



Guerrilha Guia Fácil: Escada Telefônica ¹

Ariane Andrade D'Avila²

Evanildo José Mamede³

Roberta Del-Vechio⁴

Rafael José Bona⁵

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O Marketing de Guerrilha e a mídia alternativa, são capazes de envolver os consumidores e multiplicar resultados positivos. É a proposta da peça apresentada para o cliente Guia Fácil, maior empresa prestadora dos serviços de buscas de pessoas físicas e empresas, do Vale do Itajaí. Com sua sede em Blumenau, a empresa atua em listas telefônicas e internet, e busca a divulgação de seu mais novo serviço o Guia Fácil Mobi, aplicativo para busca de telefones, instalados em celulares. A peça Escada Telefônica divulga o serviço e sua utilização prática a fim de motivar a instalação dos aplicativos em seus aparelhos. Realizada a partir de um *briefing* real, a criação aconteceu no evento Dead Line, no qual pelo período de 12 horas as equipes deveriam criar uma campanha para um cliente real. O evento foi realizado pelo Centro acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau – FURB.

PALAVRAS-CHAVE: Guia Fácil; Guerrilha; Escada Rolante; Publicidade; Mídia Alternativa.

1 INTRODUÇÃO

A Empresa Guia Fácil atua no mercado de listas telefônicas desde 27 de janeiro de 1997, está presente em 27 cidades do estado de Santa Catarina, é uma das maiores editoras

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade mídia exterior ou nova mídia

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

³ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.



deste segmento, situada na cidade de Blumenau, conta com uma estrutura moderna com mais de 90 profissionais, a lista telefônica impressa chega a mais de meio milhão de lares, o site dispõe de ferramentas de fácil utilização, atualizado semanalmente, além de fornecer ferramentas de busca para downloads. Para as tecnologias móveis, dispõe um site exclusivo e uma ferramenta off-line (que não necessita conexão com a internet) para celulares, o Guia Fácil Mobi.

O presente trabalho apresenta uma peça para adesivação em escada rolante do maior Shopping de Blumenau, desenvolvido para o Guia Fácil. Intitulada “Escada Telefônica”, a peça trabalha a imagem de uma agenda telefônica de um celular, a fim de mostrar que o aplicativo pode ser instalado em seu aparelho, que é muito fácil utilizar, além de associar a mensagem de que qualquer número de telefone que tiver necessidade, pode estar em seu aparelho. Realizada a partir de um *briefing* real, a criação aconteceu durante o Evento Dead Line, evento este que propõe a criação de uma campanha publicitária em 12h00min, realizado pelo Centro Acadêmico do Curso de Comunicação Social da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

2 OBJETIVO

Existem vários modelos diferentes que explicam como organizar e definir os objetivos publicitários a partir do comportamento do consumidor. Baseados na teoria da aprendizagem os modelos explicam a atuação da publicidade em uma hierarquia ou seqüência de efeitos de comunicação, que apresentam as atitudes do consumidor em relação ao produto ou à marca nos níveis conativo, afetivo e cognitivo (GARCÍA UCEDA, 2000).

Assim, as ações publicitárias poderiam ser resumidas nos seguintes modelos de objetivos publicitários:

- Objetivo publicitário de difundir oportunidades promocionais. Trata-se de um objetivo situado no nível conativo, que busca provocar a ação do consumidor.

- Objetivo publicitário de criar, manter ou melhorar a imagem da marca. Trata-se de um objetivo situado no nível afetivo, que busca gerar um conjunto de idéias, juízos e atitudes favoráveis em relação ao anunciante.

- Objetivo publicitário de dar a conhecer a existência de um novo produto ou serviço e informar suas características. Trata-se de um objetivo situado no nível cognitivo, que busca criar o conhecimento do produto junto ao consumidor.



A empresa deve ter habilidade de criar uma experiência que as pessoas parem, olhem e se perguntem “o que é aquilo?”. Se você fizer isso por oito ou dez horas, certamente terá falado para milhares de pessoas. A mensagem tem que ser diferente, de acordo com as pessoas que estão neste lugar para poder entretê-las. O problema da mídia tradicional é que ela não está mais entretendo as pessoas (SAN EWEN, 2007).

A produção da mídia alternativa utilizando-se de uma escada rolante em um Shopping Center de grande movimento, com formato de uma agenda de telefone “Escada Telefônica” teve o objetivo de impactar, chamar a atenção para um novo serviço do Grupo além de fortalecer a marca na região de atuação, associando os serviços oferecidos para seus consumidores. Utilizando-se de atributos como Agilidade, praticidade, mobilidade. A peça trabalha com a idéia de que o aplicativo Guia Fácil Mobi pode ser instalado no celular

Convém notar que o formato de mídia alternativa como ferramenta de Marketing de Guerrilha pode ser aplicado estrategicamente na área de atuação. Segundo San Ewen:

Primeiro de tudo, tem muita mídia e é sempre a mesma coisa. Tem muito comercial de TV, outdoor, painéis, jornais, on-line, rádio, revista que as pessoas não prestam atenção. Neste sentido, o marketing de guerrilha ajuda as empresas a criarem uma experiência capaz de gerar atenção e envolver as pessoas. Os consumidores podem participar das ações e interagir. É uma forma de criar um diálogo, diferente de uma mensagem unilateral dos meios tradicionais. (SAN EWEN, 2007, em entrevista ao site www.mundodomarketing.com.br)

Jay Conrad Levinson (2004, p. 12) observa que o *Marketing de Guerrilha* significa conceber um símbolo, palavras, ações ou sons que transmitam um conceito que qualquer um possa entender fácil e instantaneamente.

Por sua parte Caroline Farinazzo Oliveira (2009, p. 20) afirma que o *marketing de guerrilha* promove o alto impacto feito através de atividades incomuns que provocam experiências únicas com o *target* (publico alvo) e ainda que essas ações de marketing muitas vezes são altamente inusitadas, criativas, de fácil mobilidade e custo vantajoso.

Finalmente, Persona (2000, p. 11) argumenta que as novas gerações ficarão cada vez mais “vacinas” contra propagandas no formato convencional e cada vez mais vulneráveis aquilo que sai do convencional, que surpreende até por sua precariedade de caráter pessoal.

De fato, a inovação da maneira de como abordar o consumidor hoje se mostra altamente eficaz. Por isso, adesivar uma escada rolante em um Shopping Center de maior movimento da região e a ausência deste tipo de abordagem por outras marcas, pode promover a divulgação e conhecimento imediato da marca e do serviço prestado.



O marketing de guerrilha tem como principal foco o impacto e a conquista da atenção do consumidor, além de promover comentários entre os mesmos ou ainda atingir a atenção de meios tradicionais de mídia que sempre estão buscando conteúdos para suas matérias.

A Guerrilha é uma composição de criatividade, objetividade e diferenciação em espaços estratégicos de acordo com o público alvo, no qual se cria uma abordagem diferente com algo incomum para o espaço ou para o público, esta ação geralmente tem uma curta duração além de custos mais modestos com a única missão de chamar a atenção do consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

Marketing de Guerrilha é uma ação diferenciada. São estratégias que fogem do tradicional e você nem imagina que está sofrendo uma influência de marketing (MELLO, 2007).

Busca inovar a maneira de propagar e podemos utilizar esta mídia para mostrar que com criatividade temos como diversificar os métodos publicitários trazendo novidades a regiões onde este tipo de mídia ainda não é muito utilizado e nem associado a uma maneira eficaz de comunicação.

A *Escada Telefônica* para a campanha “Guia Fácil Mobi” mantém as cores e logotipo da marca para que assim, o cliente possa associar a marca ao serviço Mobile. O design da peça formado por um telefone celular que mostra uma listagem telefônica visa que as pessoas entendam que este serviço traz mais praticidade, comodidade e outros atributos ao dia-a-dia do cliente.

Portanto, utilizamos este método alternativo de comunicação para impactar freqüentadores de um Shopping Center local para gerar não apenas uma imagem momentânea, mas por ser algo inusitado e até mesmo divertido, fixar na memória de quem possa passar pela *Escada Telefônica* e comentar para conhecidos gerando um boca-boca espontâneo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Quanto à linguagem visual, a produção da *Escada Telefônica* para a campanha “Guia Fácil Mobi” do Guia Fácil empregou os elementos imagem, associação e cor. A peça pode ser ajustada de acordo com o tamanho da escada disponível.

A peça é formada pelas cores da própria imagem da empresa, um celular, agenda telefônica e os logos do cliente. À medida que a escada rolante se move os contatos telefônicos bem como a logo também se movimentam dando a impressão que se trata da agenda de contatos presente em qualquer celular. Assim conseguimos associar a idéia de que o serviço é uma extensão da agenda de contato de cada cliente, e que como sua própria agenda pode ser acessada a qualquer momento e em qualquer lugar. Agregando agilidade e praticidade ao serviço.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pré-produção da *Escada Telefônica* envolveu a leitura e discussão do *briefing*, realizado com o gestor de marketing da empresa e com a busca de informações adicionais sobre o cliente, ocasião em que se realizou uma visita ao site do cliente. Em concreto, o *briefing* proposto pelo cliente durante o evento *Dead Line* solicitava a produção uma campanha com novas idéias criativas e de impacto além de buscamos soluções com uma verba pequena para veiculação em Blumenau e região, bem como nos colocou que não gostaria de contratar veículos tradicionais da região devido ao seu alto custo. Já seu objetivo era atingir e motivar a instalação do aplicativo gratuitamente principalmente para clientes da classe social B e A além da retomada de sua marca no mercado motivada pela alta exposição de seu concorrente.

A partir das informações disponíveis, partiu-se para o *brainstorming* e a criação coletiva da peça. Com tal fim, começamos a pesquisar formas de mídia alternativa e fora dos padrões utilizados até então na região utilizou-se a técnica de marketing de guerrilha, que consiste na criação de uma ação diferenciada de impacto em local determinado.

A Imagem emprega uma linguagem de senso comum, sublinhando a facilidade e agilidade e sua real utilização pratica, com a escada poderíamos mostrar o aplicativo a todos sem que para isso fosse necessária a abordagem individual e sem a necessidade de promotores de vendas apresentando o novo serviço.

Finalmente, o grupo preocupou-se com os aspectos relacionados a apresentação da imagem tendo em vista a disposição do teclado de um aparelho no pé da escada e em cada degrau a colocação de um contato telefônico fictício ou a marca da empresa, nesse primeiro momento não colocamos o próprio aplicativo pois queríamos primeiro associá-lo a um serviço amplamente utilizado, a agenda telefônica.

A escolha de um celular foi exatamente motivada pelo serviço que estávamos apresentando, pois a principal mensagem era justamente o aplicativo para o celular, bem como o download do serviço.

No processo da criação da peça utilizamos os recursos que dispúnhamos na sala selecionada para nossa equipe, recursos esses que cada integrante se preocupou em levar, dois note books, um com CorelDRAW e outro com Photoshop. Também utilizamos a internet para pesquisa de modelos de mídia alternativa e com foco para guerrilha.

Após a criação entregamos as peças ao Centro Acadêmico do curso de comunicação da FURB – Universidade Regional de Blumenau para entrega do material ao cliente bem como a preparação para apresentação para o mesmo.





6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática na produtiva de criação. Nesse sentido, demonstra a importância do planejamento (a pré-produção em suas múltiplas etapas) como uma condição decisiva para o êxito do projeto.

Efetivamente, a natureza do *briefing* impôs o desafio de muitas decisões no curso da realização do trabalho. A mais emblemática foi a definição da estratégia criativa e a redação da mensagem, que implicaram na escolha da técnica e dos elementos da linguagem que seriam incorporados à peça.

A avaliação do resultado do trabalho comprovou o acerto das decisões. A Escada Telefônica ficou criativa, diferenciada e dinâmica, com uma apresentação clara e incisiva das principais idéias sobre a imagem do produto.



REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO FILHO, M. M. **Marketing de Guerra**. Disponível em:
<<http://www.scribd.com>>. Acesso em: 09 abr. 2010.

FERREIRA, T. R. **Marketing de Guerrilha e sua aplicação na criação de uma campanha social**. Disponível em: <<http://www.scribd.com>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

MELLO, B. **Marketing de Guerrilha**. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 09 abr. 2010.

LEVINSON, J. C. **Criatividade de Guerrilha**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

OLIVEIRA, C. F. **O Marketing de Guerrilha e sua aceitação em Juiz de Fora**. Disponível em: <<http://www.scribd.com>>. Acesso em: 10 abr. 2010.