



MARKETING DE GUERRILHA: uma alternativa surpreendente e arriscada¹

Daniela Pereira LIMA²

Sônia A. Martins LAZZARINI³

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este artigo traz as discussões produzidas para o trabalho de conclusão de curso de publicidade e propaganda, a partir do levantamento bibliográfico e da pesquisa documental. Além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória através de sessão de grupo focal para entender como o público da geração Y avalia as ações do marketing de guerrilha e, sobretudo, o impacto exercido sobre eles. Foram analisadas as campanhas da BHTrans e da ONG SOS Fauna que utilizaram do marketing de guerrilha como estratégia para sensibilizar a sociedade quanto à segurança no trânsito e ao tráfico de animais no país, respectivamente. O estudo demonstra que ações diferenciadas junto ao público podem surtir efeito positivo, entretanto, deve-se ter respaldo jurídico e bom senso da agência para não correr o risco de denegrir a imagem da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Guerrilha; Propaganda de Guerrilha; Publicidade e Propaganda; Que Papelão; SOS Fauna Elevador.

INTRODUÇÃO

Em um cenário provido pelas tecnologias de informação, que a todo instante alteram a relação do consumidor com as marcas, em um contexto mais colaborativo, resolveu-se pesquisar como o público jovem, especificamente aquele constituinte à geração Y, avalia as ações inusitadas de comunicação e, sobretudo, o impacto que elas exercem sobre esses consumidores.

A infinidade de ideias que podem materializar-se através das mídias alternativas e da proporção de seu alcance permite mais liberdade aos publicitários para criar ações que possibilitem interagir e fortalecer a marca de uma organização. Apesar dos termos marketing e/ou propaganda de guerrilha não serem recentes, os mesmos estão se tornando mais frequentes atualmente, como aponta Castro (2007), ao dizer que elementos não convencionais passaram a ser usufruídos por aqueles que trabalham a comunicação.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Ouro Preto - MG - realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Newton Paiva - BH - MG, e-mail: danydancels@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. Belo Horizonte - MG, e-mail: soniamartins.prof@newtonpaiva.br

Esta análise utilizou o grupo focal com pessoas compatíveis ao perfil da geração Y para “identificar tendências, o foco, desvendar problemas, buscar a agenda oculta do problema” (DUARTE; BARROS, 2010, p.180). Além disso, foram realizadas duas entrevistas em profundidade para explorar o assunto a partir de percepções e experiências daqueles que detenham conhecimento especializado, como recomenda Duarte (2010).

A primeira entrevista teve como objetivo conhecer os aspectos que constituíram a ação intitulada “SOS Fauna Elevador”. André Felix, diretor de Atendimento da agência Media Contacts de São Paulo, esclareceu várias informações sobre o desenvolvimento da ação. A segunda entrevista foi realizada com uma advogada, que descreveu, sob o ponto de vista jurídico, os riscos presentes nessa ação.

Nas próximas seções, pretende-se discutir algumas definições que envolvem as terminologias “marketing de guerrilha” e “propaganda de guerrilha”.

MARKETING DE GUERRILHA X PROPAGANDA DE GUERRILHA

Guerrilla marketing é um termo norte-americano, cunhado por Jay Conrad Levinson, considerado o “pai do marketing de guerrilha”. Traduzido para a língua portuguesa como marketing de guerrilha, surge, na década de 70, em um contexto no qual a publicidade causava a desconfiança do consumidor em relação à oferta dos produtos. O termo “guerrilha” teve origem na Guerra do Vietnã (1959-1975), o qual colocou os vietnamitas reconhecidos por serem os estrategistas da guerra, pelo uso de instrumentos de defesa inferiores aos dos Estados Unidos da América.

É, portanto, uma estratégia que utiliza meios e ações inusitados a fim de alcançar o resultado almejado. Levinson (2010) descreve o marketing de guerrilha como uma estratégia capaz de “atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro” (LEVINSON, 2010, tradução nossa). Ao adaptar os conceitos e práticas da guerrilha bélica para os negócios, Levinson (2010) demonstra que pequenas empresas podem adotar táticas alternativas de marketing para sobreviver nos mercados atuais, cada vez mais competitivos. O marketing de guerrilha nasceu, dessa forma, como um “arsenal de

conceitos, proposições e ideias de como sobreviver e vencer num mercado totalmente desigual” (RODRIGUES, 2010, *apud* CAVALCANTE, 2003, p.49).

Segundo Rodrigues (2010, *apud* Cavalcanti, 2003), as empresas remodelam suas estratégias, em busca de visibilidade e posicionamento no mercado, considerando a melhor vantagem a proporção custo *versus* benefício, já que os recursos financeiros, principalmente os das micros e pequenas empresas são insuficientes para o investimento nos meios tradicionais.

Assim, pode-se afirmar que o marketing de guerrilha é caracterizado como uma alternativa para as pequenas empresas, pois propõe uma maneira criativa de se pensar outras aplicabilidades para certos dispositivos, sem os altos investimentos que as mídias convencionais demandam. Serve também para as grandes empresas, como uma estratégia complementar às campanhas publicitárias que buscam estabelecer mais interatividade com os receptores, com vistas à promoção da mídia espontânea, invisível ou *buzz marketing*.

O surgimento da propaganda de guerrilha é apontado, por Júnior e Amorim (2010), como um elemento das artes cênicas do teatro de vanguarda pós-dramático interativo:

Na modernidade, surgem variações de termos, um deles marketing de guerrilha denominado de teatro de guerrilha, que inspirará no nome e na execução da propaganda de guerrilha. Um fazer desenvolvido e observado nas ruas, nas praças, enfim, no espaço por onde circulam as pessoas. Vai-se até elas para que a provocação da ideia, geralmente feita por *performers*, ganhe forma. A sociedade é tanto com a propaganda quanto com o teatro de guerrilha, provocada a repensar seus conceitos, encontrar respostas às perguntas sugeridas e/ou, portanto, rever suas necessidades e comportamentos (JÚNIOR; AMORIM, 2010, p.4)

Nesse contexto, percebe-se que há uma tendência de se utilizar como sinônimos os termos marketing de guerrilha e propaganda de guerrilha. Se a propaganda é um elemento do composto de marketing - o “P” de promoção, exclui, portanto, os demais elementos que o integram: o de preço, produto e praça. A propaganda de guerrilha está no ato de “comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum, porém com meios surpreendentemente adequados ao produto ou serviço anunciado” (DORRIAN; LUCAS, 2006 *apud* DANTAS, 2009, p.9).

Percebe-se a proximidade entre ambos os termos para se referir às ações não convencionais como estratégia de comunicação. Nesse estudo optamos por utilizar o termo marketing de guerrilha por afigurar-se mais recorrente.

FERRAMENTAS DO MARKETING DE GUERRILHA

A competitividade no cenário econômico atual é bastante diferente daquela vivida pelas empresas à 20 anos, caracterizada por ser menos acirrada, como afirmam Santos e Athayde (2008). A abertura dos mercados ao comércio internacional, a expansão das grandes empresas multinacionais, assim como a adoção de taxas de câmbio flutuantes, foram medidas que possibilitaram ajustes na competitividade, potencializando, assim, a disputa por atenção entre as empresas. O marketing de guerrilha aparece como uma alternativa para atender à demanda por obtenção de espaço e visibilidade no mercado. É uma estratégia composta de diversas ferramentas que permitem ter os seus dispositivos reconfigurados no tempo e espaço, de acordo com a realidade, os recursos e as intenções do anunciante. As ferramentas são: o marketing de emboscada, também conhecido como *ambush marketing*, a arte urbana, os eventos e patrocínios, o marketing invisível, a performance, o PR Stunt, o *culture jamming*, o *happening* e a *land art* ou arte da terra.

O marketing de emboscada originou-se na década de 80, quando, nos Jogos Olímpicos, a empresa Kodak se aproveitou dessa estratégia. Ela fez a transmissão das competições, com apoio ao time dos Estados Unidos, sendo que a patrocinadora oficial do evento era a Fuji, sua principal concorrente (UCELLA, 2009). Discute-se a legalidade desta ação, uma vez que as empresas oficialmente patrocinadoras de um evento consideram-se prejudicadas. Essas, realizam um alto investimento e perdem a exclusividade de apoio, apelando para a falta de ética das empresas que recorrem a esse tipo de estratégia.

A arte urbana, ação também chamada de marketing de rua ou intervenções urbanas, como citam Santos e Athayde (2008, p.4), não é somente utilizada para fins mercadológicos. A procedência desse tipo de ação se deu através de artistas de bairro, que utilizam o grafite, as esculturas, instalações e cartazes, para difusão de uma expressão e talento relacionados com as cidades e a vida nos grandes centros, como afirma Coutinho (2011).



Eventos e patrocínios são, para Santos e Athayde, exemplos de mídias tradicionais utilizadas pelo marketing de guerrilha. Os eventos são promovidos pelas empresas com o intuito de despertar certas sensações no público participante, na tentativa de “traduzir na ação o posicionamento da marca” (SANTOS e ATHAYDE, 2008, p.4). Os patrocínios possuem esse mesmo objetivo, mas nesse caso, a empresa investe financeiramente ou com a cessão de seus produtos/serviços em eventos que a empresa considera propícios associar sua marca.

O marketing invisível é geralmente utilizado no lançamento de produtos, no sentido de se prever e conhecer a reação do *target*, segundo Ucella (2009). Santos e Athayde (2008) dizem que essa estratégia permite que uma ideia seja repassada entre as pessoas, sem que elas estejam cientes da exposição da mensagem e da persuasão a qual estão submetidas.

A performance é algo inerente ao homem, a partir do momento em que ele estabelece uma relação com o tempo e o espaço, através de uma caminhada ou uma pausa, por exemplo. Isso é citado por Júnior e Amorim (2010), de forma detalhada e profunda, usando a semiótica e a arte para a descrição de tal linguagem. De forma mais objetiva, encontra-se no *blog* de guerrilha⁴ a tradução dessa ação como sendo geralmente executada nas ruas, em lugar aberto ao público, onde os *performers* usam do próprio corpo para divulgar um conceito, uma ideia ou marca, em função de promover a interação da "mídia humana" com o público.

A ferramenta *PR Stunt* está ligada ao papel desempenhado por profissionais de relações públicas na imprensa, por isso as iniciais “PR”, *Public Relations*. Traduz-se *Stunt* como golpe, truque, proeza, façanha. Os profissionais de relações públicas preparam *press-releases* a serem enviados à imprensa a fim de causar impacto na mídia e promover polêmica e *buzz*, como nas considerações de Rodrigues (2010).

O primeiro autor a conceituar o *culture jamming*, na década de 90, foi Dery (2003). Os *cultures jammers* efetuam usos “inesperados de lugares comuns da linguagem publicitária, interferências em produtos, brinquedos, cartazes, outdoors ou marcas e, reatualizam toda uma tradição, ou anti-tradição, de contestação e inconformismo”

⁴O conteúdo do blog de guerrilha é produzido por uma empresa especializada em marketing de guerrilha, a empresa se intitula “agência especializada em boca-a-boca -<http://www.blogdeguerrilha.com.br/agencia>.



(DERY, 2003, *apud* ROSAS, 2003). Para Dery (2003), o *jamming* vai além de uma ferramenta de expressão e representa a própria cultura dos grupos que pretendem, muitas vezes, questionar o sistema econômico e político.

O *Happening* é um termo criado por Krapow (1969)⁵, que, sob a influência do minimalismo, esteve paralelamente ligado ao movimento *hippie*, nos anos 60, característico do movimento da contracultura, “período rico em experimentações cênicas e de multilinguagem” (ROCHA, 2006, p.23). Acontecimento é a tradução literal do termo, que segue a mesma proposta da performance, pela forma de expressão, pelo ambiente por onde perpassa a ação e pela ferramenta à qual ambas atividades geralmente utilizam - o próprio corpo. É uma expressão que “faz com que o próprio atuante eventualmente não tenha consciência de sua participação em uma atividade artística” (ROCHA, 2006, p.22). Não tende a se preocupar com a estética como resultado final, o que devido a isso, não é considerado como arte por alguns artistas.

A *land art* - arte da terra, como o próprio nome diz, relaciona-se às obras que transformam um espaço natural utilizando o ambiente como suporte e ferramenta. Muitas vezes, o resultado das obras é subjetivo, gerando reflexões a quem contempla. Surgiu, na década de 60, pelo interesse às causas ambientais e a partir da contraposição de vários artistas europeus e americanos ao minimalismo que compunha as obras da época. A *land art* é percebida como uma obra que rompeu com museus e galerias, devido à dimensão dos projetos que nem sempre são efetivados (MARCHAN, 1972).⁶

GERAÇÃO Y

O estudo do comportamento do consumidor é um dos passos na pesquisa e análise de marketing que contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para aproximar-se do *target*. Ao desenvolver ações de guerrilha, esse estudo também é pertinente na compreensão da importância dos códigos de percepção para o desenvolvimento da atenção, do desejo e da satisfação do cliente. Porém, voltamos a identificar a possível relação que os indivíduos que constituem a geração Y possuem com o estilo e as características que compõem o marketing de guerrilha. Para isso, são

⁵ Disponível em: <<http://infinitedepostuma.blogspot.com/2010/05/>> Acesso em 12 dez. 2011

⁶ Disponível em: <<http://www.ufmg.br/museumuseum/paisana/html/leituras/landart/biblio03.htm>> Acesso em: 9 set. 2011.

apresentados os fatores psicológicos que afetam os indivíduos em geral, para posterior conceituação da geração Y e suas especificidades.

Gade (1998, p.25) cita os componentes intrínsecos a cada ser humano que, em complexa interação, irão afetar nas decisões de consumo: os fatores pessoais (variáveis demográficas), culturais (hábitos de consumo, valores), sociais (interação com grupos de convívio) e psicológicos (processamento das informações). No entanto, alguns fatores extrapolam o limiar do controle dos indivíduos, que acabam por tomar determinada atitude de acordo com a exposição aos códigos e às mensagens (HOLLAND; SKINNER, 2006, p.28). Estímulos novos costumam chamar mais a atenção do que aqueles já conhecidos ou esperados. A novidade, o incomum, ações diferenciadas ou imprevisíveis são muitas vezes utilizadas para atrair uma atenção involuntária.

Shimp (2009, p.319) explica que “as pessoas se adaptam às condições ao seu redor: à medida que um estímulo se torna mais conhecido, as pessoas se dessensibilizam em relação a ele”. Através do fluxo de informações recebidos dos cinco sentidos, o indivíduo percebe, organiza e interpreta essas situações sensoriais de maneira particular. Assim, o elo entre emissor e receptor é favorecido ao se aplicar detalhes que aguçam os sentidos humanos, além de conferir mais envolvimento entre marcas, objetos, produtos e pessoas.

Serrano (2010) considera a geração Y como aquelas pessoas que nasceram entre os anos 1980 e 2000, ou seja, jovens com a faixa-etária entre 11 e 31 anos de idade. Os jovens que a constituem são impulsivos e estão em busca constante de inovação, tendo dentre os valores que a permeiam a liberdade, o consumo, a criatividade, a individualidade, a interação e a tecnologia, características que se adequam ao próprio período - pós moderno, como afirma a pesquisa Bridge Research (2010, *apud* LIGABUE, 2010). Por viverem em um cenário multifacetado, caracterizam-se, como cita Honorato (2010, *apud* LIGABUE, 2010), como os “indivíduos multitarefas”.

Zenga (2011), em opinião à tendência da comunicação no cenário atual, aponta a guerrilha como uma opção positiva neste processo de transformação do público consumidor:

A evolução da Internet, a pluralização das mídias e as novas ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado, se utilizadas de forma combinada, são uma trilha direta para quem quer atingir o novo consumidor, a custos cada vez mais acessíveis. [...] Soluções inovadoras e eficientes, hoje, passam obrigatoriamente pela busca do consumidor em seus hábitos de navegação na Internet, na pesquisa das novas relações de consumo e no uso relevante e responsável das novas mídias digitais (ZENGA, 2011).⁷

Diante dessas considerações, percebe-se uma alteração nos valores que cercam os indivíduos da geração Y que, por estarem mais ativos e críticos, alterou-se também a forma de se comunicar com eles. Ao constatar aspectos como dinamicidade, interação, liberdade e tecnologia, infere-se que as ações de guerrilha podem funcionar como meios para aproximação com esse público (ZENGA, 2011).

ANÁLISE DAS AÇÕES “QUE PAPELÃO” E “SOS FAUNA ELEVADOR”

Que papelão foi uma campanha realizada na cidade de Belo Horizonte, compreendida entre os meses de dezembro de 2007 a junho de 2008. A agência responsável pela criação da campanha foi a ASA Comunicação, atuante desde 1963 no mercado publicitário da capital.

A Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte (BHTrans) problematizou o cenário vigente no trânsito da cidade, através da percepção sobre o comportamento dos motoristas no trânsito. Diante dessas e outras indagações do cliente, a linha de campanha foi criada seguindo-se as evidências emergenciais constatadas: número muito acentuado de automóveis; desrespeito dos usuários às leis de trânsito; usuário enxerga os problemas de trânsito como culpa de outro motorista, e nunca dele próprio; percepção dos motoristas quanto à piora do trânsito; número alto de acidentes no trânsito.⁸

A estratégia foi realizada a partir da análise do contexto acima, além da verba total disponível que alcançou quase um milhão de reais. Optou-se pelo uso de uma expressão popular brasileira - a qual determinou o mote da campanha, utilizada para demonstrar “certa perplexidade por alguma atitude vergonhosa, inapropriada, que determinada pessoa tenha feito”⁹, de modo a atingir os motoristas e pedestres de todas as classes

⁷ Disponível em: <<http://www.vitrinepublicitaria.net/opiniaio.asp?menucodigo=19>> Acesso em: 11 ago. 2011

⁸ Informações obtidas por meio de leitura de vários artigos de mídia impressa de Belo Horizonte - MG

⁹ Disponível em: <<http://www.antp.net/biblioteca/BMK08XP001R1.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2011

sociais. Outra intenção seria dessa expressão se tornar um jargão utilizado no trânsito pelos próprios usuários.

O planejamento de mídia incluiu meios de massa - rádio, televisão, jornal, além de *frontlights*, *backbus*, abrigo de ônibus, gradis de proteção, folhetos, bolachas de chopp, tapa-sóis para carro, talões de estacionamento rotativo e ações promocionais de rua. *Volta às aulas* e *a morte nos bares* é o nome que se refere às ações que complementaram a campanha. A primeira foi direcionada a alunos, professores e familiares, enquanto a segunda foi uma *performance* feita por atores que se vestiam de “morte” e levavam a mensagem da campanha. Segundo os *planners* da campanha as ações foram uma “forma inusitada e bem humorada de abordar o tema e que se mostrou muito eficaz.”¹⁰. A repercussão é comprovada através dos jornais que anunciaram essas ações, o que se pode considerar como efeito do papel da assessoria de imprensa da BHTrans que propôs pautas relacionadas ao tema, configurando-se, assim, o uso da ferramenta *PR Stunt*.

A *Media Contacts*¹¹ é uma agência que faz parte do grupo Havas Digital e atua no Brasil desde o ano 2000. Foi a agência responsável pela criação da ação que durou um dia, no mês de abril de 2011, em três prédios comerciais da região de São Paulo. A ideia surgiu a partir da causa defendida pelo cliente, SOS Fauna - órgão de defesa da fauna e flora brasileira que sofre pela falta de sensibilidade das pessoas com relação ao tráfico de animais no país e principalmente devido à falta de consciência delas. Há mais de vinte anos a organização luta pelo combate ao tráfico de animais silvestres, “promovendo a recolocação de indivíduos das espécies vítimas do comércio ilegal à natureza”¹². É uma organização não governamental, sem fins lucrativos, localizada em Juquitiba, no Vale do Ribeira, região sul do Estado de São Paulo. Segundo André Felix, diretor de atendimento, a “campanha foi colaborativa entre todos os parceiros da agência”, sem custo para o anunciante.

A ação consistia em prender as pessoas nos elevadores. O dispositivo parava de funcionar por alguns segundos, com portas fechadas e sem energia. Internamente câmeras foram colocadas para captar as reações dos participantes. Ao abrir as portas,

¹⁰ Disponível em: < <http://www.antp.net/biblioteca/BMK08XP001R1.pdf> > Acesso em: 10 ago. 2011

¹¹ Disponível em: < <http://www.mediacontacts.com.br/mc-brasil.php> > Acesso em: 19 set. 2011

¹² Disponível em: < <http://www.sosfauna.org/sobre-sos-fauna.php> > Acesso em: 11 ago. 2011

voluntários e simpatizantes da causa distribuíam o material informativo que fazia uma analogia entre a sensação que o participante acabara de vivenciar e a situação pela qual passam animais enjaulados. Houve repercussão na mídia por meio de noticiários no CNN, TNT, Warner Channel, VHI, Sony e Jornal do SBT que, espontaneamente, promoveram a campanha e ampliaram seu alcance. O vídeo que demonstra a ação sendo desenvolvida esteve entre os mais comentados no mundo, nas categorias de organizações sem-fins lucrativos e ativismo. Cresceu-se em 520% o número de voluntários interessados em apoiar a causa durante a campanha, além do número de visitas ao site, ter mais que dobrado, se comparado com a média de acessos do início do ano.

Ações como essas podem levar a consequências negativas para o cliente e agência, uma vez que colocam pessoas em situações desconfortáveis. A análise, quanto a esse possível prejuízo, será voltada para a ação SOS Fauna Elevador por ter havido repercussões na mídia quanto ao risco ilícito o qual cliente e agência perpassavam. Não se desenvolverá, dessa forma, alguma referência nesse âmbito, quanto às ações do *Que papelão*, por estas se mostrarem menos intransigentes que a primeira.

Para isso, foi feita a discussão através da modalidade *foccus group*. O grupo focal contou com participantes de ambos os gêneros, sendo 80% do sexo feminino e 20% do sexo masculino, das classes B e C, entre a faixa-etária de 17 e 29 anos. Todos cursavam faculdade e eram solteiros, considerando que 60% deles trabalhavam e os outros 40% eram totalmente dependentes de seus pais ou responsáveis. A ação foi apresentada aos participantes através de fotos e vídeos que continham cenas gravadas das imagens no interior e na saída do elevador.

Basicamente todos os entrevistados foram emocionalmente atingidos pela campanha SOS Fauna no Elevador. Classificaram a campanha como criativa, emocional, bem planejada e impactante. Afirmaram que a busca pela qualidade de vida dos animais e o combate da venda ilegal são causas que deveriam ser levantadas sempre. Segundo eles, a intervenção feita no elevador foi oportuna, pois fez com que as pessoas sentissem na própria pele o que sente um animal preso. Alguns relataram que provavelmente se sentiriam assustados ou com medo, porém se a ação fosse rápida, como visto nas imagens, levariam-os a refletir sobre o assunto. Entretanto, houve considerações em

relação à diversidade de temperamentos das pessoas, ou seja, poderia ocorrer de alguém não gostar da ação, mesmo entendendo qual era o objetivo.

Do ponto de vista jurídico houve várias ponderações da especialista. Ela recomenda que as agências, ao efetuar esse tipo de ação, devem pesquisar junto aos órgãos jurídicos que tratam da propaganda. Os riscos pelos quais a agência, o anunciante e o veículo estão sujeitos, ao utilizarem meios não convencionais para a transmissão da mensagem, são de grande relevância, pois ao desconsiderar essas questões, os mesmos poderão sofrer com problemas na justiça. Ela justifica sua opinião técnica ao esclarecer os riscos pelos quais a agência, o anunciante e o veículo estavam sujeitos, como em descrição a seguir.

Em detida análise da campanha SOS Fauna no Elevador, percebe-se que a ação de prender as pessoas no elevador pode configurar o crime de seqüestro e cárcere privado, previsto no artigo 148 do código penal, assim como asseverou o advogado Jair Jaloreto, na reportagem do Jornal do SBT. Acrescente-se que o crime poderia ser inclusive qualificado, caso houvesse grave sofrimento a alguém, ou por haver pessoas menores de 18 anos (§ 1º, IV e § 2º, art. 148, do Código Penal).

Ela pondera que a ação poderia violar o direito fundamental à liberdade de locomoção, previsto no art. 5º, XV da Constituição Federal, haja vista que os indivíduos foram privados do ato de ir e vir durante um lapso de tempo, ainda que ínfimo. Poder-se-ia cogitar de alguém preso no elevador, se sentir mal ou desmaiar, fato que resultaria na responsabilização tanto do cliente/anunciante, quanto da agência pelos danos causados.

Por fim, consta no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (Capítulo II, seção 9) que a publicidade que faça uso da imagem de qualquer pessoa, sem a sua respectiva autorização, é ilícita. Ao que parece, no caso vertente, as pessoas presas no elevador não autorizaram formalmente a divulgação de suas imagens, o que poderia ensejar uma lide nesse sentido. Porém, essa opinião é vista com bastante receio e gera diversas controvérsias.

O diretor André Felix revelou os cuidados que a agência asseverou ter adotado no momento da ação, como, por exemplo, ter mantido uma equipe paramédica no local. Além disso, a ação não gerou ação judicial a que a especialista jurídica mencionou.

Essa intervenção tem as características ao que é conceituado nas ações de *happening*, por não haver uma preocupação estética e também a não consciência dos indivíduos envolvidos na ação (ROCHA, 2006, p.22).

FIGURA 1: A MORTE NOS BARES



Fonte: <http://www.antp.net/biblioteca/BMK08XP001A1.pdf>

FIGURA 2: AÇÃO SOS FAUNA



Fonte: <http://www.theadsonthetable.com/sos-fauna/landing/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como proposta entender a percepção do consumidor frente às estratégias de comunicação que fogem do tradicional e corriqueiro, caracterizando uma modalidade específica da área, o marketing de guerrilha.

Os casos *Que papelão* e *SOS Fauna Elevador* foram exemplos de ações que reuniram criatividade e originalidade por terem levado as pessoas a refletirem sobre a consciência no trânsito e o tráfico de animais silvestres, respectivamente. Contudo, ao analisar estas intervenções, foi preciso colocar em discussão as leis que algumas atividades poderiam infringir. Constatou-se, no art. 31 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, uma restrição à prática do marketing de emboscada, sem, no entanto, desconsiderar as outras práticas de guerrilha, que se vêm regidas na totalidade do Código.

Ao considerar a proximidade que o público pertencente à geração Y possui frente àquilo que se mostra novo, inusitado, diferente, pode-se considerar uma estreita relação entre esse público e a atividade, uma vez que as características e o próprio conceito de guerrilha encontram-se arraigados no perfil da geração Y, como evidenciado por Zenga (2011). O resultado da análise do grupo focal reforça ainda essa afirmativa que



caracterizou a ação com os seguintes adjetivos: criativa, bem planejada, bem executada, arriscada e impactante.

Neste sentido, infere-se que os espaços para aplicar as mensagens ampliaram o limiar das mídias e, conseqüentemente, as possibilidades de interação com o público. A repercussão, prevista em toda atividade de guerrilha, divulga a marca e pode causar polêmicas positivas entre o público. Por outro lado, além de estar contra o que determina o Código, corre-se o risco de difamar e enfraquecer a marca. Exige-se atitude ética e bom senso, tanto dos profissionais que criam a estratégia de comunicação como dos anunciantes e veículos, que podem correr o risco de infringir as leis determinadas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária ou no Código Civil.

Contudo, num contexto provido de tecnologias que estabelecem mais vínculo, contato e ações diferenciadas com o consumidor, prevê-se que as ações de guerrilha significam uma alternativa útil no campo das comunicações.

REFERÊNCIAS

ANTP, Bienal. **Que papelão.** Marketing Promocional: Disponível em: <<http://www.antp.net/biblioteca/BMK08XP001R1.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2011.

ANTP, Bienal. **Anexos que Papelão.** Disponível em: <<http://www.antp.net/biblioteca/BMK08XP001A1.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2011.

CAVALCANTE, F. **Faça marketing de guerrilha:** soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa. Belém: Labor, 2003. 167 p.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 2 nov. 2011.

CONTACTS, Media. **Soluções em Marketing.** Disponível em: <<http://www.mediacontacts.com.br/mc-brasil.php>> Acesso em: 19 set. 2011.

COUTINHO, F. **Arte Urbana.** Disponível em: <<http://cultura.culturamix.com/arte/arte-urbana>> Acesso em: 22 out 2011.

DANTAS, E. B. **A propaganda de guerrilha:** uma nova alternativa para posicionar marcas. 2009. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf> Acesso em: 15 jun. 2011.

DERY, M. **Culture Jamming:** Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. Disponível em: <http://project.cyberpunk.ru/idb/culture_jamming.html> Acesso em: 11 nov. 2011.



DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio.(Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 4. 62-93.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 380 p.

FAUNA, SOS. **Órgão de defesa da fauna e flora brasileira**. Disponível em: < <http://www.sosfauna.org/>> Acesso em: 11 ago. 2011.

_____. **Stuck in the elevator**. Disponível em: < <http://www.theadsontable.com/sos-fauna/landing/>> Acesso em: 11 ago. 2011.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GARCIA, N. J. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulação>> Acesso em 2 set. 2011.

HERNANDEZ, T. **Marketing de Guerrilha e Intervenção Urbana: A luta simbólica por atenção no espaço urbano**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/64059332/15/Astroturfing>> Acesso em: 22 ago. 2011.

HOLLAND, B; SKINNER, B. F. **A Análise do comportamento**. São Paulo: EPU, 2006. 175 p.

JUNIOR, L. C. C. S. AMORIM S. P. **A linguagem da performance, da publicidade e da propaganda - diálogos entre arte e existência**. 2010. Disponível em: <www.revistas-univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7060/6365> Acesso em: 15 ago. 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1997. 725 p.

LEVINSON, Jay Conrad. **What's guerrilla marketing**. Disponível em: <<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>> Acesso em: 07 mai. 2011.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha: torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos nomes**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 219 p.

LIGABUE, S. **Conhecendo a geração Y**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/recursos-humanos-artigos/conhecendo-a-geracao-y-3297201.html>> Acesso em: 22 ago. 2011

LOUREIRO, O. I. **Origens e Evolução do Marketing**. Um estudo sobre as Influências das correntes teóricas no ensino do marketing no Brasil. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/778.pdf>> Acesso em: 15 ago. 2011.

MARCHAN, S. **Del arte objectual al arte de concepto: las artes plasticas desde 1960**. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/museummuseu/paisana/html/leituras/landart/ biblio03 .htm>> Acesso em: 9 set. 2011.

MEIRA, P.; OLIVERA R. **O Endomarketing**. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/01.html>> Acesso em: 27 set. 2011.



PAMPLONA, de C. P. **Marketing de Guerrilha**: incorporação das mídias radicais no mercado. Disponível em: <http://blogdeguerrilha.com.br/wiki/Marketing_de_guerrilha> Acesso em: 11 mai. 2011.

ROCHA, P. **Intervenção Performática Contra-Institucional como guerrilha estética**. Disponível em: <<http://www.vis.ida.unb.br/posgraduacao/Acesso>> em: 11 nov. 2011.

RODRIGUES, M. C. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor**: o caso do marketing de guerrilha. Disponível em: <<http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf>> Acesso em: 12 set. 2011

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage, 2011. 438 p.

SANTOS J.; ATHAYDES A. **A ética nas ações do Marketing de Guerrilha**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0306-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2011.

SERRANO, D. P. **Geração X, Geração Y, Geração Z**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm>. Acesso em: 16 set. 2011.

SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing**. Propaganda e Promoção. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p.

SOARES, L. **O que é a geração Y**. Disponível em: <http://obviousmag.org/archives/2007/12/o_que_e_a_gerac.html> Acesso em: 27 set. 2011.

UCELLA, L. C. **Marketing de Guerrilha**. Disponível em: <http://www.artgonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/marketing-de-guerrilha159_9179.html>. Acesso em: 10 mai. 2011.

ZENGA, M. **Guerrilha Digital**. Disponível em: <<http://www.vitrinepublicitaria.net/opiniao>> Acesso em: 11 ago. 2011.