é menor do que a oferta. Os consumidores precisam adquirir uma quantidade superior do produto oferecido, na percepção da empresa. Para isso, a organização age agressivamente em esforços de vendas e	Churchill Jr. e Peter (2010), Kotler e Keller (2006)

	promoções.	
Orientação de <i>Marketing</i> Holístico	O <i>Marketing</i> Holístico é aplicado a longo prazo. A compreensão das necessidades e desejos dos clientes é fundamental para construir e comercializar um produto que satisfaça os consumidores. Dentro do <i>Marketing</i> Holístico existem quatro temas amplos: <i>Marketing</i> de Relacionamento, <i>Marketing</i> Integrado, <i>Marketing</i> Interno e <i>Marketing</i> Socialmente Responsável. Esses temas auxiliam a empresa a atingir os objetivos da orientação de <i>marketing</i> , a partir do momento em que elas atendem as necessidades do comprador.	Churchill Jr. e Peter (2010), Kotler e Keller (2006)

Fonte: Elaborado pela autora

Especifica-se, a seguir, os quatro temas que fazem parte do *Marketing* Holístico.

Marketing de Relacionamento: o *Marketing* de Relacionamento auxilia no relacionamento com organizações e pessoas que podem vir a afetar negativamente as atividades do *marketing* como, por exemplo, compradores, fornecedores, entre outros.

Marketing Integrado: fazem parte do *Marketing* Integrado os 4P's do *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Eles funcionam como ferramentas para influenciar os compradores e orientar as ações do *marketing*.

Marketing Interno: o *Marketing* Interno é voltado às ações dentro da empresa, como treinar, contratar e manter funcionários; fazer com que eles entendam que a imagem da empresa é construída através do trabalho deles.

Marketing Socialmente Responsável: Kotler e Keller conceituam o *Marketing* Socialmente Responsável como:

As causas e os efeitos do *marketing* vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo. A responsabilidade social requer que muitos profissionais de *marketing* analisem cuidadosamente o papel que desempenham e poderiam desempenhar em termos de bem-estar social. (KOTLER;KELLER, 2006, p.20)

Questões sociais tais como o bem-estar e ser uma empresa responsável ambientalmente estão cada vez mais em alta, uma vez que a população cobra isso. A exemplo, a rede de *fast food* *McDonald's* aderiu a um consenso global e começou

a adotar refeições mais saudáveis em seus menus. A marca decidiu introduzir saladas e frutas nos cardápios e diminuiu o teor de sódio e as calorias dos seus lanches. (ÉPOCA NEGÓCIOS)

Fica evidente que para fazer *marketing* é necessário estar constantemente em ação. O foco nas necessidades dos clientes acaba sendo a orientação para os primeiros passos, mas não podem ser esquecidos os inúmeros fatores externos: a concorrência, os funcionários da empresa e a situação do mercado. Na seção seguinte, compreende-se o que é composto de *marketing*, que engloba todos essas questões.

2.2.1 Composto de *marketing*

O *Marketing* Integrado se refere aos 4P's: produto, preço, praça e promoção, classificados, pela primeira vez, por Jerome McCarthy (1997). Esses elementos formam o composto de *marketing*.

Cobra (1992) salienta que o composto de *marketing* é o canal de interação dos ambientes externo e interno com a organização. O composto ou *mix* de *marketing*, procura integrar todos os elementos envolvidos no processo de produção e venda do produto com o intuito de “criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

O composto de *marketing* auxilia e direciona as estratégias de longo e curto prazo da empresa através dos 4P's. (PALMER, 2006). Os 4P's se baseiam nas características que serão apresentadas na sequência.

O quadro a seguir tem a finalidade de apresentar uma síntese dos quatro compostos de *marketing* abordados nesta seção, e os respectivos autores que abordam cada um deles.

Quadro 2: Composto de *Marketing*

Composto	Definição	Autor
Produto	O produto ou serviço pode ser um bem tangível ou intangível, é aquilo que satisfaz a necessidade do consumidor. Ele envolve todos os elementos oferecidos, como a qualidade, a marca, a garantia, a embalagem, as características, entre outros. A aparência do produto também pode afetar na decisão de compra do consumidor. Um produto que se molda conforme o comportamento do consumidor e as tendências que ele segue, tende a ser mais atraente aos olhos dos clientes.	Palmer (2006), Cobra (1992), Churchill Jr. e Peter (2010)
Preço	Utilizar o preço como uma estratégia de <i>marketing</i> é eficiente no momento em que o consumidor está decidindo qual produto adquirir. O valor envolve o preço de lista, os descontos, as concessões, as listas de valores, os prazos de pagamento e os créditos concedidos aos consumidores. Palmer (2006) afirma que esse é o único dos elementos do composto de <i>marketing</i> que envolve receitas. Esse item é definido conforme o valor de produção do produto, quanto o concorrente está cobrando e quanto o consumidor poderá pagar.	Palmer (2006), Kotler e Keller (2006), Churchill Jr. e Peter (2010)
Praça ou distribuição	A praça envolve a cobertura que o produto alcança, a sua localização, a logística (canais de distribuição), variedades, transporte e o estoque de mercadoria. Muitas empresas, para diminuir os custos, buscam regiões mais distantes dos centros para produção de determinado produto, mas o <i>marketing</i> deve levar em conta que o consumidor precisa encontrar o produto em um local de fácil acesso. Para Palmer (2006, p.40-41), “as decisões sobre preço implicam em que medida a companhia quer facilitar o acesso dos consumidores”. Os canais de distribuição devem estar bem organizados para que a mercadoria chegue no local certo e no tempo necessário. Além disso, os profissionais de <i>marketing</i> devem estar atentos para as características dos produtos, que devem combinar com os consumidores que eles precisam atender em determinado local.	Palmer (2006), Kotler e Keller (2006), Churchill Jr. e Peter (2010)
Promoção	A promoção envolve vendas, força de vendas, propaganda, relações públicas e <i>marketing</i> direto. Ela é utilizada para comunicar e lembrar os benefícios e as vantagens de determinado produto, que podem suprir as necessidades do consumidor no momento em que ele precisar. A promoção deve ser flexível para poder acompanhar o comportamento do consumidor. Palmer (2006, p.41) explica: “As decisões que devem ser tomadas na área da promoção incluem: que mensagem utilizar, em que mídia, qual o momento adequado para uma campanha publicitária, quanto gastar e como avaliar o investimento.”	Palmer (2006), Cobra (1992), Churchill Jr. e Peter (2010)

Fonte: Elaborado pela autora

O composto de *marketing*, à vista disso, é essencial nas organizações. Os quatro elementos que o formam devem atuar juntos e de maneira flexível, conforme os fatores externos e internos do ambiente. Na seção seguinte, será aprofundado o composto promocional, que envolve o item Promoção dos 4P's.

2.2.2 Composto promocional

O composto promocional faz parte dos 4P's criados por McCarthy (1997). Dentro da estratégia de promoção, apresentam-se os seguintes elementos: vendas, propaganda, relações públicas e *marketing* direto. Para que o consumidor seja estimulado à compra, essas ferramentas podem ser trabalhadas pela organização. A seguir, apresenta-se o desdobramento delas.

Venda pessoal: A venda pessoal é uma comunicação interpessoal entre o vendedor e o cliente. Para Palmer (2006), esse contato possibilita uma coleta de informações sobre o mercado consumidor.

Kotler e Keller (2006) compreendem que a venda pessoal é um processo no qual o vendedor capacitado pode analisar e gerenciar o cliente. O vendedor enxerga, no cliente, necessidades que são oportunidades para ele. Os autores enumeram, ainda, sete etapas principais para constituir uma venda eficaz, são elas: prospecção e qualificação, abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento e manutenção.

Promoção de vendas: A promoção de vendas geralmente inclui propaganda. Ela serve para incrementar as vendas do tipo não pessoal. (COBRA, 1992).

Os incentivos da promoção de vendas servem para que o consumidor seja estimulado a experimentar um novo produto, por exemplo, ou para aumentar as vendas que estão em declínio. (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores reforçam que em mercados nos quais a disparidade entre as marcas é muito grande, uma promoção de vendas pode alterar, permanentemente, as participações de mercado.

Palmer (2006) aponta que a promoção de vendas é feita sob algumas técnicas bastante comuns, como por exemplo: ofertas especiais, concursos, brindes, cupons, a redução do preço para “dois pelo preço de um”, entre outros aspectos. Ele afirma que “A promoção de vendas é cada vez mais usada estrategicamente, e integrada à estratégia geral de comunicação.” (PALMER, 2006, p. 367).

Propaganda: a propaganda é o ato de propagar uma ideia que pode ser

utilizada para formar uma imagem duradoura de determinada marca. (KOTLER;KELLER, 2006).

Cobra (1992), destaca que a propaganda é uma forma de comunicação impessoal, na qual a venda face a face não existe. O autor compreende que a propaganda diferencia os produtos e as marcas, pois ela atua como fator dominante na busca de diferenciação de características dos produtos. Contudo, salienta:

Conforme Lambin, há uma acusação de que a propaganda, por criar lealdade à marca ou simplesmente inércia das pessoas em continuarem a comprar uma mesma marca, estabiliza a participação de mercado e impede a entrada de novos concorrentes. (COBRA, 1992, p. 595)

Antes de fazer propaganda, é necessário que haja um estudo sobre o público-alvo, o posicionamento que a marca deseja fixar na mente dos consumidores e como o programa de *marketing* almeja agir. (KOTLER;KELLER, 2006). Os autores revelam, ainda, que os propósitos da propaganda podem ser classificados em quatro categorias:

Propaganda informativa: ocorre quando a empresa precisa informar que está lançando um novo produto no mercado. A *Vigor* e a *Nestlé* lançaram, em 2012, um novo produto: o iogurte *Grego*. A *Vigor* utilizou um comercial inspirado nos clássicos de *recall*, no qual o consumidor era convidado a degustar o iogurte em determinados supermercados. Já a *Nestlé* apresentou aos consumidores um comercial no qual era destacado no que consistia o novo produto e os seus atributos. (MEIO E MENSAGEM, 2012).

Propaganda persuasiva: ocorre quando a empresa quer comunicar que o produto dela tem um atributo que a concorrência não possui. O objetivo é criar simpatia, preferência, convicção e, por fim, a compra do produto ou serviço. Um exemplo é a *Danone*, que possui a linha de iogurtes *Activia*. Um dos atributos do produto que a marca divulga é que ele é o único com bacilo *Dan Regularis*, uma bactéria que ajuda a manter o intestino no ritmo. (ACTIVIA DANONE).

Propaganda de lembrança: procura lembrar o consumidor de comprar determinado produto ou serviço. Um exemplo são as propagandas da *Coca-Cola*.

Atualmente, a marca não procura estimular, veementemente, a compra do refrigerante. A organização vende a ideia de felicidade e de momentos prazerosos.

Propaganda de reforço: procura fixar na mente do consumidor que ele fez a escolha certa ao optar por aquele produto. Propagandas desse tipo são comuns no segmento automobilístico, pois elas mostram o consumidor satisfeito com o produto adquirido.

Para Kotler e Keller (2006), apesar de a televisão ter dominado o meio de divulgação das propagandas, novas opções estão surgindo, dentre elas: propaganda externa em *outdoors* e espaços públicos, *merchandising* e pontos de venda, conclusão que vai de encontro com a pesquisa apresentada por Nayradou (2006) e que será reforçada na seção sobre *Marketing* de Guerrilha.

Relações Públicas: As Relações Públicas estabelecem e acentuam a imagem positiva de uma empresa e devem ser feitas de forma contínua, e não somente em momentos de crise (PALMER, 2006). O autor acredita que o fato de as Relações Públicas serem gerenciadas em nível corporativo, dificulta a integração das mesmas no plano promocional. A situação seria diferente se a referida fosse integrada ao gerenciamento de *marketing*.

Kotler e Keller (2006) identificam que, atualmente, muitas empresas estão agindo com as Relações Públicas de *Marketing*, ou Assessoria de Imprensa, que atendem ao departamento de *marketing*. Os RPs de *marketing* auxiliam no processo de lançamento de novos produtos, no reposicionamento de um produto maduro, na captação de interesse por produtos em declínio, na influência sobre grupos-alvo, na defesa de produtos que são envolvidos em problemas públicos, e na construção de uma imagem corporativa positiva.

Marketing Direto: mala direta, catálogos, *telemarketing*, TV interativa, quiosques e *sites* são alguns dos canais utilizados no *marketing* direto. Ele serve para que a informação chegue ao consumidor sem intermediários de *marketing*. (KOTLER;KELLER, 2006). Os autores argumentam que as compras feitas em casa estão sendo cada vez mais estimuladas em razão dos altos custos de transporte,

filas e congestionamentos. Nesse ponto, o *marketing* direto atua fortemente, pois leva o produto até o consumidor, ele pode adquiri-lo sem sair da sua casa.

Para Palmer (2006), as atividades de *marketing* direto devem ser apenas um suporte às outras atividades do composto de *marketing*, pois se vistas de forma isolada, a venda tende a não se concretizar.

2.2.3 Marketing 3.0

O *Marketing* é moldado conforme o que ocorre no mundo, por isso ele está em constante mudança. Desde o surgimento da primeira definição de *Marketing*, o conceito passou por diversas alterações. Em um primeiro momento, a centralização era no produto, após, no consumidor, e hoje, classifica-se como voltado aos valores, ou *Marketing* 3.0.

O conceito de *Marketing* 3.0 surgiu em 2005, na Ásia, e foi descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan, autores da obra utilizada como base neste estudo. (KOTLER, 2010).

O *Marketing* 3.0 considera os consumidores como indivíduos que buscam a satisfação pessoal, emocional e espiritual nos produtos. Existem três tipos de forças que moldam esse cenário, são elas: a era da participação, a era do paradoxo e da globalização, e a era da sociedade criativa. Essas forças acabaram transformando os consumidores em sujeitos colaborativos, culturais e voltados para o espírito.

O sujeito colaborativo se caracteriza por criar e consumir informações. Kotler (2010), afirma que existem dois tipos de mídias sociais: a expressiva e a colaborativa.

A mídia social expressiva se aplica a *blogs*, redes sociais, canais de vídeo, entre outros. Os usuários desses *sites* costumam compartilhar conhecimento, criar e discutir sobre as mais diversas informações. Kotler (2010, p.9) explana que “À medida em que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas

opiniões e experiências.”

A mídia social colaborativa se aplica a *sites* de compartilhamento de ideias, como o *Wikipedia*. Nesse site, os indivíduos podem criar e editar conteúdos, tornando-o uma enciclopédia aberta. O *croudsourcing*, tendência do comportamento do consumidor - que será estudado no próximo subcapítulo - também se apresenta como uma mídia social colaborativa, pois os indivíduos têm a oportunidade de propor soluções para o problema que é exposto em determinado *site*.

Kotler (2010) destaca que os consumidores estão conectados uns aos outros e, diante disso, o poder de influência deles sobre as decisões da organização aumenta em relação ao desenvolvimento dos produtos e da sua comunicação. Como exemplo citado pelo autor tem-se a promoção “*Cash the Super Bowl*” que a marca *Doritos* realiza na final do *Super Bowl*, campeonato de baseball norte-americano. A promoção é uma competição, na qual o consumidor que fizer o melhor comercial do produto ganha um milhão de dólares. Além disso, o VT é exibido na final do *Super Bowl*, horário comercial mais caro da TV norte-americana, em razão da elevada audiência.

O sujeito cultural está entrelaçado com os efeitos da globalização. Muitos indivíduos acreditam que a globalização é a causa de diversos problemas existentes como, por exemplo, as crises econômicas, as efemeridades e as questões ambientais. Conforme Kotler (2010) essas pessoas sentem-se pressionadas a se tornarem cidadãos globais e se preocupam, cada vez mais, com questões mundiais. Esse fenômeno orienta as empresas a ficarem a par do que está acontecendo e a direcionarem sua comunicação de forma coerente, pois uma organização como o *McDonald's*, por exemplo, acaba se tornando um símbolo da globalização e, dessa forma, pode ser vista não como uma rede de *fast food*, e sim como uma empresa que coopera para o surgimento dos problemas mundiais.

Como exemplo disso, apresenta-se o ocorrido nas Jornadas de Junho de 2013. A grande maioria das lojas apedrejadas pelos manifestantes foram as de marcas globais, como os bancos. (INTERESSE NACIONAL, 2013). As jornadas foram movimentos de antiglobalização, que ocorreram em diversas capitais

brasileiras e demonstraram que as organizações devem estar atentas para o que está acontecendo ao seu redor. Kotler (2010, p.17) afirma: “O *Marketing* 3.0 aborda preocupações e desejos de cidadãos globais. As empresas que praticam o *Marketing* 3.0 devem estar a par dos problemas comunitários relacionados com seus negócios.”

O sujeito criativo é apontado em ascensão para Kotler (2010). Esse indivíduo prioriza a felicidade, a busca do significado e da espiritualidade, deixando as questões materiais em último plano. O autor afirma:

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do *marketing*. (KOTLER; 2010, p.21)

Dessa forma, o valor que os consumidores querem pode ser incorporado na visão e na missão da empresa, segundo Richard Barret (apud KOTLER, 2010). O objetivo acaba se tornando a valorização dos consumidores perante à contribuição das empresas para o bem-estar humano.

A partir disso, identifica-se que os principais elementos que deram origem ao *Marketing* 3.0 são: *marketing* colaborativo, *marketing* cultural e *marketing* espiritual. Esses fatores sofrem mudanças e acabam seguindo o comportamento do consumidor, que será estudado no próximo subcapítulo.

2.3 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor procura definir a razão pela qual as pessoas compram. Ele abrange pessoas e produtos na medida em que busca uma resposta de como a compra afeta a vida do indivíduo, e como a posse sobre um produto influencia o estado de ser dele (SOLOMON, 2011).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Solomon (2011) o comportamento do consumidor envolve as atividades que os indivíduos têm ao obter, consumir e

eliminar os produtos, serviços ou experiências.

A obtenção refere-se “às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.6). Dentre essas atividades, estão a pesquisa e a avaliação de marcas e produtos por parte dos consumidores. O consumo corresponde à forma como os indivíduos consomem o produto, o local e sob qual circunstância. E a eliminação se refere à maneira como os indivíduos agem quando o produto acaba ou quando ele não se encaixa mais no seu modo de vida.

Diferentes atores são envolvidos no comportamento do consumidor, pois um comprador pode não ser propriamente o consumidor daquele produto. Um exemplo disso são os pais que escolhem, até certa idade, o que os filhos vão utilizar. O mesmo ocorre quando empresas adquirem produtos que serão utilizados pelos funcionários, como uma cadeira, por exemplo. Além disso, existem as influências a que ele está exposto, como questões culturais e sociais.

A família tem importância essencial no comportamento do consumidor. O papel que cada membro desempenha repercute na compra, no consumo e na influência do produto. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Portanto, as ações do *marketing* nem sempre podem ser voltadas ao consumidor do produto, pois se deve levar em conta os aspectos culturais e sociais que definem a unidade familiar de determinada região.

O estudo do comportamento do consumidor é importante pois, quando os produtos são lançados no mercado ou quando as vendas estão entrando em baixa, as empresas precisam reformulá-los com base no que os consumidores necessitam. Solomon (2011) afirma que as informações acerca dos consumidores auxiliam as empresas a captar oportunidades e ameaças. O autor traz o exemplo do *Walkmann* da *Sony* que, diante do popular *iPod*, da *Apple*, teve que passar por uma reformulação de imagem e de produto e, para isso, fez uma pesquisa com um público específico, a fim de entender como esses consumidores utilizavam o aparelho de músicas no seu cotidiano.

As empresas precisam monitorar esse comportamento de uma maneira qualitativa e quantitativa. Dessa forma, a organização pode mapear os hábitos de compra de consumidores específicos e, com base nessas informações, pode adequar os produtos conforme as necessidades desses indivíduos. Solomon (2011) traz o exemplo da *Walmart*, que descobriu que, em determinada região, quando há ameaça de tempestade, as vendas de tortas pré-prontas de morango aumentaram em 700%. Dessa forma, eles podem abastecer suas lojas com uma quantidade suficiente para todos consumidores.

Cada consumidor age de uma maneira diferente e, para entendê-los da forma correta e desenvolver produtos especializados, é necessário que se faça uma segmentação. Eles são divididos por: idade, gênero, estrutura familiar, classe social ou renda, raça e etnia, geografia e estilo de vida (SOLOMON, 1011).

O motivo pelo qual as pessoas comprem e o que isso significa na vida delas está atrelado a tudo o que esses indivíduos são expostos: aos grupos aos quais eles pertencem, à personalidade e ao estilo de vida de cada um. Para definir os caminhos que um produto deve seguir, os fatores expostos acima precisam ser levados em conta, pois interferem no comportamento do consumidor, que como já foi visto, pode passar por mudanças.

2.3.1 Personalidade e estilo de vida

A personalidade de um indivíduo perpassa sob os aspectos da cultura em que ele está inserido. Solomon (2011, p. 240) define o termo como algo “relativo à formação psicológica única de uma pessoa e ao modo como ela sistematicamente influência a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente.” Cada sujeito possui a sua personalidade, que é moldada ao longo dos anos pelo ambiente em que ele vive. Pessoa, produto e ambiente acabam se misturando para formar o estilo de vida.

O estilo de vida é o reflexo do padrão de consumo a que o indivíduo se dispõe, ele define quem a pessoa é na sociedade. O estilo forma uma identidade, e é através dela que os grupos são formados. Blackwell, Miniard e Engel (2005)

acreditam que o estilo é pessoal e muda constantemente em função das necessidades de habituação às mudanças ambientais.

Assim como os indivíduos, as marcas também possuem uma personalidade, que é definida pelos traços que os consumidores atribuem a ela. A personalidade de marca também muda com o tempo, um exemplo disso é a *Colcci*, que passou do conceito de roupas básicas para o *fashion* e hoje, figura como uma das principais marcas que passam pelo *São Paulo Fashion Week* e que teve Gisele Bündchen como garota-propaganda. Dessa forma, os consumidores acabam vendo a marca como “uma extensão de si próprios ou um reflexo do que gostariam de ser.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.222).

O ambiente e o produto influenciam na personalidade dos indivíduos. Por essa razão, lançar um produto no mercado ou mesmo a sua redefinição a fim de que se alcance um aumento de vendas, precisa ser algo estudado em consonância com o comportamento do consumidor que a marca deseja atingir. O conhecimento dos aspectos culturais e sociais também se torna importante para entender o comportamento de compra.

2.3.2 Grupo de referência

Um grupo de referência é formado quando indivíduos que compartilham do mesmo gosto por determinado produto se unem. Os grupos detêm influência sobre alguns consumidores a partir do momento em que saber o que os indivíduos de um grupo de referência preferem determina a compra do consumidor, como por exemplo, adquirir um jeans da *Levi's* ou um da *Diesel*.

Solomon (2011) afirma que os grupos de referência são persuasivos, pois eles têm poder potencial sobre os consumidores, que seria o poder social, a capacidade de conseguir que a outra pessoa faça o que você quer. O autor propõe uma divisão de grupos: comunidade de marca e tribos de consumidores, grupo de referência por associação *versus* por aspiração e grupos de referência positiva *versus* grupos de referência negativa.

A comunidade de marca existe quando grupos de consumidores “compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou interesse por um produto” (SOLOMON, 2011, p. 412). Esses indivíduos são mais inclinados a perdoar possíveis falhas no produto ou no atendimento. Eles se tornam leais àquela marca e são emocionalmente envolvidos por ela.

Uma tribo de consumidores é bastante semelhante a uma comunidade de marca, pois ambas compartilham um estilo de vida e são leais a determinado produto ou atividade. Um exemplo de tribo e de comunidade de marca são os consumidores da *Harley-Davidson*. Esses sujeitos são apaixonados pela marca e almejam ter os atributos que ela oferece: rebeldia e liberdade. Muitos consumidores possuem a marca tatuada em seus corpos, o que representa um alto nível de fidelidade ao produto.

O grupo de referência por associação ocorre quando conhecemos as pessoas, ou mesmo não conhecendo em um grupo de referência por aspiração, admiramos alguma figura como, por exemplo, um empresário, artista, dentre outros. Para atingir esses grupos, o *marketing* associa pessoas famosas naquele segmento à marca com o objetivo de que o consumidor se identifique com ela.

O comportamento de consumo pode sofrer influência positiva e negativa de determinados grupos de referência. Solomon (2011, p. 414) afirma que “na maioria dos casos, os consumidores moldam seu comportamento de forma coerente com o que eles pensam que o grupo espera deles.” Um exemplo disso são os consumidores que evitam comprar produtos que possam associá-los a pessoas “caretas”, “drogados”, entre outros, pois não se trata disso que o grupo em que ele está inserido espera dele.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) os grupos criam a socialização dos indivíduos, são importantes no desenvolvimento e na avaliação do seu autoconceito e eles são uma forma de obter obediência às normas vigentes na sociedade.

Já o processo de socialização dos indivíduos, ocorre quando os grupos determinam o que o cada um deve fazer, em um processo de influência. O

autoconceito é definido quando o indivíduo vai interagir com o grupo de referência. Esse conceito se assemelha ao grupo de referência por associação (SOLOMON, 2011), pois quando uma empresa utiliza uma personalidade para divulgar um produto e o autoconceito do indivíduo se assemelha àquela pessoa, o consumidor projeta a imagem dela para si, o que torna o *marketing* eficaz. O autor acredita que existe uma movimentação para uma cultura global de consumidores “em que pessoas do mundo inteiro se encontram unidas por sua devoção comum a produtos de uma marca, astros de cinema, celebridades e lazer” (SOLOMON, p. 45).

A obediência às normas vigentes na sociedade ocorre a partir da comparação que os indivíduos fazem uns com os outros. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que essa comparação pode ser feita com pessoas que, muitas vezes, os indivíduos não tem contato pessoal. Isso ocorre quando eles se comparam a algum artista magro, por exemplo, fazendo surgir a necessidade de adequar o seu porte físico para ficar igual àquela pessoa.

Os grupos de referência influenciam as atitudes dos consumidores tanto quanto os formadores de opinião, que são aqueles que emitem as informações e opiniões na comunicação boca a boca. Eles induzem as decisões das outras pessoas assim como, quando não possuem muitas informações sobre algo, procuram a opinião de outros. O líder de opinião é aquele que sabe muito sobre determinado produto, por exemplo. Conforme Solomon (2011, p. 418) “Os líderes de opinião são fontes de informação extremamente valiosas porque possuem o poder social”.

Líderes, formadores de opinião e grupos de referência definem, em muitos casos, o comportamento de compra. Cada um desses fatores pode influenciar um indivíduo e, por isso, são de extrema importância na definição das estratégias de *marketing* dos produtos.

2.3.3 Tendências dos consumidores

A tendência se caracteriza como a última novidade que os indivíduos estão

comentando. Ela funciona como uma espécie de orientação para os consumidores (SILVA, 2011). A tendência se diferencia da moda, porque a primeira exerce uma influência muito pessoal no comportamento do consumidor. A moda, por sua vez, dá origem aos modismos, que vem e vão em uma duração muito curta. Para que a inovação se torne uma tendência e não um modismo, a empresa deve levar em conta as mudanças a que vida do indivíduo está exposta como, por exemplo, o tempo. Além disso, os benefícios, o poder de personalização e os efeitos colaterais também precisam ser analisados. (SOLOMON, 2011)

A Revolução Digital é uma tendência a que os sujeitos estão expostos. Ela facilitou o surgimento da atividade de consumidor para consumidor (comércio eletrônico C2C – *consumer-to-consumer*), as chamadas comunidades virtuais de marca (SOLOMON, 2011). Os indivíduos do mundo todo que compartilham do mesmo gosto por determinado produto, reúnem-se, virtualmente, para discutir sobre aquilo.

As redes sociais são, geralmente, esses canais de compartilhamento de ideias. Elas fazem parte da chamada *Web 2.0*, na qual produtores e usuários são difusores de conteúdo e interação. Com o surgimento dessas redes, os consumidores agem como verdadeiros parceiros das organizações, no que diz respeito ao que elas poderão produzir no futuro (SOLOMON, 2011).

Esse *feedback* que os indivíduos podem dar às empresas, vem sendo utilizado com inúmeros produtos. Um exemplo dessa situação é o que ocorreu com a marca *Arezzo* (MUNDO MARKETING, 2011), em 2011. Após o lançamento da coleção “Pelamania”, que continha calçados feitos com peles de animais, diversos internautas deram o seu *feedback* de uma forma muito negativa, deixando a marca de calçados no *trending topics* da rede social *Twitter* durante um dia. Os produtos foram recolhidos das lojas em razão da pressão desenvolvida nas redes sociais. (MODA IG, 2011).

Todos os anos surgem novas tendências, seja nos produtos ou nos serviços. As opções que os consumidores têm são inúmeras e estão em constante mudança. Solomon (2011, p. 603) afirma:

Nossas escolhas são motivadas pelas imagens que a mídia de massa nos apresenta, por nossas observações de quem está à nossa volta e até por nosso desejo de viver nos mundos de fantasia criados pelos profissionais de *marketing*.

Condições políticas e sociais costumam ser os reflexos dessas tendências. A globalização, processo com intrínsecos fatores econômicos, políticos e sociais, foi um dos pilares da Revolução Digital, que permitiu o surgimento do *e-commerce* (comércio eletrônico ou virtual), que facilita a compra, pois o consumidor não precisa se deslocar e acaba comparando os mesmos produtos de diversas marcas virtualmente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Silva (2011) apresenta outra tendência do comportamento do consumidor: a hibridização. Através dela, as pessoas procuram por algo diferente e inusitado, com o objetivo do autodescobrimento e da exposição ao mundo. Nessa questão, estratégias como as do *Marketing* de Guerrilha, objeto de estudo deste trabalho, são muito eficazes, pois elas propõem uma exposição do produto de uma forma diferente e inusitada.

Ainda em razão da intensa propagação do uso da *internet*, surgem os fenômenos conhecidos como *crowdfunding* e *crowdsourcing*. Cocate e Júnior (2012, p.1) definem crowdfunding:

fenômeno virtual que tem como objetivo promover a realização de projetos, os mais variados possíveis, por meio da contribuição financeira de pessoas que se interessam pela concretização de tais iniciativas, motivadas por vários fatores.

Os projetos desse tipo podem ser de diversos produtos como, por exemplo, a publicação de um livro ou a compra de um *show* para determinada cidade. O produto ou serviço é hospedado em *sites* específicos, e qualquer indivíduo pode aplicar o seu dinheiro nele, o que torna o fenômeno um financiamento coletivo.

O *crowdsourcing* deu origem ao *crowdfunding*. Ele consiste na produção de conteúdo pelos próprios consumidores, tornando-os criadores de uma nova mídia (COCATE; JÚNIOR, 2012). A rede de *fast food* *McDonald's*, na Alemanha, promoveu uma ação de *crowdsourcing* na qual os consumidores montavam o seu

hambúrguer e submetiam a receita para votação na *internet*. A participação dos indivíduos foi grande e as receitas receberam mais de um milhão de votos. (CROWDTASK, 2014).

Penn (2008) traz o conceito de *microtendências*, que são aquelas ideias pequenas de comportamento do consumidor, mas que adquirem força e se propagam para todos os lados. Para o autor, são elas que estão formando o futuro da humanidade, pois as grandes tendências estão sofrendo uma série de contradições. Um exemplo apontado é o consumo de alimentos saudáveis, que aumentou muito nos últimos anos. Mas, paralelamente a esse crescimento, está o *Big Mac*, que também apresenta um alto índice de venda. Para Penn (2008, p.17):

O poder da escolha individual está influenciando cada vez mais a política, a religião, o entretenimento e até mesmo a guerra. Nas atuais sociedades de massa, basta que apenas 1% dos indivíduos façam uma escolha – contrária à da maioria – para criar um movimento que pode mudar o mundo.

A *microtendência* se espalha para todos os segmentos. Exemplos desse fenômeno são: pais com uma idade cada vez mais avançada, homossexuais assumidos, aumento no número de cirurgias plásticas e crianças vegetarianas. São novos nichos de mercado que estão em ascensão e precisam ser tratados com tanta importância quanto os outros.

O comportamento dos consumidores muda constantemente e segue todas as tendências que são expostas a eles. As empresas devem estar orientadas para o que eles desejam e a procura pela satisfação dos indivíduos ao comprar um produto precisa ser constante.

2.4 Marketing de Guerrilha

A satisfação dos consumidores está atrelada à atenção que os mesmos dispõem para as marcas e à interação com elas. Por isso, é de suma importância que diversas ações das empresas estejam voltadas para essa conquista da atenção dos indivíduos. O *Marketing* de Guerrilha é uma estratégia que pode auxiliar as marcas nesse processo, conforme afirma a primeira agência de *Marketing* de

Guerrilha do Brasil, a *Espalhe* (2010 *apud* RODRIGUES, 2010, p.51):

Em uma sociedade saturada de informação, o maior risco é ser ignorado. As empresas precisam fugir do conforto e buscar vantagens competitivas em soluções novas e não convencionais. Essa é a nossa proposta: fazer um barulho diferente. Furar o congestionamento do mercado, onde milhares de produtos gritam por atenção e posicionar a sua marca ali, na rua, lado a lado com o seu consumidor. Para vencer esta guerra, nós utilizamos as armas de guerrilha: agilidade, ousadia e surpresa.

Ries e Trout (2006) afirmam que cada vez mais as empresas procuram diferentes maneiras para aumentar as vendas, e as estratégias de guerra acabaram se tornando uma tendência. Os autores concluem que as batalhas de *marketing* acontecem em um campo de apenas quinze centímetros: a mente do consumidor. A venda acaba não sendo de um produto, mas sim de uma percepção melhor dele, que é o que o *Marketing* de Guerrilha faz.

Para Cavalcante (2012, p. 36) “Não se trata de mudar por decisão voluntária, mas de admitir uma mudança de paradigma que abriu espaço para a prática de uma nova modalidade de divulgação e de posicionamento, o *Marketing* de Guerrilha.” O autor acredita que é preciso encontrar a diferença, construí-la e renová-la para alcançar o objetivo.

O *Marketing* de Guerrilha surgiu através das guerrilhas bélicas, que ocorreram nas antigas guerras da Europa. Essas batalhas são caracterizadas pelo conhecimento profundo do local, pela agilidade dos combatentes e por promover ataques surpresas. (CAVALCANTE, 2012).

O termo *Marketing* de Guerrilha foi descrito em 1982 por Jay Conrad Levinson como sendo algo a “alcançar objetivos convencionais, como lucro, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro.” (apud CANDELORO, 2009, p. 92)^{iv}. Para Cavalcante (2012) esse tipo de *marketing* é uma técnica para posicionar a marca e vender o produto. O autor identifica as principais características do *Marketing* de Guerrilha: planejamento, engenhosidade, ousadia, inteligência, foco e identificação da concorrência.

O *Marketing* de Guerrilha coloca o produto como se ele fizesse parte do meio

em que o indivíduo está inserido. Essa estratégia é alcançada, em muitos casos, através do *storytelling*, que estabelece uma conexão da marca com a história real dos consumidores, o que acaba resultando em uma aproximação por identidade. (CAVALCANTE, 2012).

Dois dos principais resultados esperados com as ações de guerrilha são a mídia espontânea e o *buzz marketing*. Para Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, *apud*, RODRIGUES, 2010, p.57), o *buzz* é:

Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem estímulo do homem de *marketing* ou de outra pessoa qualquer. O *buzz marketing*, por seu turno, consiste no uso roteirizado da ação para gerar *buzz* [...]. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* de outras formas de *marketing* é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor. A chave de tudo é a autenticidade!

Ou seja, os indivíduos acabam sendo os principais promotores da marca, muitas vezes sem nem mesmo saber que estão a ajudando com esse compartilhamento de ideias.

Levinson (1989) acredita que as empresas concorrem pelo mesmo objetivo: conquistar os clientes e consumidores. O autor apresenta “As cem armas de um guerrilheiro *online*” (LEVINSON, 1989, p. 15), táticas que as empresas podem adotar para se destacar. Dessas cem armas, ressalta-se: competitividade, laços de amizade, credibilidade, entusiasmo, *mailing list* (lista de correio) de clientes, propaganda, reputação, serviço, conhecimento de marca, clientes satisfeitos. São elementos que compõem a estratégia de *Marketing* de Guerrilha e que estão em constante mudança, pois o próprio *marketing* é muda, como já mencionado anteriormente.

Um guerrilheiro possui cinco características de personalidade, conforme Levinson (1989). São elas: paciência, agressividade, imaginação, sensibilidade e força interior. Paciência para poder transmitir a mensagem do produto na quantidade de vezes que for necessária para ela ser entendida e captada pelo consumidor; agressividade para conhecer e saber usar as armas disponíveis e, conseqüentemente, superar a concorrência no campo de batalha; imaginação como

forma de conhecer o cliente e o concorrente a fim de utilizar essas informações nos esforços de *marketing*; sensibilidade com o intuito de se adaptar às situações e de entender a concorrência e o cliente; força interior para acreditar no produto ou serviço e “vender o peixe”. Juntas, essas características formam um vencedor no “campo da guerrilha”.

2.4.1 Princípios do *Marketing* de Guerrilha

Inspirado nos princípios de guerrilha bélica expostos por Ernesto Che Guevara, Cavalcante (2012) aponta os princípios do *Marketing* de Guerrilha. São eles: energia, baixo orçamento, meios não tradicionais de divulgação de marca, reposta rápida ao mercado, conhecimento do público-alvo e ações surpreendentes para chamar a atenção dos indivíduos e da imprensa. Nesse último princípio, acrescenta-se a criatividade, e o *buzz marketing*.

Levinson (1989) concorda com Cavalcante (2012) ao apontar o orçamento baixo, a energia, a criatividade e o *buzz marketing* como princípios fundamentais para o *Marketing* de Guerrilha. Para o autor, o investimento nesses três fatores pode gerar um poder mercadológico igual ou semelhante ao da concorrência, que pode estar fazendo megainvestimentos.

Ries e Trout (2006) complementam os princípios de Cavalcante (2012) com mais três ideias:

Princípio número um: a empresa precisa encontrar um segmento de mercado pequeno para defender, seja ele em termos geográficos ou em volume, pois o campo de batalha da guerrilha deve ser suficientemente reduzido para que a organização possa ter superioridade sobre a concorrência, em termos de força. Um exemplo desse princípio é a empresa *Fruki*, que apostou no regionalismo e figura como líder de vendas de guaraná no Rio Grande do Sul. (ZERO HORA, 2013).

Princípio número dois: uma empresa guerrilheira funciona com um cronograma e com uma organização diferente daquelas que se situam no *top 500* da revista *Fortune*. Ser líder em um determinado mercado não deve servir para chamar

a atenção do consumidor, pois essa não é a principal essência da guerrilha. A agilidade e a rapidez se destacam como fortes características que essas empresas precisam adotar.

A *Pepsi*, por exemplo, em uma tentativa frustrada de parabenizar os gaúchos pelo dia 20 de Setembro, data da Revolução Farroupilha, publicou um *post* em sua *Fan Page* comemorando a data um dia antes da oficial. (KZUKA, 2014). Um erro que não foi perdoado por muitos consumidores gaúchos e que teve uma repercussão muito grande nas redes sociais, instigando, inclusive, uma resposta rápida em forma de ataque de um fã da marca *Fruki*, e que surpreendeu de forma positiva muitos dos consumidores da marca. A imagem foi publicada em forma de *post*, na Rede Social Facebook, e é praticamente igual à da *Pepsi*, mas com as cores da *Fruki Cola* e com a frase “Gringo de bombacha não dá”. O *post* foi retirado do ar, mas rapidamente se espalhou entre os consumidores que publicaram, inclusive, na *Fan Page* da *Pepsi*. Nesse caso, o consumidor foi promotor de conteúdo para a marca, o que é uma característica de *crowdsourcing*.

Figura 2: Resposta de um consumidor da *Fruki* à *Pepsi*



Fonte: Geração Publicitário^v

Princípio número três: seguindo a ideia de Che Guevara, esse princípio defende que, se a situação for favorável à concorrência, a empresa deve desistir e seguir adiante. A capacidade de ser flexível é um benefício das organizações que não figuram na lista daquelas complexas que possuem diversos grupos de trabalho

e títulos. A pequena empresa pode mudar de rumo de uma forma muito mais simples do que a grande.

A criatividade foi apontada por Levinson (1989) e por Cavalcante (2012) como um dos princípios do *Marketing* de Guerrilha. Sendo assim, para conquistar a atenção do consumidor, ela precisa ser muito bem trabalhada a fim de que gere um efeito positivo. Um exemplo de uma ação criativa, mas que abriu brecha para comentários positivos e negativos foi o que a *Nike* fez em uma praça nos Estados Unidos. Para incentivar a prática de esportes a marca removeu um dos assentos de um banco e adicionou a palavra *Run*, junto com o logotipo da Nike. Para alguns a ação pode ter sido eficiente, mas aqueles que estavam cansados podem ter ficado um tanto irritados.

Figura 3: *Nike Run*



Fonte: Claudio Nasajon^{vi}

Em conjunto com a criatividade, Levinson (2004), afirma que os *memes* exercem uma enorme influência no comportamento do consumidor, e isso pode auxiliar as ações de guerrilha. Para o autor, um *meme* é “um símbolo autoexplicativo que, por meio de palavras, ações, sons ou imagens, comunica uma ideia completa”. (LEVINSON, 2004, p. 10). O *meme* é algo simples, viral, fácil de entender e que pode influenciar o comportamento do consumidor. Um exemplo citado pelo autor é o *cowboy* da *Malboro*, que comunica o conceito da marca de uma maneira bastante simples.

O baixo investimento também é uma característica bastante comum no *Marketing* de Guerrilha. Como exemplo de uma ação de custo baixo, apresenta-se o sofá com duas texturas da *Nivea*. (COMUNICADORES, 2008). De um lado o sofá era cheio de furos e do outro ele era liso e continha a frase *Good-bye Cellulite*, com a marca *Nivea* logo acima. O sofá foi exposto durante uma edição do *Miami Fashion Week*. O objetivo era divulgar o novo cosmético da marca, um creme anticelulite, para um público específico: as mulheres. O conhecimento do público-alvo acaba, muitas vezes, determinando como a ação é realizada. Nenhuma mulher gosta de ter celulite e a comparação entre uma pele lisa e uma com buracos é praticamente determinante para uma tomada de decisão, pois isso mexe com questões pessoais do público feminino, e Cavalcante (2012, p. 23) afirma “Esqueça o ponto de venda. A compra acontece na mente”. O local também foi muito importante, pois era onde o público-alvo estava. Um evento de moda como o *Miami Fashion Week* reúne diversas personalidades e mulheres comuns, além da mídia espontânea que ele acaba gerando, o que pode repercutir em um alcance bem maior do que se o orçamento fosse gasto em outras mídias, como a televisão, por exemplo, pois exigiria o custo de produção do comercial e posterior veiculação.

Figura 4: *Good-bye Cellulite – Nivea*



Fonte: Criatives^{vii}

O meio não tradicional também é apontado por Cavalcante (2012) como um princípio do *Marketing* de Guerrilha. A *World Wide Fund for Nature - WWF*, organização que desenvolve projetos relacionados à preservação da natureza, criou um suporte de toalhas de papel que continha o desenho da América do Sul. (PUCCI, 2011). Na medida em que o papel verde ia sendo retirado, o mapa ia ficando preto.

A ação *Save paper – Save the Planet*, foi destinada para banheiros públicos.

Figura 5: Ação “*Save paper – Save the Planet*” – WWF



Fonte: Zero Arts^{viii}

3.4.2 Estratégias do *Marketing* de Guerrilha

Ries e Trout (2006) e Cavalcante (2012) acreditam que um dos pontos fortes do *Marketing* de Guerrilha é o conhecimento profundo do cliente. Saber como está o terreno facilita na definição das estratégias utilizadas. Por isso que muitas pesquisas de mercado são realizadas antes da divulgação de um produto e posterior venda em determinadas regiões.

As estratégias de guerrilha podem ser formuladas com base no momento em que elas serão veiculadas porque, assim como afirmam Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor altera constantemente, as suas opiniões, sentimentos e ações podem mudar. Ou seja, é preciso focar no público, nas necessidades dele e na concorrência ao redor, naquele momento; após feita a análise desses dados, as táticas podem ser estabelecidas.

Levinson (1989) apresenta uma tática específica, a dos Oito Selos. O autor traz o exemplo de uma carta/correspondência com oito selos, ao invés de uma mala direta simples com um carimbo, para ilustrar como uma ação de guerrilha deve ser pensada. A probabilidade de que o consumidor abra uma carta com oito selos é, segundo Levinson (1989), muito maior do que se ela tivesse apenas um selo ou carimbo. Ou seja, o autor demonstra através do exemplo dos selos que o *Marketing*

de Guerrilha pode ser um exercício que exija muita paciência e imaginação por parte da empresa, mas o índice de resposta é elevado e, por consequência, o *marketing* se torna mais eficaz.

A difusão boca a boca, ou *buzz marketing*, é um princípio fundamental na estratégia de guerrilha. Para Cavalcante (2012, p. 56) “Ela será o responsável por juntar mais ‘aliados’ à sua causa, gerando um grupo de indivíduos que formará uma legião de ‘defensores da causa’ [...]”. A difusão dessas informações é vantajosa para aquelas empresas que estão presentes na *internet*, seja em Redes Sociais ou *Blogs*. É importante estar em contato com os consumidores e saber o que eles têm a dizer sobre o produto.

Para Ries e Trout (2006) as empresas devem abandonar o *top-down*, estratégia de *marketing* em que primeiro se propõe uma decisão e depois ocorre a procura de ideias para concretizar o objetivo. O modelo que os autores defendem é o *bottom-up*, que consiste em encontrar as ideias inovadoras e eficazes e depois formular a estratégia de ataque.

Algumas das mais utilizadas formas de ações do *Marketing* de Guerrilha são o *Marketing* de Emboscada, *Marketing* Invisível, *Astrourfing*, a Intervenção Urbana, as Redes Sociais e o *PR Stunt*.

Marketing de Emboscada:

O *Marketing* de Emboscada ocorre quando uma marca é associada a algum evento e aos seus valores, mas sem ser patrocinadora oficial. Na Copa do Mundo, por exemplo, os valores das cotas de patrocínio são imensos, com o *Marketing* de Emboscada a marca consegue visibilidade na mídia sem precisar fazer um alto investimento. Um exemplo clássico disso aconteceu em 1994, na Copa do Mundo de Futebol, nos Estados Unidos. (FUTEBOL E *MARKETING*, 2010). A *Coca-Cola* e a *Kaiser* eram as bebidas patrocinadoras oficiais do evento, mas a *Brahma*, uma cervejaria brasileira, distribuiu material promocional durante os jogos do Brasil, além de uniformizar algumas torcidas organizadas. Na época a marca tinha o *slogan* “A número 1” e todos os materiais promocionais remetiam a essas palavras. Foram

confeccionados dedos que simbolizavam o indicador, o que dava bastante visibilidade nos estádios e não bastasse isso, a *Brahma* pagou alguns jogadores do Brasil para que quando eles fizessem gol levantassem o dedo indicador, fazendo assim uma menção ao *slogan*. A Seleção Brasileira se consagrou campeã do mundo, e a figura do jogador Romário com o dedo indicador levantado, fazendo menção à *Brahma*, percorreu o mundo e rendeu muita mídia espontânea para a marca.

Figura 6: O jogador Romário com a taça de campeão na Copa do Mundo de 1994



Fonte: Futebol e Mkt^{ix}

Marketing Invisível:

O *Marketing* Invisível procura envolver o consumidor sem que ele perceba que aquilo é uma mensagem comercial. Rodrigues (2010) apresenta um exemplo de uma ação feita pela *Espalhe*, agência de *Marketing* de Guerrilha, que rendeu muitos comentários positivos em relação ao produto que estava sendo divulgado.

O documentário “O Continente Gelado” relata a viagem de Amyr Klink até a Antártida, e para promover esse produto, a *Espalhe* distribuiu cinco mil envelopes que, supostamente, foram “esquecidos” pelo brasileiro. O local da distribuição foi em

São Paulo, em pontos como cafeterias, táxis e etc. Cada envelope continha figuras da viagem do velejador, seu nome e um número de contato. As pessoas que encontravam o envelope naturalmente ligavam para o número, na intenção de devolvê-lo ao proprietário mas, para a surpresa de muitos, a ligação caía na caixa postal e Amyr dizia que não estava em casa porque estava finalizando o documentário, em parceria com a *National Geographic*, e dizia também a data de estreia da película. Toda essa ação nada mais foi do que uma estratégia de *Marketing* de Guerrilha para divulgar a estreia do documentário de uma forma diferente, sem que as pessoas percebessem, no início, que se tratava de uma propaganda.

Figura 7: Figuras utilizadas na ação da *National Geographic*



Fonte: Rodrigues (2010)

Astroturfing:

O *Astroturfing* é uma técnica muito utilizada no *Marketing* de Guerrilha e que ocorre com a mobilização de um grupo de pessoas com o intuito de criar uma impressão de que uma massa defende uma determinada causa. Geralmente essas ações iniciam com alguma pessoa famosa, que depois recebe o apoio de inúmeros voluntários.

Rodrigues (2010) traz o relato de uma ação de *Astroturfing* realizada em 2005, pela *Espalhe*. A incorporadora Klabin Segall queria posicionar o Bairro da

Lapa, no Rio de Janeiro, como uma opção de moradia, apesar de o local ser reconhecido pela sua vida boemia há muitos anos, além disso, a empresa queria vender o empreendimento Cores da Lapa e ser reconhecida pelo consumidor. A *Espalhe* criou um falso movimento popular, “Eu sou da Lapa”, com alguns ícones da cidade que distribuíam informações das atrações do bairro e convidavam as pessoas a acessarem o *site* do movimento. Além disso, a agência fez uma parceria com as torcidas jovens do Flamengo, Vasco e Botafogo, e os estabelecimentos do próprio bairro aderiram naturalmente ao movimento. A ação rendeu cerca de quatro milhões de reais em mídia espontânea, e em menos de duas horas, sem compra de mídia, a Klabin vendeu os 688 apartamentos disponíveis na Lapa, segundo Rodrigues (2010).

Figura 8: Imagens da ação de “Eu Sou da Lapa”



Fonte: Rodrigues (2010)

Intervenção Urbana:

A Intervenção ou Arte Urbana consiste no aproveitamento de espaços públicos para intervenções artísticas. Para Rocha, Ghisleni e Arizaga (2009, p.3):

[...] a guerrilha se utiliza de estratégias pouco convencionais, e das formas básicas de comunicação, mídias baratas como: adesivos, grafites e estênceis^x em muros, lambe-lambes^{xi}, ações de corpo-a-corpo, *shows* relâmpagos, instalações, projeções, entre outras, onde criatividade, ousadia, inteligência e planejamento são mais importantes que o dinheiro.

A utilização da arte urbana praticada por artistas e em conjunto com as marcas transforma a comunicação em algo mais relativo e criativo e isso, para

Cavalcante (2012), é vantajoso para as empresas.

Um exemplo de Intervenção Urbana foi o que a *Volkswagen* fez em uma das ações do projeto *The Fun Theory*. A ação *Piano Stairs* (QUICKDROPS, 2013), consistiu na instalação de um sistema de música em uma escada, que foi adesivada para ficar semelhante a um piano. Na medida em que as pessoas pisavam na escada, ela fazia um barulho, como se realmente fosse um piano tocando. A ação tinha por objetivo promover o uso da escada para o bem-estar e para criar uma situação divertida, que poderia melhorar o comportamento e o humor das pessoas. Em nenhum momento a marca da *Volkswagen* estava presente, mas diversas outras ações do projeto *The Fun Theory* seguiram fazendo sucesso e gerando boca a boca nos locais em que elas foram feitas. Um *site* e uma *Fan Page* específica para o projeto foram criados e lá a marca *Volkswagen* está presente.

Figura 9: Ação *Piano Stairs*



Fonte: Quick Drops

Redes Sociais:

Na medida em que diversas marcas passam a estar presentes nas Redes Sociais é como se todas as outras devessem estar ativas nesses canais. A capacidade que um *post* no *Facebook* ou um *tweet*, por exemplo, tem de alcançar os indivíduos é imensa. O conteúdo é compartilhado pela marca e o consumidor pode interagir comentando, compartilhando/*retweetando* ou mesmo curtindo. Só o

Facebook tem 107,7 milhões de usuários no Brasil, mais da metade da população do país. (PROXXIMA, 2014). Ou seja, o que as marcas expõem em suas *Fan Pages*, como as ações de guerrilha, por exemplo, está disponível para milhões de brasileiros.

Os usuários das Redes Sociais são considerados, cada vez mais difusores de mídia pois “em vez de receber passivamente, eles contribuem ativamente para as conversações *online* à medida em que divulgam seus próprios comentários, vídeos, figuras e músicas.” (SOLOMON, 2011, p.428). A opinião dos consumidores nas Redes Sociais sobre determinado produto pode ser monitorada e é de extrema importância, pois ela tende a influenciar os outros consumidores. Além disso, a marca se aproxima do consumidor, pois a rede social pode ser um canal de resposta de dúvidas e de envio de sugestões (KAMLOT; DA FONSECA, 2010)

Dessa forma, o relacionamento com os consumidores se torna mais estreito, a marca pode se aproximar do dia a dia das pessoas e ganhar engajamento com o público. Um exemplo bastante simples é o que a *Coca-Cola Brasil* faz. Na *Fan Page* oficial da marca, eles utilizam *posts* que remetem ao cotidiano das pessoas, promovem o produto e interagem com os consumidores.

Figura 10: Post Coca-Cola^{xii}



Fonte: *Fan Page* Oficial da Coca-Cola

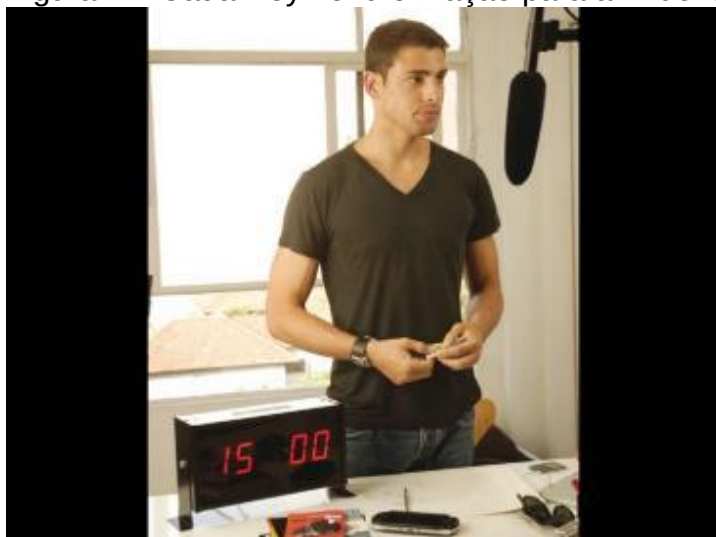
PR Stunt

O *PR Stunt* consiste em criar ações que chamem a atenção da imprensa em geral. Para Lima e Lazzarini (2012), o termo está ligado ao papel que os profissionais de relações públicas vão desempenhar, haja vista *PR* significa *Public Relations* (Relações Públicas) e *Stunt* significa golpe, truque, proeza, façanha. Para Cavalcante (2012), as ações inusitadas acontecem de forma que haja o contato direto com o público-alvo e, para impulsionar a divulgação, utiliza-se os mais diversos contatos que possibilitem que a divulgação se propague de forma espontânea.

Um exemplo de *PR Stunt* foi o que a *Trident* fez, ao colocar o ator Cauã Reymond para mascar um chiclete da marca durante quinze minutos. (*MARKETING DE GUERRILHA*, 2009). O objetivo da ação foi mostrar que o produto tinha mais sabor e mantinha ele por mais tempo. Após a ação, o ator leiloaria o chiclete e doaria o dinheiro para uma Instituição beneficente. O vídeo do ator durante a ação foi publicado no *Youtube* e um intenso trabalho de divulgação para os fãs dele foi feito.

O resultado foi que 39% dos blogs que citaram a ação são considerados relevantes pelo *Page Rank*, 124 reações em blogs, *links* entre *blogs*, e o momento ficou em primeiro lugar no sistema de busca de diversos termos relevantes do *Google*.

Figura 11: Cauã Reymond em ação para a *Trident*



Fonte: SlideShare^{xiii}

3.4.3 *Marketing* de Guerrilha e *Marketing* Tradicional

Cavalcante (2012), Ries e Trout (2006) e Levinson (1989) apresentam o *Marketing* de Guerrilha como uma tendência e uma nova forma de fazer comunicação, de gerar lucros a partir de pouco investimento e com o intuito de gerar o *buzz*.

Os autores apontam como principais características do *Marketing* de Guerrilha questões que são o contrário do que é trabalhado no *Marketing* Tradicional. Na guerrilha, os custos baixos e a disseminação do conteúdo por si são muito mais relevantes do que um alto investimento em produção e mídia.

Além disso, o *Marketing* Tradicional tem como objetivo satisfazer a necessidade do cliente e gerar lucros para a empresa mas, para Gustavo Fortes, diretor de planejamento e criação da agência especializada em *Marketing* de Guerrilha, a *Espalhe*, “No *Marketing* de Guerrilha o objetivo é simplesmente informar. É fazer com que quem recebe a mensagem tenha vontade de passa-la para frente.” (apud CAVALCANTE, 2012, p.93). Ou seja, o *Marketing* Tradicional ocorre a partir de uma troca e de uma transação; e o *Marketing* de Guerrilha acontece com base em uma necessidade da empresa de ser vista e lembrada pelo consumidor em meio a todas as informações que ele recebe diariamente.

Para Cavalcante (2012, p. 25) “Fortalecido na Guerra Fria, quando o mundo era preto e branco, o *marketing* tradicional sugere que você aniquile a concorrência [...]. O *Marketing* de Guerrilha sugere a paz armada.” Ou seja, a concorrência pode ser uma aliada e não um inimigo.

Tanto a guerrilha quanto a forma mais tradicional de se fazer *marketing* são aplicáveis a diversos segmentos: produtos, serviços, pessoas, lugares, experiências e etc. Na maneira tradicional, fazer *marketing* de um produto, por exemplo, pode ser através de um *outdoor*, de um anúncio pago nas Redes Sociais ou de um PDV bem localizado no supermercado. Na guerrilha, essa divulgação é trabalhada de uma

maneira diferente. Um exemplo é o que a *Espalhe* fez para a *Halls Brasil* em 2010. (CAVALCANTE, 2012).

A cidade paulistana de Borá foi considerada, pelo Censo de 2010, como a menor do Brasil, com apenas 805 habitantes. Por que uma empresa global como a *Halls* teria interesse em fazer *Marketing* para 805 pessoas se anunciando no *Facebook*, por exemplo, ela poderia alcançar um número de visualizações muito maior? A resposta está no modo como a ação de guerrilha foi feita.

Em um primeiro momento foi realizado um *sampling*^{xiv} no qual todos os moradores experimentaram o *Halls XS*, novo produto da marca. Junto a isso, foi criado um desafio àquelas pessoas: cadastrar 100% dos moradores no *Facebook*. Enquanto isso, a *Halls Brasil* atualizava constantemente a sua *Fan Page* com a porcentagem de moradores que estavam se cadastrando na Rede Social, fato que acabou ultrapassando o percentual do Qatar e do Canadá.

Após essas interações, a marca lançou a campanha *Halls da Fama*, na qual pequenos atos de heroísmo foram premiados, como por exemplo: abrir a tampa de um pote para alguém. Com todas essas ações, a cidade alcançou a maior participação *per capita* no *Facebook*, o que chamou a atenção de Mark Zuckerberg e ganhou uma repercussão global para a marca.

Figura 12: Ação da Halls Brasil em Borá



Fonte: Qual é Digital^{xv}

Ries e Trout (2006) apontam que o *Marketing* Tradicional utiliza muito a definição das estratégias e, depois, a decisão das táticas, o que seria o *top-down*.

Ao contrário disso, o *Marketing* de Guerrilha se aplica ao modelo *bottom-up*, no qual são definidas as ideias inovadoras e, depois, a estratégia de ataque.

Levinson (1989) definiu o cenário mercadológico como algo em que todos estão competindo pelo mesmo objetivo, a conquista dos consumidores. Ries e Trout (2006) afirmam que esse cenário forma um campo de batalha, no qual quem for mais rápido leva vantagem. Para Cavalcante (2012), em muitos casos pode ser uma mais valia se aliar à concorrência para obter benefícios próprios ou conjuntos. Nesse caso, o combate à concorrência que o *Marketing* Tradicional propõe é o contrário ao que a guerrilha se dispõe a realizar.

No *Marketing* Tradicional, as vendas são medidas como se elas fossem o único resultado esperado, mas para o *Marketing* de Guerrilha, além disso, a fidelização à marca é um aspecto a ser altamente considerado. Isso ocorre porque o *Marketing* Tradicional tem como base as Ciências da Administração e a Gestão. A guerrilha também possui isso, mas leva em conta os aspectos psicológicos, antropológicos e a neurofisiologia da comunicação. (CAVALCANTE, 2012).

O *Marketing* Tradicional é feito para a multidão, o de guerrilha é realizado pensando no indivíduo, buscando a personalização para cada consumidor. O *Marketing* de Guerrilha propõe uma nova atitude das empresas frente ao mercado saturado de informações, dessa forma, todas as ações são trabalhadas de uma forma coletiva e com o intuito de fidelizar e conquistar o cliente para longo prazo.

3 MÉTODO

O delineamento proposto nesta pesquisa é qualitativo, de natureza exploratória, haja vista a finalidade é verificar como o *Marketing* de Guerrilha é compreendido pelos profissionais e estudantes de comunicação de Lajeado, Porto Alegre e São Paulo. Para Flick (2009, p. 20) “A pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas da vida.” Para Bauer e Gaskell (2002, p. 23), a “pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*. O protótipo mais conhecido é, provavelmente, a entrevista em profundidade.”

A finalidade do estudo é do tipo exploratória, para que se possa analisar o que compõe o *Marketing* de Guerrilha. Para Malhotra (2006, p. 98) “é um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação problema enfrentada pelo pesquisador”.

Da mesma forma, é feita uma pesquisa bibliográfica pois são analisadas obras de referência, artigos acadêmicos, material impresso e disponível na *Internet*. Gil (2010, p. 29) acredita que a pesquisa bibliográfica:

[...] é elaborada com base em material impresso já publicado. [...] em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado na Internet.

3.1 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados deu-se a partir das entrevistas em profundidade e da

pesquisa documental. Uma técnica não substitui a outra, elas se complementam.

3.1.1 Entrevistas em profundidade

Foram realizadas entrevistas em profundidade para compor a pesquisa qualitativa, com uma abordagem direta. Para Malhotra (2012, p. 112):

Uma abordagem direta não é disfarçada: o objetivo do projeto é revelado aos respondentes, ou então fica evidente pelas próprias questões formuladas. Os grupos de foco e as entrevistas em profundidade são as técnicas diretas mais importantes.

Durante o período de 18 de dezembro de 2014 a 09 de abril de 2015, foram realizadas dez entrevistas em profundidade com profissionais e estudantes de comunicação. Molhotra (2012) afirma que esse tipo de entrevista é não estruturada, pessoal, direta, e na qual o pesquisador sonda o entrevistado para revelar motivações, crenças e atitudes.

A qualidade da amostra coletada é medida através da quantidade de elementos que ela não consegue abranger. (BAUER; GASKELL, 2002). As entrevistas foram feitas por amostragem não probabilística, na qual os elementos selecionados para compor a amostra são através do julgamento do pesquisador. (MALHOTRA, 2012). Sendo assim, os entrevistados foram escolhidos por amostragem de bola de neve, na qual “escolhe-se um grupo inicial de entrevistados geralmente de forma aleatória. Após serem entrevistados solicita-se que identifiquem outros que pertençam à população alvo de interesse.” (MALHOTRA, 2012, p. 278). As entrevistas iniciaram através da indicação de um profissional da comunicação de Porto Alegre, que apontou outra profissional para ser entrevistada na mesma cidade, em outro dia. Os entrevistados de Lajeado e a entrevistada de São Paulo também foram escolhidos por indicação.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semi-estruturado, com base na literatura. Todas elas foram gravadas e transcritas. O roteiro e o termo de consentimento livre e esclarecido encontram-se no apêndice do trabalho.

A seguir, apresenta-se o quadro com o meio de realização de cada entrevista e as características de cada entrevistado:

Quadro 3: Características das entrevistas e perfil profissional dos entrevistados

Entrevistado	Cargo	Meio de realização da entrevista	Período	Cidade onde trabalha
Entrevistado nº 1	Coordenador de planejamento criativo e sócio fundador	Gravador	Dezembro/2014	Porto Alegre
Entrevistada nº 2	Supervisora de Setor de <i>Marketing</i> e Comunicação	Telefone	Fevereiro/2015	Lajeado
Entrevistada nº 3	Estudante de Mestrado em Comunicação	Chamada em vídeo <i>Facebook</i>	Março/2015	Porto Alegre
Entrevistada nº 4	Assistente de <i>Marketing</i> estudante de Publicidade e Propaganda	Chamada em vídeo <i>Facebook</i>	Março/2015	Lajeado
Entrevistado nº 5	Profissional de Atendimento estudante de Publicidade e Propaganda	Chamada em vídeo <i>Facebook</i>	Março/2015	Porto Alegre
Entrevistada nº 6	Coordenadora de Setor de <i>Marketing</i> e Comunicação	<i>Hangout</i>	Março/2015	Lajeado
Entrevistado nº 7	Diretor de Criação	<i>Hangout</i>	Março/2015	Lajeado
Entrevistada nº 8	Diretora Comercial	Gravador	Março/2015	Porto Alegre
Entrevistada nº 9	Profissional de Atendimento	Chamada em vídeo <i>Facebook</i>	Março/2015	São Paulo
Entrevistada nº 10	Coordenadora de <i>Marketing</i>	Chamada em vídeo <i>Facebook</i>	Abril/2015	Lajeado

Fonte: Elaborado pela autora

3.1.2 Pesquisa documental

Além das entrevistas em profundidade, foi realizada uma pesquisa documental. A pesquisa documental é feita por semelhanças e através de uma

busca de ações de guerrilha de diversas marcas. Gil (2010, p.30) salienta que “a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas”. Para a análise documental, foram utilizadas somente peças retiradas da *internet*. Foram coletados dezoito exemplos a partir de 30 de junho de 2013, durante a disciplina de Introdução à Pesquisa em Comunicação, até 14 de maio de 2015, no Trabalho de Conclusão de Curso II. A seguir, é apresentado o quadro com as características do material coletado.

Quadro 4: Dados da pesquisa documental

Dado da pesquisa documental	Meio de divulgação	Tipo
Tabela da evolução dos investimentos em meios tradicionais e não tradicionais	<i>Ad Barometer</i> (apud Nayradou, 2006)	Tese
Resposta de um consumidor da <i>Fruki à Pepsi</i>	<i>Geração Publicitário</i>	<i>Posts no Facebook</i>
Ação da <i>Nike Run</i>	<i>Claudio Nasajon</i>	Imagem de divulgação
Ação <i>Good-bye Cellulite – Nivea</i>	<i>Criatives</i>	Imagem de divulgação
Ação <i>Save paper – Save the Planet – WWF</i>	<i>Zero Arts</i>	Imagem de divulgação
O jogador Romário e a taça de campeão na Copa do Mundo de 1994	<i>Futebol e Mkt</i>	Imagem de divulgação
Figuras utilizadas na ação da <i>National Geographic</i>	Rodrigues (2010)	Trabalho de Conclusão
Imagens da ação <i>Eu sou da Lapa</i>	Rodrigues (2010)	Trabalho de Conclusão
Ação <i>Piano Stairs</i>	<i>Quick Drops</i>	Imagem de divulgação
<i>Post Coca-Cola</i>	Facebook Coca-Cola Brasil	<i>Post</i>
Cauã Reymond em ação para a <i>Trident</i>	<i>SlideShare</i>	Imagem de divulgação
Ação da <i>Halls Brasil</i> em Borá	<i>Qual é Digital</i>	Imagem de divulgação
Interação entre a <i>Guaraná Antarctica</i> e a <i>Paris Filmes</i>	<i>Twitter Guaraná Antarctica</i>	<i>Tweet</i>
Ação <i>Pista outdoor – Coca-Cola</i>	<i>Comunicadores</i>	Imagem de divulgação
Ação do <i>Itaú</i> para o <i>Rock In Rio</i>	<i>Blog Plugcitários</i>	Imagem de divulgação
A cantora Cláudia Leitte e o ex-jogador de futebol Cafu em ação para a <i>Guaraná Antarctica</i>	<i>Propmark</i>	Imagem de divulgação
Ação do <i>Enterro do Bentley</i>	<i>B9</i>	Imagem de divulgação
Imagem do campeonato <i>Red Bull Papper Wings</i>	<i>EXAME</i>	Imagem de divulgação

Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Análise dos dados

O processo de análise dos dados neste trabalho iniciou após a realização da última entrevista e não foi feito uso de nenhum tipo de *software* para codificação dos dados e nem para transcrição dos áudios. Para Mayring (1983, *apud* FLICK, 2009), o procedimento da análise qualitativa de conteúdo inicia na seleção das partes relevantes das entrevistas, que solucionem a questão de pesquisa. A partir dessa análise foram estabelecidas nove categorias. A seguir, está o quadro resumindo os principais pontos das entrevistas:

Quadro 5: Primeira versão da categorização das entrevistas em profundidade

Categorias
Falta de informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha
Informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha
<i>Marketing</i> de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais
Percepções positivas em fazer <i>Marketing</i> de Guerrilha
Exigências das marcas
Empresas inovadoras x empresas tradicionais
<i>Marketing</i> de Guerrilha em ascensão
Percepções sobre a ação da <i>Smirnoff</i>
Principais marcas citadas

Fonte: Elaborado pela autora

No entanto, percebeu-se que algumas categorias estavam se sobrepondo e, diante disso, foram estabelecidas cinco:

Quadro 6: Última versão da categorização das entrevistas em profundidade

Categorias
Falta de informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha
Informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha
<i>Marketing</i> de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais
Percepções positivas em fazer <i>Marketing</i> de Guerrilha
Exigências do mercado

Fonte: Elaborado pela autora

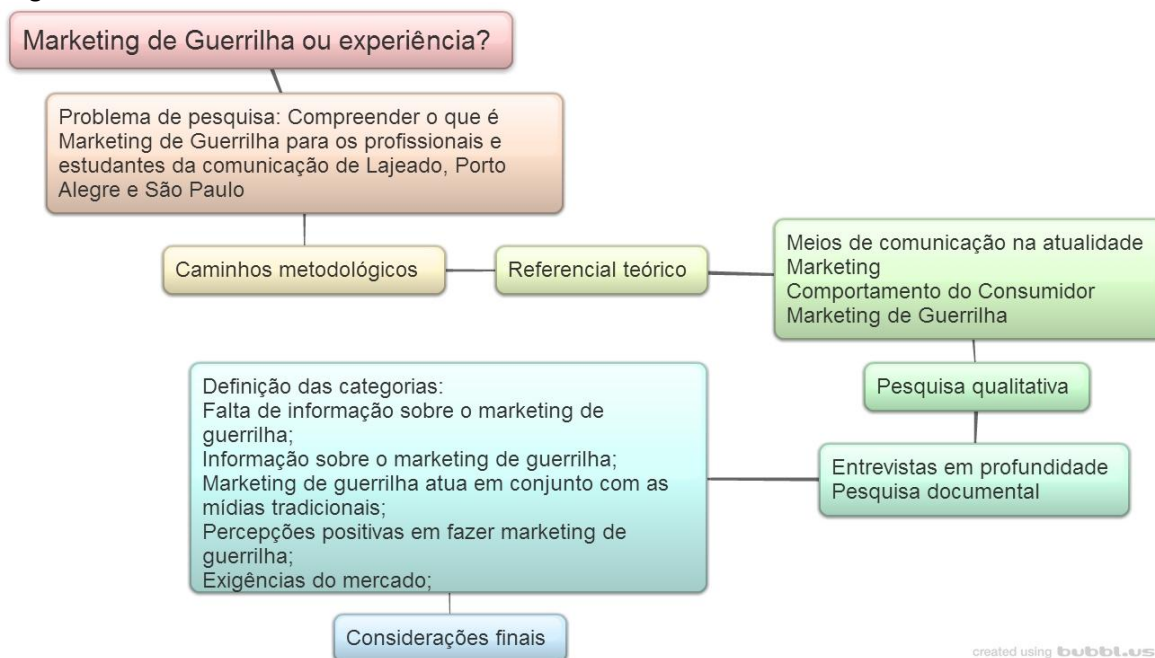
A partir de cada categoria, percepções foram definidas para que o processo de análise fosse agrupado. Para isso, foi feita uma documentação de dados que,

para Flick (2009), consiste na gravação dos dados, transcrição e edição e formulação de uma realidade.

As categorias foram estabelecidas através de uma codificação teórica, que “é o procedimento para análise de dados que foram coletados para desenvolver uma teoria fundamentada.” (FLICK, 2009, p. 277). A codificação aberta, a axial e a seletiva foram realizadas para auxiliar no processo de segmentação das categorias e posterior compreensão do texto para definir as percepções de uma forma que elas pudessem ser relacionadas com a teoria apresentada no referencial teórico, com o objetivo de responder às questões propostas neste estudo. Cada categoria foi relacionada com a pesquisa bibliográfica e documental a partir de uma triangulação de dados, que auxilia no processo de análises mais completas e leva em conta diversas fontes de informação. (FLICK, 2009).

Na figura a seguir, apresenta-se um resumo do método:

Figura 13: Resumo do método



Fonte: Elaborado pela autora em www.bubbls.us

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O processo de análise de dados

Neste subcapítulo são apresentados os dados coletados nas entrevistas em profundidade, bem como a análise do discurso dos entrevistados com a teoria do trabalho e a pesquisa documental.

Foram realizadas dez entrevistas em profundidade com profissionais e estudantes de comunicação. A seleção dos entrevistados foi feita por amostragem não probabilística e por bola de neve, conforme apontado no método. Em busca de uma melhor compreensão dos discursos e das práticas dos entrevistados, os dados coletados estão separados em cinco categorias. Os principais pontos de cada entrevista em profundidade são representados no quadro a seguir:

Quadro 7: Categorias obtidas nas entrevistas em profundidade

Categorização
Falta de informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha
Informação sobre o <i>Marketing</i> de Guerrilha
<i>Marketing</i> de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais
Percepções positivas em fazer <i>Marketing</i> de Guerrilha
Exigências do mercado

Fonte: Elaborado pela autora

A partir das categorias estabelecidas, uma nova análise do discurso dos entrevistados é feita, a fim de relacionar os dados de uma forma que responda da melhor maneira as principais questões da pesquisa qualitativa. Dessa forma, a

estrutura final de representação dos resultados é baseada em percepções, que seguem a análise com base na teoria e no discurso dos entrevistados.^{xvi}

4.2 Categorias

4.2.1 Falta de informação sobre o *Marketing* de Guerrilha

A falta de informação é determinada como uma categoria na medida em que ela se apresenta como um elemento importante na definição do conceito de *Marketing* de Guerrilha. Três percepções são identificadas para que se possa compreender a visão dos entrevistados frente a essa falta de informação. As percepções são descritas no quadro a seguir:

Quadro 8: Percepções da categoria – Falta de informação sobre o *Marketing* de Guerrilha

Percepções
Falta de informação
Quando as informações são poucas, a percepção sobre o conceito acaba se tornando errada
Discussões pontuais sobre o case e não sobre a técnica utilizada

Fonte: Elaborado pela autora

A falta de informação sobre *Marketing* de Guerrilha, tanto por parte de profissionais que já estão inseridos no mercado quanto por diplomados e estudantes de comunicação é uma das principais questões levantadas nesse estudo. Quando questionados, muitos entrevistados afirmam terem lido pouco sobre *Marketing* de Guerrilha: “Não, pouquíssimo.”, afirma a entrevistada nº 4. Da mesma forma, a entrevistada nº 6 responde, quando indagada se já tinha lido algo sobre o tema: “Eu lembro assim de a gente até ter trabalho algumas coisas na pós e até visto alguns cases interessantes. Mas não é coisa recente. Não saberia nem te citar um autor dessa área agora.” O entrevistado nº 5 também diz já ter visto algo sobre *Marketing* de Guerrilha, mas não tem muitas informações: “Eu sei muito pouco sobre o tema.”

Chama-se a atenção à pouca informação, pois é a partir dela que significados errôneos podem ser atribuídos ao *Marketing* de Guerrilha. Observa-se isso na

resposta da entrevistada nº 8:

“Nunca li nenhum material específico não [...]. O *Marketing* de Guerrilha propriamente dito criou até um certo ranso assim. Eu vejo as empresas até contrariadas porque se tornou, em algumas situações, pegando alguns exemplos pontuais. Acabou tendo um tom pejorativo de se apropriar de algo que outras marcas estão investindo muito mais.”

De acordo com a entrevistada nº 8, o *Marketing* de Guerrilha é, em alguns casos e sob determinado ponto de vista, negativo. Essa conclusão da entrevistada dá-se pelo fato de que a marca que faz uma ação de guerrilha apropria-se de algo que não é dela. Um exemplo citado no referencial teórico e que vai de encontro com essa situação foi o que aconteceu com a *Brahma* na Copa do Mundo de 1994, quando as patrocinadoras oficiais da Seleção Brasileira eram a *Coca-Cola* e a *Kaiser*, mas quem ganhou mais visibilidade na competição foi a *Brahma*.

Entre as principais características apontadas por Cavalcante (2012) está a resposta rápida ao mercado. Ries e Trout (2006) também citam a agilidade e a rapidez como um dos princípios do *Marketing* de Guerrilha. Um dos exemplos citados no referencial teórico, na parte de *Marketing* de Guerrilha, foi o que aconteceu com a *Pepsi* e a *Fruki Cola*. Um consumidor desta aproveitou o erro da primeira para poder promover a Fruki, mas foi algo temporário, e que, de fato, não cria nenhuma experiência ou relacionamento com o consumidor. Foi gerado apenas um *buzz* em decorrência do erro de uma das marcas.

Outra questão observada nas percepções se trata da discussão pontual de algum case e não das técnicas utilizadas. Observa-se isso com a entrevistada nº 3:

“Confesso que não foi muito explorado na minha graduação, por exemplo. Embora se falasse sobre ações de *Marketing* de Guerrilha eu não me lembro de algum professor que tenha enfatizado com essa denominação de gênero, de ação. [...] Eram discussões mais pontuais sobre cada case, não sobre a técnica como um todo.”

O entrevistado nº 7 relata ter visto pouco em disciplinas da faculdade mas, por outro lado, ele mesmo foi atrás da informação para compreender melhor o conceito:

“Não, talvez um tópico na cadeira de gestão de eventos culturais, de patrocínio e tal. Mas muito pouco. [...] É, na verdade eu fui atrás não só de

coisas digitais, fui atrás de bibliografia física, tem livros. E fui atrás dos conceitos que estão por trás de guerrilha.”

Embora sejam trabalhados *cases* de *Marketing* de Guerrilha, conforme aponta a entrevistada nº 3, a discussão pontual sobre o termo, o conceito e as diferentes estratégias não são mencionados. No entanto, conforme descrito pelo entrevistado nº 7, a vontade de conhecer mais sobre o assunto partiu dele e ele foi atrás de bibliografia e de material digital.

A necessidade de se destacar em um mercado altamente competitivo e saturado de informações, (KOTLER; KELLER, 2006), torna conveniente a abordagem, já na academia, das alternativas disponíveis para solucionar essa questão como, por exemplo, o *Marketing* de Guerrilha.

4.2.2 Informação sobre o *Marketing* de Guerrilha

Assim como a falta de informação foi motivo de destaque na análise das entrevistas, ter o conhecimento sobre o assunto também foi observado. Nas percepções definidas para essa categoria são observadas as seguintes questões: de onde e como a informação chegou ao entrevistado, qual a denominação que ele dá para o conceito ao serem apresentadas as características do *Marketing* de Guerrilha, e se a ética é trabalhada durante essas ações.

Quadro 9: Percepções da categoria – Informação sobre o *Marketing* de Guerrilha

Percepções
Informação adquirida na Universidade, na pós-graduação e no mercado.
Outras denominações para o conceito
Questão ética do <i>Marketing</i> de Guerrilha

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da pesquisa de campo e dos diversos relatos, percebe-se que a maioria dos entrevistados demonstra ter algum conhecimento sobre *Marketing* de Guerrilha. As informações são adquiridas, de acordo com eles, na Universidade, cursos de pós-graduação, no cotidiano, no mercado, na análise dos *cases* da concorrência, assim como relata a entrevistada nº 9:

“Durante a faculdade não. Mas já li sobre *Marketing* de Guerrilha. O que acontece, depois que tu entra no mercado tu precisa ficar te informando o tempo inteiro. Tem que acompanhar muito o que estão falando, artigos, enfim.”

A entrevistada nº 10 afirma ter trabalhado com *Marketing* de Guerrilha em uma disciplina na faculdade: “Teve uma cadeira de criação na faculdade em que eu tive que desenvolver uma ação de *Marketing* de Guerrilha.”

Do conhecimento adquirido, seja na faculdade, pós-graduação, entre outros, constata-se que o *Marketing* de Guerrilha pode estar sendo denominado de outras formas. O entrevistado nº 1 identifica: “Eu particularmente não gosto de dividir o termo de *Marketing* de Guerrilha, *Marketing* Promocional, é tudo um conceito maior de *Live Marketing*, que eu englobaria nisso tudo, um estudo.”

Para a entrevistada nº 8, cada vez mais as marcas querem estar próximas do consumidor e a denominação desse processo pode ser variada: “O que tange tudo isso é a necessidade de estar próximo do público de uma maneira diferenciada. Aí se a gente vai chamar de *Marketing* de Guerrilha ou de outra coisa.” (Entrevistada nº 8).

Algumas estratégias são muito semelhantes às do *Marketing* de Guerrilha e, nesse caso, os conceitos podem ser confundidos, por exemplo: ativação, *Marketing* de Experiência, *Live Marketing* e *Marketing* Promocional. Embora a essência e os objetivos possam ser os mesmos, as características e as estratégias podem ser muito diferentes. É importante destacar que o *Marketing* de Guerrilha surgiu como conceito em 1982, por Jay Conrad Levinson, e tem diversas táticas e estratégias ligadas a ele. Segundo Cavalcante (2012), o custo baixo das ações é uma das principais características do *Marketing* de Guerrilha, algo que pode não ser visto nas ações de *Live Marketing*, por exemplo. Ambos podem ter o intuito de gerar experiência, mas a maneira como eles chegarão até lá definirá a diferenciação do conceito.

Para a *Jokerman*, empresa de mídia não tradicional que está há quinze anos no mercado, ativação e *Marketing* de Experiência são a mesma coisa e definem:

Ele atinge os consumidores de surpresa, quando menos esperam. Estes eventos e acrobacias de cair o queixo permitem que os consumidores interajam com sua marca, experimentem seu produto e formem uma conexão relevante para eles em um nível pessoal e emocional. (JOKERMAN, 2015).

Para o *Marketing* de Guerrilha, a *Jokerman* trabalha com um conceito bastante semelhante:

Marketing de Guerrilha é o termo utilizado para caracterizar ações de *marketing* não convencionais, rápidas e que chocam o público. Este tipo de ação produz na audiência grande impacto e apresenta para a marca um dos melhores ROIs que campanhas de *marketing* podem alcançar. A intenção de ações de *Marketing* de Guerrilha é causar impacto no cliente, expor sua marca e, óbvio, aumentar as vendas. Mas as melhores ações deixam este último item em segundo plano. Para quem está participando das ações a interação e o momento devem ser o mais importante. As vendas virão como consequência. (JOKERMAN, 2015).

O *Live Marketing* é um conceito novo que está sendo trabalhado e discutido pela Ampro (Associação de *Marketing* Promocional). Para Roberta Medina (MEIO E MENSAGEM, 2013), a essência do *Live Marketing* é tocar as pessoas através de experiências. Para o portal *Promoview*, o *Live Marketing* é definido a partir das atividades de marketing que proporcionam uma conversa viva entre marcas e pessoas, o que ocasiona em uma compreensão diferenciada dos produtos, por parte dos consumidores. (PROMOVIEW, 2013, online).

Outra percepção destacada nesta categoria é a questão ética do *Marketing* de Guerrilha, que foi levantada pela entrevista nº 2:

“O *Marketing* de Guerrilha é uma oportunidade para divulgar um produto ou marca, normalmente, com investimentos menores do que na mídia convencional. Tem a vantagem de não parecer ser uma propaganda. Claro que, eticamente, é algo discutível, porque o consumidor não imagina que está sofrendo a influência de tal ação. [...] Outra questão ética tem a ver com a realização de uma ação de *marketing* no evento do concorrente, sem consultá-lo, aproveitando o momento para desviar atenção para a sua marca.”

Seguindo nessa mesma linha, a entrevistada nº 8 apontou a questão de uma marca “pegar carona” na outra: “a coisa da carona, né. O *Marketing* de Guerrilha ficou muito associado a pegar carona, [...], essa percepção de que acabou carregando um tom pejorativo.” Esse fato pode ser apontado como antiético por

parte da marca que decidiu se aproveitar da divulgação da outra.

Nesse caso, percebe-se uma conexão com o que foi levantado na percepção “Quando o conhecimento é pouco, a percepção sobre o conceito acaba se tornando errada” da categoria “Falta de informação sobre o *Marketing* de Guerrilha”. Cavalcante (2012) e Ries e Trout (2006) expõem que a agilidade, a ousadia e a reposta rápida ao mercado são princípios fundamentais da guerrilha. No caso levantado pela entrevistada nº 2, não é o fato de “pegar carona” e sim, desviar a atenção de uma marca para expor a outra, e isso é estratégia: um espaço que a concorrência abre e que permite que as outras marcas se promovam.

4.2.3 *Marketing* de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais

Uma das questões abordadas nas entrevistas em profundidade se atribui ao fato de perceber se o *Marketing* de Guerrilha atua sem o apoio das mídias tradicionais. Sendo assim, estabelece-se a categoria “*Marketing* de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais”. A partir dela são definidas as percepções do quadro a seguir:

Quadro 10: Percepções da categoria – *Marketing* de Guerrilha atua em conjunto com as mídias tradicionais

Percepções
Uma complementa a outra
Depende do foco da estratégia de divulgação
<i>Storytelling</i>
Algumas marcas se identificam com o <i>Marketing</i> de Guerrilha porque o consumidor dela se identifica e procura coisas diferenciadas

Fonte: Elaborado pela autora

A relação entre as mídias alternativas, muito utilizadas no *Marketing* de Guerrilha, e as tradicionais é pesquisada por Ad Barometer (apud NAYARADOU, 2006), que relata que os meios tradicionais de divulgação de marca estão perdendo espaço para os meios alternativos. O *marketing*, as relações públicas, os patrocínios e etc. estão ganhando força em países de extrema importância na economia mundial. Nos Estados Unidos, o volume de investimentos publicitários em meios não

tradicionais chegou a 58% e na Alemanha 68%, em 2002. (AD BAROMETER, *apud* NAYARADOU, 2006, p.12).

Para a entrevistada nº 9 o *Marketing* de Guerrilha e os meios tradicionais de divulgação acabam se complementando:

“Quanto mais plural, em termos de meios, a gente conseguir ser, a gente consegue ser mais completo e a gente consegue atingir mais objetivos. Então, obviamente isso é mais caro mas dá muito mais resultado. Não só resultado em vendas, mas em lembrança de marca.”

A entrevistada nº 10 acrescenta:

“A mídia tradicional é muito utilizada para promoção, uma coisa mais de marca utilizada para produto. E eu vejo que essas ações mais virais, de *Marketing* de Guerrilha, tudo o que é em Redes Sociais. Elas vêm com um propósito mais de construir uma conexão com a marca, com emoção ou criar essa força da marca. Eu vejo que as duas vão com um propósito diferente, mas que linkadas elas promovem a marca ainda mais, deixam a marca mais forte.”

Da mesma forma, o entrevistado nº 1 afirma:

“Tu tem que ter anúncio em mídia tradicional, de alto impacto, escalatagem. [...] Então assim, as marcas buscam a experiência sim mas como mais um ponto de contato. Faz parte ainda o anúncio tradicional, a peça, o *outdoor*. Vai ter rádio. Eles trabalham juntos, se complementado.”

Para Cavalcante (2012, p. 29) “produtos específicos podem ser oferecidos a públicos específicos, aumentando o percentual de sucesso de sua campanha.” O autor afirma, ainda, que diante da necessidade de sobrevivência no mercado saturado de informações, surgiu o neologismo *advertainer*, que seria uma fusão da publicidade e do entretenimento. Dessa forma, enfatiza-se que a publicidade, mesmo em sua forma tradicional, pode ser uma forte aliada ao entretenimento, à experiência, às ações inusitadas. Jenkins (2011, p. 29) afirma:

Bem-vindo à cultura da convergência, em que as velhas e as novas mídias colidem, em que mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, na qual o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

O entrevistado nº 1 traz o exemplo de uma ação da *Nutrella*, realizada em Porto Alegre. Para lançar o conceito de “Desperta um sorriso em você” (CIDADE MARKETING, 2014), a marca lançou a ação “Espelho amigo”, na qual ela colocou

um espelho em uma praça e esse objeto elogiava as pessoas que se paravam na frente dele. Para completar as estratégias de lançamento do novo conceito, a *Nutrella* lançou um comercial de trinta segundos no qual dois desconhecidos “disputavam” um produto da marca. Essa disputa acaba sendo “vencida” por aquele que conseguiu fazer o outro sorrir. Além do comercial, a marca fez uso de *frontlight*^{xvii}, banca de jornais, abrigos de ônibus, faixas de gôndola, entre outros. Portanto, o entrevistado nº1 destaca:

“[...] se tu for ver a *Nutrella* deve ter impactado 100 pessoas naquele dia. Cem pessoas não justifica o investimento. Agora se essas cem pessoas forem embaladas em um vídeo, em uma história muito legal impactou mais um 1 milhão e meio na *internet*, aí justificou.”

Os entrevistados nº 7 e nº 2 acrescentam outro ponto: o foco da estratégia de divulgação. Para a entrevistada nº 2, a situação vai depender do que o cliente quer divulgar: “Dependendo da situação tu vai direcionar parte da tua verba pra algo de guerrilha [...] por vezes tu vai precisar de uma assessoria de imprensa, de uma mídia tradicional, de um anúncio na TV ou de um *spot* de rádio, enfim.” Seguindo a mesma linha, o entrevistado nº 7 conclui: “Tem coisas que o cara não faz na guerrilha. Não faz na rua. Eu não vou botar um monte de produto na rua, deixar exposto a clima, tempo, pessoas, se não for esse o objetivo.”

Sendo assim, é perceptível que todos os itens apresentados no composto de *marketing* podem ou não ser trabalhos em conjunto com o *Marketing* de Guerrilha e, por vezes, a forma de divulgação vai depender da estratégia. McCarthy (1997) definiu os 4Ps, ou composto de *marketing*, e, dentro do item promoção se encontra o composto promocional que engloba: vendas, propaganda, relações públicas e *marketing* direto.

Todos esses itens são oportunidades para fazer divulgações nos meios tradicionais tanto quanto para realizar uma ação de guerrilha e divulgá-la de uma forma diferenciada. Nas vendas pessoais, por exemplo, o cliente e o comprador estão em contato direto (PALMER, 2006) e é uma excelente oportunidade para utilizar alguns princípios da guerrilha, como a criatividade, a ousadia e a inteligência para atrair o cliente.

Da mesma forma ocorre com os outros itens do composto de *marketing*. Na propaganda de uma forma diferenciada e criativa, nas relações públicas com o *PR stunt* e no *marketing* direto com um quiosque interativo, por exemplo, também pode ser feito *Marketing* de Guerrilha. São as oportunidades que podem definir as estratégias.

Outra percepção relevante nesta categoria é o *storytelling*. Cavalcante (2012) afirma que o *storytelling* aproxima consumidor e marca ao contar uma história. Para a entrevistada nº 8, isso pode vir a ser conteúdo para as mídias tradicionais, ou seja, a ação de guerrilha se complementa com a divulgação na TV, no jornal e etc.: “Existe uma conexão em tudo isso, porque, muitas vezes, essas ações de rua acontecem como geração de conteúdo pra dar conta de uma comunicação mais ampla que vá além daquele espaço físico que foi trabalhado.”

A entrevistada nº 9 traz um exemplo de uma história que foi criada entre a *Guaraná Antarctica* e a *Paris Filmes*, sobre o filme “Insurgente”. A partir do resultado positivo, dois influenciadores foram chamados para a conversa e diversos seguidores das marcas foram envolvidos. A entrevistada nº 9 afirma: “A gente simplesmente fez uma história, criou uma conversa nos canais de *Guaraná Antarctica*, *Twitter* e *Facebook*. E através disso a gente conseguiu ter um assunto com os nossos seguidores.”

Figura 14: Tweet inicial da *Guaraná Antarctica* para a *Paris Filmes*



Fonte: Twitter^{xviii}

A partir disso, entra a questão do *buzz marketing*, do compartilhamento orgânico, do boca a boca pois, sendo um resultado fundamental da ação de guerrilha (CAVALCANTE, 2012); (LEVINSON, 1989), o *buzz* procura fazer com que os consumidores sejam os principais promotores da marca, fortalecendo a questão da autenticidade do material. (RODRIGUES, 2010).

Para Jenkins (2011, p. 29) “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” Ou seja, os consumidores procuram informações e fazem conexões com elas e, nesse processo, acabam divulgando a marca.

O autor defende a ideia da cultura da convergência, que se refere ao fluxo de conteúdos de diversas plataformas de mídias, à cooperação entre os mercados midiáticos e ao comportamento migratório do consumidor, que está sempre buscando alguma experiência de entretenimento. Esse processo de convergência ocorre na mente do consumidor e nas interações sociais. (JENKINS, 2011).

A análise das entrevistas levantou a percepção de que algumas marcas utilizam o *Marketing* de Guerrilha porque o consumidor delas se identifica e procura coisas diferenciadas. Conforme afirma o entrevistado nº 5: “Algumas marcas realmente se identificam com isso porque o público delas se identifica com isso. Que é também, de novo, o caso da *Coca-Cola*, sabe. As pessoas esperam pra ver vídeos com ações e tudo mais.”

O entrevistado nº 5 determina que algumas marcas procuram fazer *Marketing* de Guerrilha para que o seu consumidor se identifique com ela e, a partir disso, acaba acontecendo um reforço no posicionamento. Um exemplo é o que a *Coca-Cola* fez no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro. (COMUNICADORES, 2014). Com o objetivo de estimular os adolescentes a terem uma vida mais ativa e saudável, a marca instalou no local um *outdoor* que virava uma rampa de *skate*. O espaço ficou liberado para quem quisesse fazer algumas manobras e a ação gerou um vídeo de um minuto e dezesseis segundos, que ainda está sendo veiculado no *Youtube*.

Figura 15: Ação pista *outdoor* – Campanha “Descubra sua parada para não ficar parado”



Fonte: Comunicadores^{xix}

Outro exemplo de reforço de uma procura de identificação entre marca e público-alvo é o que o *Itaú* fez no Rio de Janeiro para o *Rock In Rio*. (PLUGCITÁRIOS, 2013). A marca era patrocinadora oficial da edição de 2013 do festival e, para aumentar a venda de ingressos e trazer emoção, entretenimento e promover a cultura, o *Itaú* contratou um músico tipicamente carioca e o colocou em uma praia do Rio de Janeiro. Alguns indivíduos que pararam para dar uma quantia em dinheiro para o músico foram surpreendidos por ele com a frase: “Muito obrigado por incentivar a minha música. O *Itaú* também incentiva a cultura, e, como forma de agradecimento, aqui estão dois ingressos para o *Rock in Rio*.” O vídeo da ação atingiu 1.900.000 visualizações no *Youtube* e o *Itaú* não estava vendendo o banco em si, ele estava vendendo a ideia de que eles também apoiam a cultura.

Figura 16: Ação do Itaú para o Rock In Rio



Fonte: Blog Plugcitários^{xx}

4.2.4 Percepções positivas em fazer *Marketing* de Guerrilha

As percepções positivas, apontadas pelos entrevistados, ao fazer *Marketing* de Guerrilha, deram origem a esta categoria, que traz ideias variadas e que podem ser apresentadas como os principais resultados dessas ações diferenciadas.

Quadro 11: Percepções da categoria – Percepções positivas em fazer *Marketing* de Guerrilha

Percepções
Experiência
Relacionamento com a marca
Inovação
Compartilhamento orgânico
Divulgação de uma maneira diferente
Reforço de posicionamento

Fonte: Elaborado pela autora

Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* pode ser aplicado a diversos segmentos, entre eles o da experiência, uma das percepções deste estudo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Solomon (2011) acreditam que o comportamento do consumidor está envolvido com as atividades e experiências que eles têm com o

produto.

Na grande maioria dos casos, as ações de *Marketing* de Guerrilha proporcionam uma experiência para os indivíduos, e isso acaba se tornando um aspecto bastante positivo, conforme destaca a entrevistada nº 6: “Hoje em dia a gente fala muito em experiências. Experiência de marca e, de certa forma, o *Marketing* de Guerrilha muitas vezes faz tu viver uma experiência.”

Da mesma forma, o entrevistado nº 1 afirma: “A pessoa é muito mais marcada quando ela vivencia uma experiência do que quando ela é impactada de forma passiva. Mas não estou dizendo que todo o *mix* de comunicação não seja fundamental.”

A entrevistada nº 9 também argumenta que a experiência é um aspecto muito relevante e que as marcas precisam estar atentas a isso, pois é algo que está se disseminando no meio e precisa ser bem trabalhado:

“A gente não tinha de fato, em 2012, essa preocupação de a gente estar em todos os momentos de experiência que a gente pode estar com o consumidor. E agora a gente tem isso. A gente quer ter uma conversa o tempo inteiro com ele, agora a gente quer chamar a atenção dele de uma forma inusitada, agora a gente quer estar no PDV, e assim vai.”
(Entrevistada nº 9)

Um exemplo destacado pela entrevistada nº 9 foi o que a *Guaraná Antarctica* fez durante a Copa do Mundo do Brasil, em 2014, ano em que a marca foi patrocinadora oficial da Seleção Brasileira. A *Guaraná* envelopou um avião, “A gente vestiu ele com a camiseta da Seleção e aí no voo inaugural a gente colocou a Cláudia Leitte dentro, a gente levou o Cafu, que tem uma história longa e com a Seleção, enfim.” (Entrevistada nº 9). Tudo isso serviu para comunicar a campanha da marca para a Copa do Mundo e acabou gerando uma forte experiência para os passageiros. Em parceria com a companhia aérea, a marca fez 475 voos e cerca de 600 mil pessoas foram impactadas pelo avião envelopado. (PROPMARK, 2014).

Figura 17: A cantora Cláudia Leitte e o ex jogador de futebol Cafú em frente ao avião envelopado



Fonte: Propmark^{xxi}

Não se trata apenas de uma experiência de consumo, mas sim de relacionamento e de envolvimento entre marca e consumidor. Isso acaba divulgando a marca e fortalecendo a presença dela na mente dos indivíduos, como sinaliza o entrevistado nº 7: “Cada vez mais a gente tá sentindo a necessidade de envolver as pessoas com as marcas e produtos.”

Estabelecendo um relacionamento mais forte com o consumidor, a marca pode estar predisposta a se abrir para uma conversa e para as mudanças do *marketing* e do comportamento do consumidor. Kotler (2010) já descreve o *marketing* como sendo 3.0: ele é colaborativo, cultural e espiritual e voltado aos valores dos consumidores. Para mudar e se moldar ao mercado e aos consumidores, as marcas precisam inovar, ponto que foi descrito como positivo para o *Marketing* de Guerrilha.

A entrevistada nº 4, quando questionada se a empresa que faz guerrilha é mais inovadora ou tradicional, afirma: “Eu acho que geralmente são empresas mais

inovadoras. Eu acho que as empresas mais tradicionais tem um pouco de receio em fazer isso. Talvez elas achem que acabe vulgarizando a marca, alguma coisa do tipo.”

Para o entrevistado nº 7, a marca que faz *Marketing* de Guerrilha pode “estar mais predisposta a estar num contexto de *marketing* mais contemporâneo. Porque ela diz assim ‘eu estou disposta a abrir um diálogo com vocês.’”

Outra percepção encontrada nesta categoria foi a do compartilhamento orgânico, que envolve as Redes Sociais. Kotler (2010) identifica que existem dois tipos de mídias sociais: a expressiva e a colaborativa. Dentro da mídia expressiva se encontram as Redes Sociais e os canais de vídeo. São nesses canais em que os consumidores fazem compartilhamento dos assuntos que mais lhes interessam. Esse compartilhamento é chamado de orgânico, na medida em que não há publicidade influenciando, ele é, de fato, feito por uma vontade dos indivíduos. O entrevistado nº 5 acredita que: “[...] as marcas estão montando coisas só pra divulgar nas Redes Sociais porque é aquilo de compartilhamento orgânico. Se tu tem algum conteúdo interessante e que cativa as pessoas isso é uma mídia gratuita, na verdade.”

O compartilhamento orgânico auxilia na propagação da marca e no boca a boca, ou *buzz marketing*. Para Cavalcante (2012) o *buzz* é responsável por formar uma legião de “defensores da causa”, ou seja, os consumidores se tornam aliados à marca. As pessoas acabam sendo, mesmo sem saber, os principais promotores dela.

Um exemplo foi a ação de Chiquinho Scarpa, que enterrou um carro *Bentley* para promover a doação de órgãos. A estratégia de guerrilha foi relatada pela entrevistada nº 2: “Era um carro de luxo. Começou nas Redes Sociais, ele postou dizendo que iria fazer uma extravagância.” O carro *Bentley* de Chiquinho estava avaliado em R\$ 1,5 milhões e a notícia de que ele o enterraria reuniu diversas pessoas e veículos de comunicação, a *Rede Record* chegou até a fazer uma transmissão ao vivo, ou seja, o burburinho gerado foi bastante intenso. (B9, 2013). A ação serviu para mostrar que depois de enterradas as coisas perdem o valor, por

mais preciosas que sejam, e para promover a Semana Nacional de Doação de Órgãos. É claro que, sob o aspecto da ética a ação é questionável, mas o fato de estar sendo promovido algo bom e que não é uma venda, foi positivo para a ação.

Figura 18: O enterro do *Bentley*



Fonte: B9^{xxii}

Muitas das ações de guerrilha acabam chamando a atenção dos indivíduos por serem criativas e surpreendentes (CAVALCANTE, 2012), algo que vai de encontro com o que Silva (2011) afirma ao apontar a “hibridização” como uma tendência no comportamento do consumidor. Para ela, esses sujeitos, cada vez mais, estão procurando por coisas diferentes e inusitadas. A entrevistada nº 10 observa:

“Grandes empresas que tem um renome estão verificando a necessidade de fazer essas ações, porque hoje em dia a mídia tradicional já tá um pouco batida. Muitas pessoas já não acessam mais isso. Eu vejo que grandes empresas já estão começando a migrar.”

Da mesma forma, o entrevistado nº 1 destaca: “[...] existe uma demanda, o consumidor mudou e não quer mais ser impactado passivamente. Ele quer participar, ele quer ter experiências. Hoje as pessoas são o que vivenciam, o que registram o que compartilham.”

O reforço de posicionamento também é um fator apontado como positivo nas

ações de guerrilha. Para Cavalcante (2012) o *Marketing de Guerrilha* é uma mudança de paradigma que abre espaço para uma nova modalidade de divulgação e de posicionamento. Nessa linha, a entrevistada nº 2 aponta:

“Red Bull é uma empresa grande [...]. E ela tá sempre buscando uma alternativa, uma ação, uma experiência, pra tudo, né. O próprio posicionamento da marca Red Bull já te dá uma ideia de que eles não podem ser tão tradicionais assim na comunicação e eu vejo que eles utilizam de meios alternativos de comunicação que tem tudo a ver com a comunicação deles. A ideia da aventura, da experiência, do que é novo, da escalada, das alturas. Eu acho que eles são muito bem posicionados.”

Para Kotler e Keller (2006), saber o posicionamento que a marca deseja difundir para os consumidores é fundamental antes de fazer qualquer tipo de propaganda. Conforme aponta a Entrevistada nº 8, a Red Bull é uma marca que, em suas ações, procura reforçar o posicionamento, que está sempre ligado a jovens, esportes, riscos e desafios. A marca trouxe para o Brasil o *Red Bull Paper Wings* (G1, 2015), um campeonato mundial de aviões de papel. Os participantes que vencessem as categorias distância percorrida e tempo de voo ganhariam as vagas para disputar a grande final na Áustria. A ação é mais um reforço de posicionamento da Red Bull, porque trabalha com jovens e com desafios.

Figura 19: Roberto Duarte, ganhador do campeonato na categoria maior distância do *Red Bull Paper Wings*



Fonte: Exame^{xxiii}

4.2.5 Exigências do mercado

As exigências que o mercado impõe aos profissionais e às marcas foram percebidas como positivas para o *Marketing* de Guerrilha. As percepções encontradas são destacadas no quadro a seguir:

Quadro 12: Percepções da categoria – Exigências do mercado

Percepções
As empresas querem algo diferente
Veículos estão oferecendo novas propostas
A empresa tem uma visão mais atual do que é <i>marketing</i>
Empresas inovadoras x tradicionais

Fonte: Elaborado pela autora

O mercado exige e as marcas acabam adotando para novas estratégias. A pesquisa realizada por Ad Baromer (apud NAYRADOU, 2006) aponta que as empresas, desde 2002, estão procurando novas formas de divulgar as marcas. De 1992 até 2002, a utilização de meios não tradicionais para divulgar a marca cresceu 26%, nos Estados Unidos. Em contrapartida, os meios tradicionais tiveram uma baixa de investimento de 26% no mesmo país. Diante disso, é fato que as empresas estão procurando meios diferentes e inovadores para divulgar o produto ou a marca. A entrevistada nº 9 analisa:

“Então o que a gente vivencia hoje em dia, pelas grandes agências, nas grandes marcas a gente tem uma cobrança, tanto por parte da agência quanto por parte do cliente, de a gente fazer sim *no mídia* em toda a campanha. Normalmente um cliente que não quer fazer, que quer ficar só na televisão é um cliente muito mas muito quadrado. Os grandes clientes querem estar na mídia massiva, mas eles também querem inovar.”

Para Cavalcante (2012), as empresas que investem no *Marketing* de Guerrilha podem ser divididas em dois grupos: aquelas que investem porque não tem recursos suficientes para as mídias tradicionais e aquelas que investem em mídias tradicionais mas, também, procuram diversificar as maneiras como elas irão atrair, impactar e fidelizar o cliente.

Da mesma forma como os clientes querem algo inovador, os veículos de comunicação estão se adaptando a isso e oferecendo novas maneiras para divulgar

as marcas, conforme aponta a entrevistada nº 8: “A *RBS* mesmo, há dois meses atrás realizou um projeto para a *Molico*, da *Nestlé*, que foi um ‘Dia Leve com Molico’, na praça da Encol. A gente passou o dia inteiro oferecendo uma série de atividades para o público [...]” O evento não foi uma ação de *Marketing* de Guerrilha, mas envolveu o consumidor a ponto de gerar uma experiência para ele e uma lembrança de marca.

O entrevistado nº 1 concorda com a entrevistada nº 8 ao afirmar que os veículos estão oferecendo e procurando novas propostas.

“[...] talvez hoje os principais produtos do veículo de comunicação não seja o jornal. São os produtos, os cadernos, é o *Donna Fashion*, o desfile que acontece todo ano no Iguatemi, esses são os produtos que realmente fazem sentido para as marcas quando, enfim. Elas são lançadas ou quando querem fazer uma campanha.”

O mercado vem oferecendo novas opções para as marcas que procuram por algo diferente. Uma das razões para que isso aconteça é que as empresas estão se adaptando a um conceito de *marketing* mais atual e reformulado, conforme afirma o entrevistado nº 8:

“Eu acho que a empresa que explora uma mídia de guerrilha, que consegue sair do tradicional ela não por si só é mais inovadora, mas ela tem menos medo de inovar. Ela tem uma visão, no meu ponto de vista, mais atual do que é *Marketing*, porque ela aproveita muito mais essa experiência com as pessoas do que fica só no meio tradicional, que é uma via unilateral, sabe.”

Tal constatação é descrita por Kotler (2010), que acredita que o *marketing* é moldado conforme as mudanças que acontecem no mundo. Da mesma forma, o autor afirma que os consumidores estão conectados uns aos outros e, sendo assim, o poder de influência deles sobre as empresas aumenta.

Portanto, as tendências que os consumidores consideram válidas como, por exemplo, as Redes Sociais, verdadeiros canais em que marca e indivíduo podem ser parceiros (SOLOMON, 2011), acabam influenciando na maneira como a empresa vai trabalhar o *marketing* dentro e fora da *web*. Jenkins (2011) ressalta que os novos consumidores são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos.

Mas, ao mesmo tempo, cada necessidade molda a estratégia da empresa, conforme analisa a entrevistada nº 3: “cada ação tem uma necessidade de atingir o público de uma forma a impactar mais fortemente ele e, por isso, acho que já está se tornando uma prática mais corriqueira.”

Ser inovadora ou ser tradicional na maneira de divulgar uma marca vai depender de cada estratégia que a empresa decide adotar e do comportamento do indivíduo que consome o produto dela. Solomon (2011) afirma que diversas questões devem ser levadas em conta no estudo do comportamento do consumidor, dentre elas: estrutura familiar, classe social ou renda, geografia, estilo de vida, entre outras. Ou seja, para que uma empresa seja considerada inovadora ao fazer *Marketing* de Guerrilha, ela precisa estar atenta ao que o consumidor dela entende como sendo inovação e ao que ele deseja, já que o conceito de *marketing*, apesar de passar por mudanças, sempre é atrelado a suprir as necessidades dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo geral analisar como os profissionais e estudantes de comunicação de Lajeado, Porto Alegre e São Paulo compreendem o *Marketing* de Guerrilha. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa a partir de entrevistas em profundidade com dez indivíduos, dentre eles profissionais e estudantes de comunicação, que foram selecionados por amostragem não probabilística de bola de neve. Além disso, fez-se o uso de pesquisa documental para demonstrar como a teoria está sendo aplicada no mercado.

De acordo com a análise realizada no estudo, percebe-se que o consumidor está mudando, as tendências do mercado pedem uma nova abordagem na comunicação. Dessa forma, as marcas utilizam o *Marketing* de Guerrilha para impactar os indivíduos com experiência, para reforçar o posicionamento e estabelecer um relacionamento mais forte em relação àquele da troca e da transação, do *marketing* tradicional.

Nas estratégias analisadas e nos exemplos citados ao longo do trabalho, salienta-se que o baixo investimento é uma forte característica na utilização do *Marketing* de Guerrilha. Nota-se que as marcas promovem ações para algumas pessoas e depois divulgam isso através de vídeos na *internet*, *posts* em Redes Sociais e etc. Para esses indivíduos que tiveram a experiência com a marca, o impacto positivo pode ser tão grande que, involuntariamente, eles podem se tornar embaixadores da marca. Esse impacto e a divulgação espontânea através da *internet* e do *buzz*, tornam-se resultados muito positivos e que podem não ser alcançados de uma vez só em uma campanha com orçamentos muito maiores, mas

com estratégias mais comuns.

Para os objetivos específicos foram estabelecidas três questões: verificar como os profissionais e estudantes de comunicação de Lajeado, Porto Alegre e São Paulo utilizam o *Marketing* de Guerrilha nas estratégias das marcas, compreender o que é, de fato, o *Marketing* de Guerrilha, como ele se caracteriza para se diferenciar das outras estratégias de *marketing* e identificar quais são as estratégias que as marcas estão utilizando para fazer *Marketing* de Guerrilha.

Compreende-se que os profissionais e estudantes de comunicação têm duas percepções sobre o *Marketing* de Guerrilha: a primeira é de que, às vezes, ele é negativo por se apropriar dos espaços das outras marcas, e a segunda, de que ele gera experiências positivas para as pessoas, algo que tem se buscado muito no mercado.

Os profissionais acreditam que, utilizando o *Marketing* de Guerrilha em conjunto com os meios tradicionais de comunicação, eles conseguem um resultado muito melhor do que se usá-los de forma separada. Essa relação entre os dois é feita na medida em que nem todos os consumidores têm acesso à ação da marca, mas se o indivíduo percebe que a empresa está fazendo algo diferente e que entra em contato direto com as pessoas, uma imagem positiva da marca é percebida.

Ao longo do estudo bibliográfico, pode-se constatar que o *Marketing* de Guerrilha possui doses muito altas de criatividade, além de baixo investimento, resposta rápida e estratégias inusitadas. Como consequência dessas ações, percebe-se o compartilhamento orgânico e o *buzz marketing*. O *marketing* tradicional é colocado pelos autores utilizados nesse estudo como um processo de troca e transação, no qual consumidor e marca saem ganhando. O *Marketing* de Guerrilha procura informar e estar em contato com o consumidor. Além disso, compreende-se que o *marketing* tradicional utiliza o modelo *top-down* de divulgação, ou seja, ele define as estratégias e depois decide as táticas. Já o *Marketing* de Guerrilha utiliza o modelo *bottom-up*, no qual as ideias inovadoras são definidas e, depois, a estratégia da ação.

Entre as principais ações utilizadas pelas marcas ao fazer *Marketing* de Guerrilha encontram-se: *Marketing* de Emboscada, *Marketing* Invisível, *Astroturfing*, Intervenção Urbana e *PR Stunt*. Conforme foi apresentado no aprofundamento de cada estratégia, as marcas citadas nos exemplos procuravam impactar o consumidor de uma forma diferente. No *Marketing* Invisível, por exemplo, o exemplo citado no referencial teórico foi a ação feita pelo canal *National Geographic* que poderia, simplesmente, promover o documentário de Amyr na Antártida através de um comercial de trinta segundos ou em um anúncio de jornal. Mas a entrega da informação para os consumidores foi diferente, a abordagem chamou a atenção.

Portanto, constata-se que o *Marketing* de Guerrilha possibilita que as empresas trabalhem em estratégias de comunicação com um orçamento mais baixo. Da mesma forma, se a verba disponível for alta, é possível aliar o *Marketing* de Guerrilha com as divulgações nos meios tradicionais e ter um resultado altamente eficaz.

Tanto na análise bibliográfica e de dados documentais quanto nas entrevistas em profundidade, identifica-se que as experiências adquiridas por parte do consumidor, o compartilhamento orgânico e o *buzz marketing* são, sem dúvida, os principais resultados do *Marketing* de Guerrilha. Sendo assim, o presente estudo traz um esclarecimento a profissionais e estudantes de comunicação sobre esse tipo de *marketing* que, apesar de ter um nome aliado à “guerra”, importa-se muito mais em informar e conquistar o consumidor do que formar uma batalha com a concorrência.

Ao finalizar a pesquisa, constata-se que o *Marketing* de Guerrilha cria uma experiência para o consumidor, algo que faz a marca fortalecer ou criar um relacionamento com os indivíduos, além de poder atingi-lo pelas mais variadas mídias. Em relação aos meios de comunicação, percebe-se que os meios mais tradicionais estão procurando adequar os seus formatos para conquistar os mesmos objetivos do *Marketing* de Guerrilha. E, por fim, a questão do compartilhamento é algo que tende a beneficiar a divulgação das ações e de torna-la mais atrativa, já que o consumidor o faz por vontade própria. Apesar de tudo isso, cabe salientar que o *Marketing* de Guerrilha pode não ser considerado como ético por parte de alguns

entrevistados. Nesse estudo não há generalizações, e a pesquisa limitou-se a estudar algumas visões.

Em relação às diferentes nomenclaturas utilizadas para captar a atenção do consumidor através de experiência, (ativação, *Marketing* de Experiência e *Live Marketing*), salienta-se que a essência e o objetivo final delas são os mesmos. Contudo, as estratégias e as táticas, bem como o orçamento que elas utilizarão para realizar isso são diferentes. No entanto, contata-se que o *Marketing* de Experiência, a ativação e o *Live Marketing* são conceitos novos, mas que muito se assemelham ao *Marketing* de Guerrilha. A partir disso, surge a dúvida de se, num futuro próximo, os conceitos poderão se fundir e formar uma nova nomenclatura para essas estratégias diferenciadas que, sobretudo, procuram envolver o consumidor e marcá-lo de alguma forma.

Na pesquisa, uma das limitações metodológicas foi o fato de não ter um “modelo” teórico, uma vez que na abordagem qualitativa não há generalizações. Para estudos futuros, novas lentes teóricas podem ser empregadas.

Com este estudo, espera-se que a curiosidade pelo assunto cresça no meio acadêmico e empresarial para que novas pesquisas sejam feitas com o intuito de mostrar ao mercado e aos profissionais da comunicação que o *Marketing* de Guerrilha é uma ferramenta que, diante do constante aumento de informações recebidas pelos consumidores, possibilita um contato diferenciado com esses indivíduos e fortalece o relacionamento entre marca-consumidor. Além disso, sugere-se que os profissionais de mídia e os veículos percebam o *Marketing* de Guerrilha como um aliado nas estratégias de divulgação nos meios tradicionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTIVIA DANONE. **Como funciona.** Disponível em <http://www.activiadanone.com.br/como-funciona/> Acesso em 28 de setembro de 2014.

AMA: **Definition of Marketing.** American Marketing Association, Jul. 2013. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 27 de setembro de 2014.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim; MONTINGELLI, Nivaldo (tradução). **Tem Alguém Aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2007.

BACIANO, Gisele; **O Marketing de Guerrilha e as Intervenções Urbanas – Ciranda de Blogs.** Quickdrops, 11 de jun. 2013. Disponível em <http://www.quickdrops.com.br/2013/06/mkt-guerrilha-intervencao.html> Acesso em 01 de novembro de 2014.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** 2 Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor. Tradução da 9ª Ed. Americana.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRANDÃO, Talles; **Nutrella estreia novo filme no sul do país.** Cidade Marketing, 05 de out. 2014. Disponível em <<http://www.cidadeMarketing.com.br/2009/n/19253/nutrella-estreia-novo-filme-no-sul-do-pas.html>> Acesso em 14 de maio de 2015.

BRESSER, Deborah; **Anderson Birdman, da Arezzo, dá sua versão para o caso Pelemania.** 20 de abr. 2011. Disponível em <<http://moda.ig.com.br/modanomundo/anderson-birman-da-arezzo-da-sua-versao-para-o-caso-pelemania/n1596854471714.html>> Acesso em 20 de setembro de 2014.

CAMASMIE, Amanda; **McDonald's busca ser mais saudável**. Época Negócios. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT268100-16355,00.html>> Acesso em 27 de setembro de 2014.

CANDELORO, Raul; **A hora da virada** – Como assumir o controle da sua empresa e voltar a ter lucro em tempos difíceis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAPELO, Rodrigo; **Heineken inaugura balada no topo de edifício icônico em São Paulo**. GQ, 21 de jan. 2014. Disponível em: <<http://gq.globo.com/Prazeres/noticia/2014/01/heineken-inaugura-balada-no-topo-de-edificio-iconico-em-sao-paulo.html>> Acesso em 03 de abril de 2015.

CAVALCANTE, Chico; **Manual do Marketing de Guerrilha**: Soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul; **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1992

COCATE, Flávia Medeiros; Júnior, Carlos Pernisa. **Crowdfunding: um estudo sobre o fenômeno virtual**. São Paulo: Líbero, 2012. Disponível em <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Crowdfunding.pdf>> Acesso em: 21 de setembro de 2014.

CROWDTASK; **Top 10 exemplos de trabalhos feitos através do Crowdsourcing**. CROWDTASK, 10 de jul. 2014. Disponível em < <http://crowdtask.me/conteudo/top-10-exemplos-de-trabalhos-feitos-atraves-crowdsourcing/>>. Acesso em 21 de setembro de 2014.

DANTAS, Haendel; **Coca-Cola cria outdoor que vira rampa de skate**. 12 de dez. 2014. Disponível em < <http://comunicadores.info/2014/12/12/coca-cola-outdoor-pista-rampa-skate/>> Acesso em 26 de abril de 2015.

DANTAS, Haendel; **Nivea | Goodbye Cellulite**. Comunicadores, 29 de ago. 2008. Disponível em <http://comunicadores.info/2008/08/29/nivea-goodbye-cellulite/> Acesso em 31 de outubro de 2014.

DE MELLO, Diego Luís Faria: **A era do Marketing de Experiência**. Plugcitários, 25 fev. 2014. Disponível em <<http://plugcitarios.com/2014/02/era-Marketing-de-experiencia/>> Acesso em 16 de maio de 2015.

ELCIO FERNANDO; **Marketing de ativação é destaque em campanha do automóvel Etios da Toyota**. Elciofernando, 27 de jun. 2012. Disponível em < <http://www.elciofernando.com.br/blog/2012/06/Marketing-de-ativacao-e-destaque-em-campanha-do-automovel-etios-da-toyota/>> Acesso em 03 de abril de 2015.

ERROS DE MARKETING; **Internautas tiram couro da Arezzo**. Mundo do Marketing, 18 de abr. 2011. Disponível em <http://www.mundodoMarketing.com.br/blogs/erros-de-Marketing/18408/internautas-tiram-o-couro-da-arezzo.html> Acesso em 20 de setembro de 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FUTEBOLEMKT: **Ambush Marketing na Seleção Brasileira**. Futebol e *Marketing*, 11 de mai. 2010. Disponível em < <http://futebolemkt.wordpress.com/2010/05/11/ambush-Marketing/>> Acesso em 30 de junho de 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

G1; **Dupla vence torneio de lançamento de avião de papel em Brasília**. Distrito Federal, G1, 08 de abril 2015. Disponível em < <http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2015/04/dupla-vence-torneio-de-lancamento-de-aviao-de-papel-em-brasilia.html>> Acesso em 26 de abril de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2011.

JOKERMAN; **Ativação**. Jokerman, 2015. Disponível em <<http://www.jokerman.com.br/>> Acesso em 13 de abril de 2015.

JOKERMAN; **Guerrilha**. Jokerman, 2015. Disponível em <<http://www.jokerman.com.br/>> Acesso em 13 de abril de 2015.

KAMLOT, Daniel; Da Fonseca, Cristiano Rabello Pádua. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso**. Florianópolis: IV Encontro de *Marketing* da ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA81.pdf> Acesso em:

KANNENBERG, Vanessa; **Fruki cresce mantendo o foco no mercado gaúcho**. Zero Hora, 20 de jul. 2013. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2013/07/fruki-cresce-89mantendo-o-foco-no-mercado-gaucha-4206404.html>>. Acesso em 19 de outubro de 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pretenci Hall, 2006.

KOTLER, Philip; **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing** Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KZUKA; **Ops! Refrigerante comemora feriado gaúcho antecipadamente**. Disponível em < <http://kzuka.clicrbs.com.br/geek-me/noticia/2014/09/ops-refrigerante-comemora-feriado-gaucha-antecipadamente-4602136.html>> Acesso em 19 de outubro de 2014.

LEVINSON, Jay Conrad; **Criatividade de Guerrilha**. Torne o *Marketing* de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.

LEVINSON, Jay Conrad; **Marketing de Guerrilha: Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. 2ª Ed. São Paulo: Best-Seller, 1989.

LIMA, Daniela Pereira; LAZZARINI, Sônia A. Martins: **Marketing de Guerrilha: uma alternativa surpreendente e arriscada**. Ouro Preto, Intercom, 2012. Disponível em

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0652-1.pdf>>. Acesso em 21 de maio de 2015.

LORENTE, Beatriz Almodova; **Os primeiros passos do Live Marketing**. Meio e Mensagem, 29 de jul. 2013. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/07/29/Os-primeiros-passos-do-Live-Marketing.html>> Acesso em 03 de abril de 2015.

LORENTE, Beatriz Almodova; **Os primeiros passos do Live Marketing**. Meio e Mensagem, 29 de jul. 2013. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/07/29/Os-primeiros-passos-do-Live-Marketing.html>> Acesso em 13 de maio de 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

MARKETING DE GUERRILHA; **Case de Guerrilha para a Trident**. Slideshare, 09 de fev. 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-trident-pr-stunt>>. Acesso em 10 de abril de 2015.

MATTOS, Diogo; **Itaú + Rock In Rio: Ação que incentiva a música**. 19 de set. 2013. Disponível em <<http://plugcitarios.com/2013/09/itau-rock-in-rio-acao-incentiva-musica/>>. Acesso em 13 de maio de 2015.

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

MEIO E MENSAGEM. **Intervenção urbana alerta sobre fim da água**. Meio e Mensagem, 15 de out. 2014. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/10/15/Intervencao-urbana-alerta-sobre-fim-da-agua.html>> Acesso em 03 de abril de 2015.

MOLINA, Bruna; **Coca 2014: Coca é a marca mais lembrada**. Meio e Mensagem, 2014. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/Marketing/noticias/2014/3/21/Copa-2014-Coca-e-a-marca-mais-lemrada-.html>> Acesso em 11 de abril de 2015.

MORAES, Roque. **Mergulhos Discursivos**: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. In: GALIAZZI, Maria do Carmo; FERREITAS, José Vicente de. (Orgs.). Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

NAYARADOU, Maximilien. **Publicidade e crescimento econômico** - Tese de Doutorado em Economia. Síntese e principais conclusões do autor. Dauphine, Paris: Advertising and economic growth – UDA, 2006. Disponível em <http://ovalordapublicidade.apan.pt/pdf/The-value-of-advertising_1-page-summary.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2013.

PALMER, Adrian; **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PENN, Mark J; **Microtendências**: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

PENNA, Fabio; IANNACCA, Márcio. **50 tons de Ibra**: nomes tatuados em campanha contra a fome têm rostos. Globo Esporte, Rio de Janeiro, 19 de fev. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/2015/02/50-tons-de-ibra-nomes-tatuados-em-campanha-contra-fome-tem-rostos.html>> Acesso em 03 de abril de 2015.

PETER, Paul; OLSON, Jerry; **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: McGrawHill, 2009.

PETERLINE, Lais; **logurte Grego protagoniza campanhas**. Meio e Mensagem, 14 de Set. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/09/14/logurte-grego-protagoniza-campanhas.html> Acesso em 28 de setembro de 2014.

PROMOVIEW; **O que é Live Marketing**. Promoview, 5 de Fev, 2013. Disponível em <<http://promoview.com.br/livemkt/274203-o-que-e-live-marketing/O>> Acesso em 30 de junho de 2015.

PROPMARK; **Guaraná Antarctica faz ação em voo da Gol**. Propmark, 06 de jun. 2014. Disponível em < <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/48648:guarana-antarctica-faz-acao-em-voo-da-gol>>. Acesso em 14 de maio de 2015.

PROPMARK; **Halls vai levar três pessoas para a Antártida**. Propmark, 25 de fev. 2015. Disponível em < <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/52224:halls-vai-levar-tres-pessoas-para-a-antartida>>. Acesso em 03 de março de 2015.

PROXIMA; **No Brasil, Facebook tem 89 milhões de usuários mensais ativos**. Proxima, 22 de ago. 2014. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milh-es-de-usu-rios-mensais-ativos.html>>. Acesso em 17 de novembro de 2014.

PUCCI, Fernanda Rodrigues; **Interação e outros estímulos na publicidade impressa**. Curitiba, 2011. Disponível em http://tede.utp.br/tde_arquivos/6/TDE-2012-11-12T164513Z-312/Publico/INTERACAO%20E%20OUTROS%20ESTIMULOS%20NA%20PUBLICIDADE%20IMPRESSA.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2014.

RIES, Al; TROUT, Jack; **Marketing de Guerra**: edição histórica – 20 anos. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.

ROCHA, Sibila; GHISLENI, Taís Steffenello; ARIZAGA, Nanthala Betancourt; **MARKETING DE GUERRILHA: estratégias presentes nas ações do crossfox**. Porto Alegre: Intexto, 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/10322>> Acesso em 24 de abril de 2014.

RODRIGUES, Ligia; **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do Marketing de Guerrilha**. Vitória, 2010. Disponível em <<http://mba.ameco.mobi/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf>>. Acesso em: 30 de junho de 2013.

SAMPAIO JR., Plínio de Arruda; **Jornadas de junho e Revolução Brasileira.** Interesse Nacional, out-dez. 2013. Disponível em <http://interessenacional.uol.com.br/index.php/edicoes-revista/jornadas-de-junho-e-revolucao-brasileira/> Acesso em 23 de novembro de 2014.

SILVA, Janine dos Santos e; **A transversalidade da comunicação no processo de formação difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo.** São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03012012-211850/pt-br.php>>. Acesso em: 21 de setembro de 2014.

SOLOMON, Michael R.; **O comportamento do consumidor.** Comprando, possuindo e sendo. 9ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

YASSUDA, Luiz; **O enterro do Bentley de Chiquinho Scarpa é campanha pela doação de órgãos.** B9, 20 de set. 2013. Disponível em <<http://www.b9.com.br/40907/social-media/enterro-bentley-chiquinho-scarpa-campanha-doacao-orgaos/>> Acesso em 14 de maio de 2015.

APÊNDICE

Roteiro das entrevistas

- 1 – Que tipo de mídia não tradicional tu percebe que as marcas estão utilizando?
- 2 – Tu sabe se isso tem algum nome?
- 3 – Em algum momento tu já leu algo sobre *Marketing* de Guerrilha?
- 4 – Fazendo uma análise pelas empresas que tu vê que fazem *Marketing* de Guerrilha, tu acredita que elas são empresas mais inovadoras ou mais tradicionais?
- 5 – Conhecendo um pouco mais sobre *Marketing* de Guerrilha e sabendo que essas ações de rua são *Marketing* de Guerrilha, tu acha que elas acabam substituindo as divulgações das marcas nos meios tradicionais?
- 6 - Tu tens conhecimento de alguma ação que aconteceu somente nas Redes Sociais?
O que tu achas disso?
- 7 – O *Marketing* de Guerrilha está em ascensão?
- 8 - Apresentação das imagens da ação da *Smirnoff*. Tu acha que é uma ação de guerrilha?
- 9 - Quais os elementos que estão presentes para que ela se torne uma ação de guerrilha?

NOTAS DE FIM

ⁱ O termo não tem tradução, mas é uma expressão muito utilizada em redes sociais. As *hashtags* criam uma interação do conteúdo com diversos usuários dessas redes. Através de uma palavra e do símbolo #, os usuários conseguem encontrar mais facilmente o que está sendo falado sobre determinado assunto. Disponível em < <http://www.significados.com.br/hashtag/>> Acesso em 30 de junho de 2015.

ⁱⁱ Tradução para “abaixo da linha”. A comunicação *below the line* procura resultados imediatos nas vendas através de um alcance de curto prazo. Disponível em < <http://www.sigmaquadrado.com/glossario/marketingvendas/termos/belowtheline.html>> Acesso em 30 de junho de 2015.

ⁱⁱⁱ Tradução para “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Disponível em < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 30 de junho de 2015.

^{iv} O autor não informou a procedência da citação de Jay Conrad Levinson

^v Disponível em < <http://geracaopublicitario.blogspot.com.br/2014/09/erro-da-pepsi-acerto-da-fruki.html>> Acesso em 31 de outubro de 2014.

^{vi} Disponível em <http://claudionasajon.com.br/index.php/2012/03/nike-run-incentive-que-seus-consumidores-tenham-uma-vida-saudavel/> Acesso em 31 de outubro de 2014.

^{vii} Disponível em <http://www.criatives.com.br/2012/07/30-acoes-de-Marketing-de-guerrilha/> Acesso em 31 de outubro de 2014.

^{viii} Disponível em <http://www.zeroarts.com.br/blog/inspiracao-2-40-acoes-criativas-de-Marketing-de-guerrilha> Acesso em 31 de outubro de 2014

^{ix} Disponível em <http://futebolemkt.wordpress.com/2010/05/11/ambush-Marketing/> Acesso em 31 de outubro de 2014.

^x “Papel parafinado em que se escreve, datilografa ou desenha aquilo de que se pretende tirar cópias ao mimeógrafo.” Disponível em <http://www.dicio.com.br/estencil/> Acesso em 11 de maio de 2014.

^{xi} “Pôsteres artísticos de tamanhos variados que são colados em espaços públicos. Podem ser pintados individualmente com tinta látex, spray ou guache ou ser feitos em série com reprodução através copiadoras ou *silk-screen*.” Disponível em <http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/lambe-lambe/3876/> Acesso em 11 de maio de 2014.

^{xii} Disponível em <https://www.facebook.com/coca-cola/photos/a.99394368305.88399.40796308305/10153704539853306/?type=1> Acesso em 18 de novembro de 2014.

^{xiii} Disponível em < <http://pt.slideshare.net/Marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-trident-pr-stunt>> Acesso em 21 de maio de 2015.

^{xiv} Sampling significa o ato de tirar uma prova ou amostra. Disponível em http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/sampling%20_484296.html Acesso em 30 de junho de 2015.

^{xv} Disponível em < <http://www.qualedigital.com/index.php/bora-quer-ser-a-1-cidade-100-presente-no-facebook/>> Acesso em 07 de novembro de 2014.

^{xvi} Com o intuito de manter a naturalidade do texto, todas as falas dos entrevistados foram mantidas na forma como elas foram ditas, mesmo aquelas com erros de concordância verbal.

^{xvii} Frontlight é um painel de estrutura metálica com uma lona de propaganda impressa, que é iluminada de forma externa e frontal. <Disponível em <http://www.conceitoideal.com.br/Marketing-e-Estrategia/qual-a-diferenca-entre-outdoor-frontlight-backlight-painel-luminoso-empena-e-triedro.html>> Acesso em 30 de junho de 2015.

^{xviii} Disponível em < <https://twitter.com/guarana/status/575386063218348032>> Acesso em 13 de maio de 2015.

^{xix} Disponível em < <http://comunicadores.info/2014/12/12/coca-cola-outdoor-pista-rampa-skate/>> Acesso em 26 de abril de 2015.

^{xx} Disponível em < <http://plugcitarios.com/2013/09/itau-rock-in-rio-acao-incentiva-musica/>> Acesso em 13 de maio de 2015.

^{xxi} Disponível em < <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/48648:guarana-antarctica-faz-acao-em-voo-da-gol>> Acesso em 14 de maio de 2015.

^{xxii} Disponível em < <http://www.b9.com.br/40907/social-media/enterro-bentley-chiquinho-scarpa-campanha-doacao-orgaos/>> Acesso em 14 de abril de 2015.

^{xxiii} Disponível em < <http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2015/04/dupla-vence-torneio-de-lancamento-de-aviao-de-papel-em-brasilia.html>> Acesso em 26 de abril de 2015.