



A ética nas ações do Marketing de Guerrilha¹

Joice Maria dos SANTOS²

Andréia ATHAYDES³

Faculdade de Ciências da Comunicação de Taquara, Taquara/RS

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de analisar as questões éticas que envolvem as ações praticadas no “marketing de guerrilha”, ferramenta que se propõe a alcançar um grande público através de ações inusitadas. Trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica e documental, cujas informações coletadas reúnem desde os conceitos relacionados à ética e ao marketing de guerrilha, passando pela análise dos atuais códigos de ética na área de Publicidade e Propaganda existentes no Brasil e pela descrição das origens e preceitos do marketing de guerrilha, para, finalmente, apresentar e analisar alguns exemplos de ações dessa ferramenta. Ficam visíveis a interferência das inovações tecnológicas e o posicionamento do consumidor diante dessas ações de marketing de guerrilha, no qual se percebe que muitas delas extrapolam os limites éticos atualmente estabelecidos.

Palavras-chave:

Ética; Marketing de Guerrilha; Limites éticos.

Vivemos, atualmente, em uma sociedade saturada de informações e em uma economia globalizada com mercados altamente competitivos. Os meios utilizados pelos anunciantes para atingir o consumidor são diversificados. Devido à quantidade e variedade, o consumidor não consegue absorver, de forma consciente, todos esses apelos. E, mesmo que o consumidor finalmente seja atingido por determinada propaganda, dentre tantas, ainda não é garantido que este seja realmente conduzido a uma ação de compra. Além disso, a propaganda tradicional tem de lidar com o fato de que o consumidor atual está ciente da persuasão e da motivação de venda por trás de um comercial, por exemplo. Dessa forma, o consumidor se torna mais seletivo, menos ingênuo, se não o deixa de ser, e mais cético, quando atingido por um incentivo de compra. Dentro desse contexto, as empresas precisam de soluções inovadoras para alcançar ou manter suas vantagens competitivas. Afinal, as técnicas de propaganda e marketing precisam evoluir para se adaptarem a novos comportamentos do consumidor e do mercado.

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Iníciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda. Realizou seu trabalho de conclusão de curso no último semestre de 2007, sob o tema do presente artigo. E-mail: joice@bottero.com.br

³ Professora Orientadora do trabalho de conclusão de curso. E-mail: athaydes@faccat.br



Uma ferramenta que se propõe a solucionar esses problemas de forma criativa e ousada é o Marketing de Guerrilha. Esse conceito de marketing surgiu na década de 80 e suas técnicas foram introduzidas por Jay Conrad Levinson, que lançou o primeiro livro sobre o assunto. Sua proposta era apresentar essas técnicas de marketing, pouco utilizadas na época, a pequenos empreendedores que não dispunham de muitos recursos financeiros. Uma das características do Marketing de Guerrilha é o custo baixo em relação aos meios tradicionais de comunicação. O resultado pode ser imediato já que as ações podem proporcionar o contato direto com o público-alvo. Muitas vezes, essas ações geram repercussão na mídia, de maneira espontânea, devido à ousadia e ao ineditismo.

As regras do Marketing de Guerrilha são voltadas ao mesmo objetivo do marketing tradicional, o lucro. O conhecimento é a palavra que define a postura de um guerrilheiro. Obter informações reais e corretas consolida o planejamento e permite alcançar objetivos de forma mais rápida e eficiente. Embora o Marketing de Guerrilha tenha ênfase em fórmulas alternativas e de baixo custo, algumas ações permitem a utilização de maiores valores também. De acordo com Levinson (1994), a chave de um marketing econômico não é, exclusivamente, poupar dinheiro, mas fazer com que todo investimento tenha um bom retorno.

Os meios utilizados pela guerrilha podem até serem os mesmos usados pelo marketing comum, mas a diferença está na forma com que o Marketing de Guerrilha os vê e os utiliza. O Marketing de Guerrilha também possui um caráter de mudança permanente. Ele tem a capacidade de se adequar à realidade em que está inserido.

O surgimento de novos meios de comunicação afeta não apenas aqueles que os utilizam para divulgação, mas também, de acordo com a importância deste novo meio, a sociedade como um todo. A forma de comunicação da sociedade se transforma à medida que os meios evoluem. E as novas tecnologias chegaram para revolucionar também os métodos utilizados para viabilizar as táticas do marketing. A internet tornou-se uma grande colaboradora do Marketing de Guerrilha. Ela permite a otimização das técnicas, atingindo um número maior de consumidores e assim garantindo um retorno mais eficaz à empresa.

Atualmente, o Marketing de Guerrilha tem, dentre suas principais ferramentas, o Marketing de Emboscada, o Marketing Viral e o Marketing Invisível. As ações de Marketing de Guerrilha, obviamente, são diferentes das praticadas na década de 80. O que era considerado audacioso naquela época, hoje pode ser encarado como algo



normal. A essência permanece, os princípios de guerrilha, a tática, a estratégia, todo este conhecimento continua sendo utilizado para determinar a melhor ação. E, visto que o mercado atual é muito mais competitivo que há 20 anos atrás, uma característica do Marketing de Guerrilha torna-se ainda mais importante: o baixo custo.

Na internet, existem diversas formas de interação com o público que permitem a discussão, a produção e a reprodução das ações de Marketing de Guerrilha como, por exemplo, *blogs*, *flogs* e *vlogs*. Estes recursos são muito bem aceitos pelos usuários, pois suas ferramentas de criação e edição são de fácil entendimento. Segundo Cauduro (1998), com o surgimento da internet, qualquer receptor/ leitor pode transformar-se em um emissor/ publicador.

A internet possibilitou a criação desses ambientes virtuais, mas esta nova linguagem, que pode ser percebida atualmente, surgiu através do acesso freqüente dos usuários. O desenvolvimento tecnológico nos meios de comunicação permitiu maior liberdade de expressão a esses usuários. Portanto, o público que faz uso dessas ferramentas não deve ser mais visto apenas como um alvo passivo para os anunciantes. Este indivíduo virtual produz música, imagens, vídeos, textos, participando, assim, de um meio de comunicação. Diante desta realidade, a forma tradicional de se fazer comunicação, seja virtualmente ou não, deve ser repensada, pois o envio da mensagem através do esquema emissor – receptor sofreu alterações.

As ferramentas do Marketing de Guerrilha são as armas que ganharam evidência devido à utilização por parte das agências de guerrilha. Por se tratar de um tema recente, ainda existem divergências sobre o que pode ser considerado uma ferramenta de guerrilha, sua definição de forma específica e, até mesmo, sua nomenclatura. Diante das necessidades do ambiente econômico atual, as principais ferramentas utilizadas pelo Marketing de Guerrilha são: *Ambush Marketing* ou Marketing de Emboscada, Arte Urbana, Eventos e Patrocínios, Marketing Invisível, Marketing Viral, Performance, Propaganda e *PR Stunt*.

Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada é uma ferramenta que permite a interação com o público no ambiente físico em que este se encontra. O contato, inesperado e agradável, ocorre em situações em que o público está à vontade. Desta forma, essa exposição a um público altamente segmentado permite, além de diversão, persuasão a um custo muito baixo.

O *Ambush Marketing* ou Marketing de Emboscada também é utilizado para enfrentar ou emboscar a concorrência. Por exemplo, quando um evento já possui um



patrocinador exclusivo, é possível participar deste através de ações periféricas, sem precisar arcar com os custos que cabem ao patrocinador real do evento. O objetivo principal é proporcionar maior conhecimento da marca junto ao público.

A Arte Urbana, também chamada por algumas agências de Marketing de Rua ou Intervenções Urbanas, tem por objetivo o contato direto com o consumidor, potencializando o conhecimento entre ambos. O contato direto no ambiente externo permite uma credibilidade instantânea por parte do público. A repercussão é imediata e, dependendo da ousadia da ação, pode tornar-se conteúdo na mídia de forma gratuita.

A criatividade dos guerrilheiros permite a utilização de ferramentas tradicionais, como Eventos e Patrocínios, de forma eficaz e com menor custo. No Marketing de Guerrilha, estas ferramentas tendem a gerar um relacionamento entre os envolvidos. Os eventos e patrocínios podem ser culturais ou esportivos ou de outros gêneros, o importante é que estes sejam adequados à empresa que o está proporcionando. Também devem ser bem localizados e focados no público-alvo, permitindo, assim, traduzir na ação o posicionamento da marca.

O Marketing Invisível tem por objetivo atingir o público de uma forma não comercial. Ou, atingi-lo, sem que este perceba que se trata de uma ação comercial. Esse contato permite que a empresa passe adiante informações, idéias, opiniões sem que o público esteja ciente da persuasão à que está sendo submetido. Dessa forma, o público não apresenta nenhuma resistência e está completamente receptivo a qualquer informação sobre produto, serviço ou marca.

O Marketing Viral é a ferramenta utilizada para a disseminação de informação, tanto no ambiente virtual como no físico. É necessário conhecer e compreender o que pode, ou não, emocionar o público-alvo e de que forma será aplicada a ação para que tenha o impacto esperado junto ao público. Para a divulgação de uma idéia ou opinião, também é necessário identificar as pessoas certas.

Performance é uma ferramenta que permite o contato direto com o público em ambientes externos. Shows relâmpagos, teatro, passeatas, entre outros, são artifícios utilizados para chamar a atenção das pessoas e passar a mensagem desejada. Para que as ações tenham repercussão maior, as agências providenciam sua gravação para transformá-las, outra vez, em conteúdo novo, desta vez, para a internet.

A propaganda de guerrilha utiliza basicamente os mesmos meios da propaganda tradicional. A diferença está na atitude, na forma com que a guerrilha faz uso desses recursos. O baixo custo é uma de suas características, por isso, a propaganda ocorre em



veículos muito segmentados para atingir diretamente o público-alvo. Mas não significa que uma propaganda de alto valor financeiro não possa ser considerada guerrilha.

E, finalmente, *PR Stunt* é uma ferramenta para chamar atenção, produzindo fatos concretos e inusitados. A guerrilha aposta nesta ferramenta, pois ela permite falar diretamente com o público-alvo. A irreverência ou a relevância do fato provoca a geração do boca-a-boca e a divulgação na mídia espontânea. As agências podem tentar garantir que a informação sobre o fato saia na mídia, incentivando-a por meio de assessoria de imprensa.

De forma resumida, as ferramentas utilizadas, hoje, pelo Marketing de Guerrilha só serão caracterizadas como tais quando forem pensadas com o objetivo de potencializar o boca-a-boca, chamado também de *buzz*, ou a mídia espontânea. Todas elas se colocam como parte integrante do meio, interagindo, relacionando-se e promovendo um envolvimento maior com o público. Contudo, é necessário ter critérios para que esse contato continue pertinente ao seu objetivo. Os meios não tradicionais utilizados pela guerrilha devem valorizar e potencializar a relevância do conteúdo das mensagens. É necessário bom senso, pois o limite entre o ousado e o inadequado pode ser muito frágil. E o equilíbrio entre o meio e a mensagem é fundamental para que haja uma comunicação adequada e sem prejuízos morais e éticos.

Segundo Vazquez (2003), a ética é a ciência que justifica e fundamenta certo tipo de comportamento moral. E a moral trata-se de princípios, normas ou regras de comportamento, adquiridos por hábito. Assim, a moral está relacionada com a prática e com o cotidiano enquanto que a ética é o estudo desta. Então, pode-se afirmar que a ética é a parte teórica, é o estudo, a reflexão, o questionamento. E a moral está relacionada à prática, é um conjunto de valores e princípios adquiridos ao longo da vida que levam a um padrão de conduta.

Todo indivíduo age de acordo com seus princípios morais e poderá ser julgado moralmente por suas atitudes. Além de agir conforme seus valores e princípios, o indivíduo, enquanto ser social, deve respeitar outras regras impostas por uma organização que visa o bem-estar e a boa convivência dentro de um grupo social. Como os valores morais são baseados no cotidiano e na realidade de cada local, estes valores podem mudar de acordo com cada estado, país, ou continente.

Dessa forma, os aspectos da ética mereceram regulamentação em textos legais, tanto no Brasil como em outros países. Moreira (2002) coloca que há um dever ético de cumprir a lei. Direitos antiéticos não devem ser exercidos, mesmo que amparados por



lei. Ou seja, antes da lei, vem a ética e não é por que não está proibido por lei que se deve fazer sem questionamento.

Contextualizando a ética na Comunicação, tem-se, em 1957, a aprovação do Código de Ética dos profissionais de propaganda e publicidade durante o I Congresso Brasileiro de Propaganda. Segundo André (1994), este código teve sua aplicação obrigatória pelo artigo 17 da Lei nº. 4.680, de junho de 1965, que regulamentou a profissão de publicitário e agenciador de propaganda. Neste momento, o texto legal passa a ratificar o Código de Ética de 1957, que até então era considerado apenas como uma recomendação àqueles profissionais que atuavam em publicidade e propaganda no país. Contudo, pode-se dizer que ele foi substituído, na prática, 13 anos depois pelo que se denominou Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Em abril de 1978, ele foi aprovado pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda, tendo por objetivo a defesa do consumidor, da imagem dos profissionais e dos interesses das empresas. O CONAR, Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, passou a ser responsável pela fiscalização e aplicação das orientações deste Código até os dias de hoje. Pode-se, assim, falar de uma evolução na trajetória de definir aspectos éticos para a área de Publicidade e Propaganda no Brasil.

Outra lei que veio a estabelecer normatizações aos profissionais de publicidade e propaganda é a Lei nº. 8.079, de 11 de setembro de 1990, que dispôs sobre a defesa do consumidor. Segundo Filomeno (2000), somente o controle do CONAR não bastou para inibir e coibir os abusos praticados por agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação. Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor veio a disciplinar a questão da Publicidade prevendo, até, a possibilidade de reaver perdas e danos aos que fossem lesados pela publicidade abusiva ou enganosa. Então, é dentro desta realidade de leis e regulamentos que os profissionais brasileiros trabalham até hoje. O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária é, hoje, o mais completo desta área no país e também o mais utilizado em processos de defesa ao consumidor, juntamente com a Lei do Direito do Consumidor.

A ética está presente na vida dos indivíduos, nos códigos de ética e regulamentos e se dispõe a interferir nas ações pessoais ou profissionais de forma positiva. Infelizmente, não se pode contar com o bom senso de forma geral. Em todas as áreas, pode haver bons e maus profissionais. Além disso, podem ocorrer falhas despropositais dos profissionais e, nesses momentos, a ética e as regulamentações devem entrar em ação.



O Marketing de Guerrilha, além de trabalhar com meios não tradicionais, utiliza suas ferramentas de forma ousada. O planejamento e a execução da ação partem do princípio da ousadia para que esta tenha seus objetivos de guerrilha alcançados. Dessa forma, exige dos profissionais uma criatividade quase sem limites. Por isso, algumas ações de Marketing de Guerrilha são mais suscetíveis à avaliação ética. E, ainda, pode-se afirmar que algumas ferramentas de guerrilha por si só já provocam discussões éticas, como o Marketing Invisível.

O Marketing de Guerrilha enfatiza que deve haver um planejamento para cada ação. Este, por sua vez, possibilita uma adequação entre o meio utilizado e a mensagem que se deseja transmitir. Afirma, ainda, que a ação deve ser aplicada de forma coerente com a marca envolvida em tal comunicação. Porém, quando isso não ocorre, o resultado pode ir além de uma comunicação não eficiente. Pode-se exemplificar pelo caso ocorrido em janeiro de 2007, da marca de bebida energética Red Bull, cuja ação gerou polêmica em todo o país. Nesse caso, faltou, além de adequação, ética e bom senso por parte da marca.

A ação constituiu-se na distribuição gratuita de bebidas energéticas. O fato negativo está no local escolhido e na abordagem da ação. Acidentalmente, um grande buraco abriu-se nas obras de um metrô, em São Paulo, no primeiro semestre de 2007. Enquanto a busca por sobreviventes ocorria, as promotoras distribuíam, gratuitamente, a bebida energética aos bombeiros, grupo de resgate e outros curiosos que lá estavam. Em meio ao desespero dos familiares, as promotoras, maquiadas e vestindo uniforme provocante, ofereciam a bebida e fotografavam a ação, provavelmente, para fazer uso das imagens num segundo momento. Outro fato que pode ser analisado é que toda a imprensa estava cobrindo o acidente. Portanto, subentende-se que a Red Bull queria, ou não se importaria, se sua colaboração à tragédia fosse divulgada gratuitamente pela imprensa que estava no local.

Realmente, a atitude da Red Bull, nesse ocorrido, tornou-se conteúdo na imprensa nos dias seguintes. Contudo, não da maneira que, talvez, a Red Bull esperasse: as críticas dirigidas à empresa enfatizaram a ação como oportunista. Tal repercussão obrigou a Red Bull a se pronunciar e, assim, ela se defendeu, alegando que não se tratava de uma ação promocional, nem havia sido planejada pela empresa para se aproveitar da tragédia. A assessoria informou que as promotoras têm por orientação distribuir a bebida para pessoas em situação de cansaço como caminhoneiros, esportistas e bombeiros.



Boa intenção ou não, coincidência ou não, a passagem das três promotoras da Red Bull foi considerada, no mínimo, inoportuna diante da tragédia que estava ocorrendo. A distribuição de bebidas a caminhoneiros e esportistas não interfere em suas atividades e não agride a ninguém. Porém, fazê-lo em meio a uma tragédia em que ainda se procuram sobreviventes, distribuindo, inclusive, aos parentes das vítimas, remete a desconsideração àquela realidade. Essa sensação tornou-se mais evidente, pois a Red Bull possui um posicionamento irreverente, irônico e festivo. E, dessa forma, suas promotoras a representaram. Quanto à respeitabilidade em termos publicitários, também existem regras a serem cumpridas. Segundo André (1994, p. 98), o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no artigo nº 19, prevê: *“Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.”*

Aproveitar-se de boas oportunidades para divulgar uma marca pode ser aceitável e comum. Mas não quando esta ocorre da maneira aplicada pela Red Bull, aparentemente, aproveitando-se de uma tragédia. É possível relacionar-se com esse tipo de situação de forma positiva, através do engajamento e da real ajuda. Portanto, o envolvimento da marca em situações trágicas deve remeter ao consumidor os valores de solidariedade expostos na atitude da empresa. Legalmente, não é permitido ao profissional de propaganda utilizar-se de qualquer artifício para promover sua ação comercial, sem fazê-lo de forma ética. Segundo André (1994, p. 42) o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, no terceiro preâmbulo, preconiza: *“O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.”* No caso da Red Bull, não se pôde notar uma atitude, por parte da marca, ligada à intenção de realmente ajudar naquela situação. Esta sim seria a única atitude aceitável e eticamente correta naquele momento.

Já a marca de cerveja Kaiser fez uso do Marketing de Guerrilha para promover a volta de seu garoto propaganda, o Baixinho da Kaiser. O fato negativo nessa ação, ocorrida em outubro de 2006, é que, para provocar o boca-a-boca, a empresa produziu uma situação, supostamente, irreal. O garoto propaganda foi fotografado com uma atriz, nacionalmente conhecida, em clima de romance. O fato virou manchete e matéria nas revistas nacionais e foi divulgado como real. Naturalmente, os consumidores passaram a discutir sobre o assunto, pois o garoto propaganda não havia mais aparecido em



comerciais da Kaiser e, agora, também namorava com uma mulher 29 anos mais nova que ele. Enfim, após 15 dias, a Kaiser divulgou sua nova campanha e nela estavam os dois atuando no comercial de televisão. Para a maioria dos profissionais de marketing, essa ação foi devidamente planejada para que tivesse a repercussão que teve e o comercial exibido poucas semanas após o fato, confirmaria esta opinião.

Certamente, a volta do garoto propaganda não teria tanta repercussão se não se tivesse gerado o boca-a-boca em função de seu suposto relacionamento com a atriz. Dessa forma, o Marketing de Guerrilha alcançou seus objetivos. Porém, a falta com a verdade ou a divulgação de uma informação de forma dúbia não é eticamente correto. A responsabilidade fica não apenas com a marca, mas também com os meios que fizeram a divulgação do fato, pois, provavelmente, colaboraram com o que foi chamado de “jogada de marketing”. Se tal fato fosse comprovado, ainda estaria indo contra as normas de identificação publicitária. Segundo André (1994, p. 100), o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no artigo nº 30, define: “A peça jornalística sob forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.”

Outro caso que teve grande repercussão por inventar um fato foi o da marca de automóveis Nissan. Para promover o lançamento de um novo carro, em março de 2007, a marca criou uma banda e todo o material relacionado a ela. *The Uncles* era a suposta banda que teria feito sucesso nos anos 70 e agora estaria retornando com um novo álbum. Então, produziram a banda, com seus quatro atores integrantes, suas músicas, seu vídeo-clipe, seu *site*, etc. A agência responsável pela ação também criou comunidades para espalhar a informação, o que se caracteriza como marketing viral. Até mesmo o fã clube da banda foi providenciado para que parecesse real.

Após a criação da banda e todo seu conteúdo a fim de torná-la real, ou ao menos instigar ao máximo a dúvida sobre a sua real existência, houve uma divulgação da mesma. A música tocou nas rádios. Os músicos participaram de entrevistas em rádio e programas de televisão e, ainda, houve anúncios de um falso show em revistas de grande circulação. Como citado anteriormente, o artigo nº 30 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária define a identificação adequada para distinguir conteúdo editorial e publicitário, o que não ocorreu nesse caso. Com o objetivo de promover a discussão e o boca-a-boca alcançado, a empresa, numa segunda fase da



campanha, revelou que se tratava de uma ação comercial. Então, as peças passaram a conter imagens do novo modelo da Nissan.

Não se pode negar que essa campanha obteve vantagens ao se utilizar do Marketing Viral, a princípio sem identificá-lo comercialmente. Os consumidores que assistiram o comercial do automóvel já tinham, inconsciente ou conscientemente, informações sobre a propaganda. A música já era conhecida, os atores, o clima da campanha, tudo atingiu o público de forma diferente. O comercial se destacou dos demais, pois o público já procurava por uma resposta sobre aquele boca-a-boca.

Entretanto, o fato de a ação comercial ter sido revelada depois que a repercussão atingiu níveis desejados pela empresa não diminui a falta de comprometimento com a verdade. A divulgação de um falso show de uma banda que não existe pode ser considerada como propaganda enganosa. Segundo Schultz (2005, p. 258), o Código do Consumidor, no artigo nº 36, afirma: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Portanto, a ação da Nissan também vai contra este artigo, pois os valores que já vinham sendo trazidos na divulgação da suposta banda, e que têm total coerência com o resto da campanha do novo modelo, já estavam sendo percebidos pelo público sem que este soubesse o real motivo.

O caso do lançamento de um novo modelo de automóvel da Citroën, chamado C4 Pallas, também teve grande repercussão na mídia. A estratégia de lançamento, baseada no Marketing Viral, fez uso de uma notícia irreal e catastrófica. Em junho de 2007, a marca divulgou, no portal de notícias Estadão e UOL, a informação de que um asteroide, chamado Pallas, poderia se chocar contra a Terra. Essa manchete, misturada as outras notícias e com formato jornalístico, já era suficientemente polêmica. Porém, para garantir que o boca-a-boca se perpetuasse, o público, ao clicar no *link* da notícia, era encaminhado a outro *site* cuja informação era mais detalhada, mas ainda vaga diante da seriedade do assunto. O *site* chamava-se Mundo da Astronomia e foi estruturado para convencer os visitantes de que se tratava de informações confiáveis. As informações, realmente, convenceram o público e causaram certo pânico. Em poucas horas, a falsa notícia virou comentário em *sites* e *blogs*. Apesar de haver uma pequena indicação de publicidade na primeira notícia, o conteúdo e sua forma de aplicação foram tão comprometidos ao simular a realidade que algumas rádios e outros *sites* de notícia veicularam como sendo verdadeiro. Obviamente, longe do contexto preparado para a campanha, a notícia tornou-se verídica, para muitos. Para que esse tipo de situação não



ocorra, conforme André (1994, p. 98), o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação, no artigo nº 24, prevê: “Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.”

A notícia foi retirada, silenciosamente, do portal Estadão e a grande repercussão negativa obrigou a UOL a se retratar em sua página na internet. A empresa esclareceu que a notícia do impacto do asteróide contra o planeta era falsa e que a campanha publicitária havia sido retirada. Ainda complementou, afirmando que a UOL repudia publicidade que imita conteúdo jornalístico e confunde o público. Enfim, apesar de repudiar, o veículo contribuiu para um grande transtorno ao público e outros veículos, que também tiveram que retirar informações e explicar ao público do que se tratava tal notícia. A campanha da Citroën seguiu e os conteúdos das chamadas e *sites* foram alterados.

O motivo principal da polêmica em torno desse caso foi a semelhança com o conteúdo jornalístico e o esforço feito para que a mensagem publicitária tomasse ares editoriais. Agindo dessa forma, a marca aproveitou-se da credibilidade que esta área possui para promover o viral. A repercussão, obviamente, foi negativa, pois o que levava ao boca-a-boca e à busca sobre maiores informações em relação ao caso era um fato trágico e catastrófico. A sensação ruim envolvida no viral foi contagiante entre aqueles que discutiam o fato. O que se pode questionar é qual a vantagem de se vincular um fato tão negativo, como o fim do mundo, a um lançamento de um carro. A relevância da mensagem falsa não existe para o consumidor. Aplicar o Marketing Viral dessa forma, nesse caso, talvez, não tenha trazido resultados positivos para o lançamento, pois a marca não interagiu de forma positiva com seu público. Segundo André (1994, p. 45), o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, no artigo nº 20 define que: “A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.” Portanto, houve uma grande falta de bom senso e ética por parte dos profissionais envolvidos.

A falta com a verdade, com a real intenção, está presente nos casos negativos da Kaiser, da Red Bull, da Nissan e da Citroën. De acordo com André (1994, p. 96), o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu artigo primeiro, afirma que: “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país, deve ainda, ser honesto e verdadeiro.” Portanto, se havia uma intenção comercial, esta deveria estar exposta para que o público ficasse ciente. E, mesmo que a ação tenha sido revelada em



um segundo momento, o consumidor pode percebê-la como uma armadilha. Se havia, em determinada ação, uma segunda intenção, o consumidor pode questionar o motivo pelo qual esta não estava exposta. E, no momento em que este questionamento fica sem resposta, o consumidor pode entender que, talvez, o motivo não deva ser esclarecido a ele. Desse modo, o consumidor sente que, de alguma forma, foi enganado.

Esses recursos de guerrilha têm sido utilizados com maior frequência. Por isso, o consumidor deve estar atento a opiniões em salas de bate-papo ou informações de certos *blogs*. Para o consumidor, é quase impossível saber se certas opiniões são espontâneas ou são pagas por uma empresa. No Marketing Invisível, quando determinada marca implanta pessoas para interagirem com possíveis consumidores, o maior risco é que esta ação seja exposta. Isso significaria a rejeição da marca por parte do público. Enquanto alguém dá um falso depoimento, uma falsa opinião ou conta falsas experiências, de forma não explícita, está sendo antiético, assim como a empresa que o contratou. A responsabilidade não cabe apenas ao mentor da ação. Segundo André (1994, p. 96), o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu artigo nº 3, define que: *“Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.”*

Como o consumidor poderá confiar numa informação que foi comprada? Na comunicação de massa, nos casos de depoimento, o consumidor está atento para a informação, pois sabe que se trata de propaganda. O fato de acreditar ou não que certa atriz ou ator está sendo sincero fica por conta de cada um. Mas, pelo menos, ele tem o livre arbítrio de duvidar, pois se trata de propaganda, ou seja, um depoimento comprado. A propaganda disfarçada, seja no Marketing Viral ou no Marketing Invisível não é eticamente correta. Segundo André (1994, p. 45), tal utilização, por parte dos profissionais, é repudiada pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda que, no artigo 24, recomenda:

Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.

O Marketing de Guerrilha apresenta muitos motivos para fazer uso do boca-a-boca, atualmente, já que a propaganda tradicional está saturada e os consumidores cada vez mais resistentes a ela. Porém, o guerrilheiro também está ciente de que tal



resistência se deve a pouca credibilidade do marketing e da propaganda junto ao público. Portanto, pode-se ressaltar que, justamente, o método mais confiável para o público, o boca-a-boca, está sendo utilizado de forma não ética. Como ficaria o consumidor se não mais pudesse confiar no boca-a-boca? E para a guerrilha, qual seria o caminho escolhido a partir desse momento? Equilíbrio, bom senso e ética são necessários para que a ousadia do Marketing de Guerrilha não ultrapasse limites. Agir de forma antiética significa um prejuízo não apenas para a marca e o consumidor, mas para o próprio profissional de comunicação.

O Marketing de Guerrilha, utilizado pelas agências de guerrilha, é um tema muito atual. Inclusive, existem divergências sobre como defini-lo. Além da divergência entre definições de marketing e suas respectivas ferramentas, outro aspecto relevante e atual é o impacto das inovações tecnológicas no processo de comunicação. Tais inovações estão proporcionando transformações no esquema tradicional emissor-receptor. Portanto, pode-se afirmar que há outro tema em transição, cujas definições e resultados serão apenas compreendidos, em sua totalidade, num futuro, talvez, não muito distante.

Como pôde ser percebido, os casos analisados neste artigo demonstram que, em sua maioria, as ações ditas como Marketing de Guerrilha são antiéticas, inclusive, desrespeitando as determinações dos códigos de ética estabelecidos para os profissionais de comunicação no país. Entretanto, é necessário ressaltar que somente o indivíduo pode ser julgado moralmente, portanto, é a atitude do profissional que determinará o cumprimento, ou não, das normas éticas. E, desta forma, qualquer ação de comunicação, sendo ela de guerrilha ou tradicional, está apta a ferir os princípios éticos e ser julgada por tais atos. Porém, em especial, o Marketing de Guerrilha, por obrigar-se a criar, de forma ousada, deve garantir-se que, ao praticar ações não convencionais, seja através do meio, da mensagem, ou da forma, manter-se-á dentro das normas e regulamentos convencionais, dirigidos a todo profissional de comunicação.

Na medida em que a propaganda estabelece um diálogo com o público e o convida à interatividade, percebe-se que a interferência dela é vista como participativa e não como intrusiva. Esse fato é positivo. Porém, quando a guerrilha utiliza o Marketing Invisível para obter vantagens do consumidor desavisado, é necessária a interferência da ética, pois se trata de uma ação injusta. Mas, nesses casos, como aplicar as regras do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária se o marketing é invisível?



Pode-se questionar, da mesma, forma para o Marketing Viral: qual o veículo, ou quais os veículos, dentre todos que participaram do viral, que podem ser responsabilizados?

Existem consumidores que percebem as ações de guerrilha e outros não. Alguns se sentem enganados quando cientes destas, outros não. Atualmente, o que acontece, também, é que existe uma perda de valores éticos. Os indivíduos precisam reagir à velocidade dos acontecimentos e muitos valores são deixados de lado. Porém, as ações antiéticas, percebidas apenas como brincadeira de mau gosto, ou ainda, como uma sensacional jogada de marketing, devem ser encaradas de forma mais rigorosa. Sabe-se que o que provoca hoje, amanhã não tem mais efeito. E dessa forma, ampliam-se os limites para suprir uma necessidade de chamar a atenção e vender um produto, serviço ou marca.

Os profissionais da comunicação não devem esquecer que possuem responsabilidade em suas ações e deveres para com o público. Ainda mais quando sua área está desacreditada. Por isso, de forma alguma, deve existir motivos comerciais que justifiquem a falta de ética na atitude destes profissionais. Não se pode permitir que o público identifique publicidade como falsidade e marketing como mentira. Concordar, permitir, ou se omitir em relação aos aspectos antiéticos que atingem a comunicação, acaba por colaborar com a institucionalização do que não é ético.

Portanto, a ousadia, a irreverência e a articulação inteligente do Marketing de Guerrilha são bem-vindas, porém, dentro de limites éticos já definidos e aceitos pelos próprios profissionais da área. As regras foram estabelecidas para que um bem maior prevalecesse para todos os envolvidos na comunicação, incluindo seus profissionais. O conhecimento dessas regras não pode ser ignorado nem deixado de ser posto em prática. Os profissionais de comunicação têm uma responsabilidade maior que simplesmente comunicar e, cientes disto, devem agir de forma ética para cumprir sua função no mercado e na sociedade.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA ESPALHE. **Conceito e Proposta**. Disponível em: <<http://espalhe.com.br>>
Acesso em: 08 Mar. 2007.

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1994.



CAUDURO, Flávio Vinicius. O digital na Comunicação. In: LEVACOV, Maríla. et al. **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 1998. p. 56-69.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de Interesse Público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

ERBOLATO, Mário. **Deontologia da Comunicação Social**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Ética na Relação Empresa – Consumidor. In: FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS DO RIO GRANDE DO SUL, **I Fórum Federasul de Ética**. Porto Alegre, 2000. p. 126-135.

KNIJNIK, Mauro. Abertura. In: FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS DO RIO GRANDE DO SUL, **I Fórum Federasul de Ética**. Porto Alegre, 2000. p. 16-21.

LEVACOV, Maríla. et al. **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

LEVINSON, Jay Conrad. **Excelência no Marketing de Guerrilha**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

LEVINSON, Jay Conrad. **Propaganda de Guerrilha**. São Paulo: Best Seller, 1994.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha para o século XXI**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha – torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. Ética na Relação Empresa – Consumidor. In: FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS DO RIO GRANDE DO SUL, **I Fórum Federasul de Ética**. Porto Alegre, 2000. p. 110-125.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Queda da Propaganda. Da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1986.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. 24 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.