



Marketing de guerrilha: Uma análise semiológica¹

Vinícius de Mello Ferreira²

Cláudia Bromirsky Trindade³

Centro Universitário Metodista do Sul - IPA

Resumo:

O marketing de guerrilha é uma ferramenta da Publicidade e Propaganda que conta com ações diferenciadas para atingir o segmento alvo, com menos investimento de tempo e dinheiro. No entanto, uma ação de guerrilha tem que levar em conta o contexto onde será inserida e o compromisso social que tem. Entender este contexto e compreender o processo de construção e comunicação torna-se essencial para o desenvolvimento das ações de guerrilha que são capazes de produzir sentido nos receptores. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar a ação de guerrilha feita pela empresa Procter & Gamble, no lançamento da campanha Avião do Faustão, em 2010, buscando compreender o papel da comunicação social nesta ação e aspectos éticos.

Palavras-chave:

Marketing de Guerrilha. Cultura. Estereótipo. Ética. Comunicação Social.

No mercado competitivo atual, cada vez mais as empresas e as marcas procuram estratégias diferenciadas para se destacar dos concorrentes e, por intermédio da comunicação, buscam direcionar suas mensagens aos públicos alvo.

Para isso, algumas empresas têm se utilizado de ferramentas não convencionais para se ressaltar, uma delas é o marketing de guerrilha. A essência do marketing de guerrilha é atingir as metas convencionais, como lucros e notoriedade, com métodos não convencionais, seriam como investir energia em vez de dinheiro.

O marketing, em geral, nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar ações e variáveis, a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda. Realizou seu trabalho de conclusão de curso no Último semestre de 2011, sob o tema do presente artigo.

³ Professora Orientadora do trabalho de conclusão de curso.



serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à disposição. É fato que as ações de marketing têm se ampliado de diversas formas, desde vender um produto, a planejar e executar um projeto, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços e conceitos. No marketing, se uma empresa quiser se destacar com novas estratégias e praticar novas táticas, pode-se utilizar distintos recursos para obter o máximo de resultado, como no marketing de guerrilha.

Ao tratar este tema, queremos⁴ analisar a ética nessas ações de guerrilha. Morin (2007) e Vázquez (2006) descrevem a ética como sendo um conjunto de regras que regem as ações de acordo com a moral e o bem. Os conceitos éticos são extraídos da experiência e do conhecimento do indivíduo. Cada indivíduo deveria decidir sobre o que é ou não é ético, com base em suas próprias convicções e na sua própria concepção sobre o bem e o mal.

Ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano. A ética é a ciência da moral, isto é, de uma esfera do comportamento humano (VÁZQUEZ, 2006, p. 23).

A moral, também, é definida como um conjunto de valores e de regras de comportamento, um código de conduta que, coletivamente, adotam que seja uma noção, uma categoria social, uma comunidade religiosa ou uma organização, adquiridos por hábito. Assim, a moral está relacionada com a prática e com o cotidiano, enquanto a ética é o estudo desta.

A moral é um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente, por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, extrema ou impessoal (VÁZQUEZ, 2006 p. 84).

Diante deste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a ação de marketing de guerrilha promovida pela Procter & Gamble⁵, uma empresa que reúne um enorme conglomerado de subempresas, produzindo alimentos, produtos de higiene e limpeza, ação esta desenvolvida para a campanha Avião do Faustão, realizada na cidade

⁴ Neste trabalho, utilizamos, no texto, a primeira pessoa do plural pela não neutralidade proposta pelo método Semiologia.

⁵ Disponível em <http://www.pg.com/pt_BR/company/index.html> Acessado em 04. Jun. 2011, às 14h32.



do Rio de Janeiro (RJ), que ocorreu no ano de 2010, em um período no qual o Rio de Janeiro estava sofrendo diversas ameaças e ataques de traficantes.

Pretendemos compreender de que maneira os elementos compõem e constroem a ação, tendo, como método de análise, a Semiologia, através de Roland Barthes, e das categorias Cultura e Estereótipo, de Barthes, Ética, de Edgar Morin, e Comunicação Social, de Luiz Martino.

O assunto pesquisado é de relevância para refletir sobre ações de guerrilha e seu planejamento, buscando avaliar aspectos culturais e éticos que uma ação de guerrilha deve contemplar, bem como o contexto onde está inserida, e o papel da empresa ao utilizar esta ferramenta de marketing e comunicação na relação com seus públicos de interesse.

Como o marketing de guerrilha é uma ferramenta que se propõe a alcançar um grande público, através de ações diferenciadas e inusitadas, por meio deste estudo, nossas questões da pesquisa são: De que forma a Cultura é determinante em uma ação de marketing de guerrilha? De que maneira o Estereótipo é particularizado na ação de marketing de guerrilha da empresa Procter & Gamble? Como a Ética é abordada na ação de marketing de guerrilha? De que modo a Comunicação da empresa Procter & Gamble representa seu papel social?

De acordo com Levinson (1990), a origem do marketing de guerrilha teve inspiração no próprio cenário de guerra. A associação foi feita com a guerrilha bélica, afirmando que, mesmo com poucos armamentos, pode-se vencer uma guerra.

O marketing de guerrilha é uma ação bastante diferenciada e segmentada e de grande impacto e o termo foi descrito pela primeira vez por Jay Conrad Levinson, em sua obra Marketing de Guerrilha, em 1982. Levinson foi o primeiro a discutir o conceito de guerrilha e listou suas ferramentas, bem como suas principais características e pilares, especializando-se em marketing de guerrilha e publicando diversas outras obras relacionadas ao assunto. Assim, é importante dizer que o autor tornou-se através de sua inovação uma grande referência mundial.

De acordo com Levinson (2010), a alma e a essência do marketing de guerrilha é atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro.



Levinson (2010) diz que o marketing de guerrilha costumava ser praticamente desconhecido pelas grandes empresas, embora algumas já estejam diminuindo essa lacuna. Como as pequenas empresas sofrem muito com a falta de recursos financeiros para investir nas ferramentas de marketing tradicionais, torna-se necessário buscar novos instrumentos para se destacar e ser lembrado pelo consumidor, em um mercado tão competitivo. Para se destacarem neste mercado, as empresas utilizam armas mais eficazes não convencionais, baseadas em inovação e criatividade.

Levinson (2010) propõe que o marketing de guerrilha tem três pilares importantes. O primeiro é criar novas mídias e ações diferenciadas, abandonando as mídias tradicionais que muitas empresas se utilizam atualmente, criando, assim, novas opções de comunicação seguindo a suas estratégias e ideias. A grande busca por mídias alternativas é um sinal de que a propaganda está com sérios problemas e não está conseguindo atingir seu *target*⁶. O que fica evidente é que o nosso público adaptou-se as mídias tradicionais, ficando cada vez mais seletivo ao receber as informações. O público recebe todos os dias milhares de informações e os intervalos na televisão foram descartados da vida das pessoas, assim os comunicadores se viram obrigados a misturar propaganda com conteúdo televisivo. Essas inserções têm altos preços e não são ferramentas viáveis para as empresas de pequeno porte.

O segundo pilar do marketing de guerrilha é se utilizar da mídia espontânea, essa outra ferramenta tem duas formas de ser aplicada, a primeira é criar uma ação que seja inusitada e que chame bastante atenção, que de forma automática os veículos de comunicações noticiarão o acontecimento, e descreverá sobre a ação desenvolvida e com isso a empresa idealizadora da ação acaba aparecendo nos principais canais de veiculação e em diversas outras mídias sem investir nada para isso, e a outra forma é trabalhar muito a questão de *press releases*⁷ e materiais editoriais, que são enviados aos veículos de comunicação (LEVINSON, 2010).

O terceiro e último pilar é o *buzz* marketing. O termo *buzz* significa burburinho. Utilizando-se em marketing, pode-se ter uma ideia do que o termo significa: o vulgo boca a boca. O objetivo do *buzz* marketing é gerar grande notoriedade nas ações planejadas pela empresa, sem gastar grandes investimentos em publicidade. O princípio

⁶ *Target*, palavra alvo em inglês, expressão utilizada para definir público-alvo (SAMPAIO, 1999).

⁷ *Press releases* ou comunicados de imprensa, ou apenas *releases*, são documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o assessorado, positivamente ou não (SAMPAIO, 1999).



fundamental do *buzz* marketing é estimular os indivíduos a repassar uma informação ou propagar uma ideia.

Para compreendermos o objeto de análise - a ação de marketing de guerrilha, promovida pela empresa Procter & Gamble -, através da Semiologia, serão utilizadas as categorias: Cultura e Estereótipo, de Barthes, Ética, de Morin, e Comunicação Social, de Hohlfeldt. Assim, neste capítulo, são apresentadas estas noções e, diante dessas exposições, será possível aplicar tais categorias na análise deste estudo.

Para Barthes (2004), tudo é Cultura e não se pode afirmar que a Cultura se opõe a natureza, pois seus limites são desconhecidos. O homem precisa de uma linguagem para se comunicar com o mundo que o rodeia. Essa linguagem deve ser composta de Cultura, ou seja, a linguagem do homem é a sua própria Cultura.

Pode-se dizer que a sociedade está culturalmente integrada, ou seja, o homem está sujeito a receber influências culturais de todas as partes do mundo, independente de onde estiver. A propagação da Cultura através dos meios de comunicação de massa se amplia do local para o mundial, divulgando, transformando e se reinventando. “A burguesia detém em princípio toda a cultura, mas, já há muito tempo, já não tem voz cultural própria” (BARTHES, 2004, p.112).

De acordo com Barthes (1973), Cultura é o conjunto infinito das leituras, das conversas, ainda que sob a forma de fragmentos prematuros e mal compreendidos, em resumo, o inter-texto, que faz pressão sobre um trabalho e bate à porta para entrar.

O Estereótipo pode ser assinalado pelas manifestações de expressões de linguagens cotidianas, as quais o homem é caracterizado e levado a uma determinada condição como se não pudesse haver outra.

De acordo com Barthes (2004), normalmente, o Estereótipo é triste, porque é constituída por uma decomposição da linguagem, uma prótese que vem tapar um buraco na escritura, mas, ao mesmo tempo, não pode deixar nascer uma imensa gargalhada: leva-se a sério; julga-se mais perto da verdade porque indiferente a sua natureza de linguagem: é o mesmo tempo desgastado e grave.

Para Barthes (1973, p.38), a própria linguagem política é feita de Estereótipo, mas que visa por uma forma de linguagem, em crise, dissolvendo suas formas, transformando suas expressões e significados, ignorando sua forma real. Transformando, assim, a simples produção da linguagem em situações ou ações enganadoras.



O Estereótipo nada mais é que uma palavra sem cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência, o Estereótipo é a via atual da “verdade”, o traço palpável que faz transitar o ornamento inventado para a forma canonical, coercitiva, do significado (BARTHES, 1973, p.57).

No entanto, pôr o Estereótipo a distância não é uma tarefa política, pois a própria linguagem política é feita de Estereótipos; mas é uma tarefa crítica, isto é, visa a pôr em crise a linguagem. Ficou evidente que em primeiro lugar, isso permite isolar esse grão de ideologia que está em todo o discurso político e atacá-lo como um ácido capaz de dissolver as partes sobressalentes da linguagem natural (BARTHES, 2004).

Em seguida, Barthes (2004) diz para desprender-se da razão mecanicista que faz a linguagem a simples resposta estímulo de situação ou de ação, é ir contra a produção da linguagem à sua simples e utilização enganosa. Logo adiante, ainda, é sacudir o discurso do outro e constituir, em suma, uma operação permanente de pré-análise.

Conforme o autor, o Estereótipo é, no fundo, um oportunismo, conformamos-nos à linguagem domina, ou antes, àquilo que, na linguagem parece reger, uma situação, um direito; falar por estereótipos é colocar-se do lado da força da linguagem, esse oportunismo deve ser recusado.

Assim, pode se entender que o Estereótipo nada mais é do que uma imagem preconcebida de caráter depreciativo e infundamentado, usado, principalmente, para definir ou limitar o indivíduo, coisas ou situações.

Para Vázquez (2006), a Ética é a ciência que estuda, justifica e fundamenta as avaliações das condutas humanas, certo tipo de comportamento moral.

Ética é um conjunto de regras que regem as ações de acordo com a moral e o bem. Os conceitos éticos são extraídos da experiência e do conhecimento do da pessoa. Cada indivíduo deveria decidir sobre o que é ou não é ético, com base em suas próprias convicções e no seu entendimento sobre o bem e o mal. No entanto, a Ética manifesta-se para nós, de maneira autoritária, é algo categórico, caráter obrigatório na exigência moral.

Para Morin (2007), sua obrigação origina-se numa fonte interior ao indivíduo, que o sente no espírito como uma ordem precisa de um dever. Mas a Ética provém também de uma fonte externa, a cultura, as crenças, as normas de uma sociedade ou comunidade. Há, certamente, uma fonte anterior, originária da organização viva, transmitida geneticamente.



Morin (2007, p. 15) coloca as primeiras propostas do que é Ética, para ele, busca-se, com frequência, distinguir ética e moral. Usemos “ética” para designar um ponto de vista supra ou meta-individual; “moral” para situar-nos no nível da decisão e da ação dos indivíduos. Mas a moral individual depende implícita ou explicitamente de uma ética.

A moral também é definida como um conjunto de valores e de regras de comportamento, um código de conduta que coletivamente adotam, que seja uma noção, uma categoria social, uma comunidade religiosa ou uma organização, adquiridos por hábito, assim, a moral está relacionada com a prática e com o cotidiano enquanto a Ética é o estudo desta.

Pode-se afirmar que a Ética é a parte teórica, é o estudo, a reflexão, o questionamento. A moral está relacionada à prática, é um conjunto de valores e princípios adquiridos ao longo da vida do indivíduo que levam a um padrão de conduta.

Portanto, todo indivíduo age de acordo com seus princípios morais e poderá ser julgado moralmente por suas atitudes. O indivíduo, além de agir conforme seus valores e princípios e enquanto ser social, deve respeitar outras regras impostas por algumas organizações que visam o bem-estar e convívio harmônico dentro de um grupo social.

De acordo com Poyares (1974, p.28), Comunicação Social é o complexo de fenômenos de interação formado, pelos veículos, pelas criações na área gráfica, pela ação das fontes organizadas de informações, pelas ações das agências de notícias e dos repórteres e pelas reações do público atingindo.

Portanto, a Comunicação Social é uma ciência social aplicada, que estuda os processos da comunicação humana e onde o objeto de estudo principal é os meios de comunicação de massa, também conhecido como *Mass Media*. Segundo Souza (2000), a expressão *Mass Media* surgiu após a Segunda Guerra Mundial, e começou a ser usada pela sociologia norte-americana, para dar a entender difusão maciça de mensagens.

Um aspecto interessante que não pode ser esquecido é o papel e a contribuição essencial que a Comunicação Social tem com sua rapidez na transmissão de informações e ideias, propiciando uma grande difusão para a massa (SOUZA, 2000).

Com os avanços tecnológicos, as informações se dissipam mais rápidas, provocando constantes mudanças e acirrando a competitividade entre as empresas. A rapidez e o grande avanço tecnológico, a facilidade do acesso a ferramentas que permite a divulgação de informação, acelera na disseminação das informações, fazendo que as empresas enfrentem desafios constantes.



A agência de publicidade África cria uma ação, em 2010, para a Procter & Gamble (P&G) em parceria com o Domingão do Faustão⁸, para divulgar e promover seus produtos, a Promoção Provou Gostou Avião do Faustão.

No dia 24 de novembro de 2010, foram espalhadas caixas nas praças General Osório e Nossa Senhora da Paz, em Ipanema, Cardeal Arcoverde, em Copacabana, e no Parque dos Patins, na Lagoa, na cidade do Rio de Janeiro. As estranhas caixas espelhadas levaram pânico aos moradores e fizeram com que as ruas próximas fossem isoladas por cerca de 50 policiais.

As caixas pertenciam a uma ação promocional de interferência urbana da Procter & Gamble relativa à grande promoção nacional Provou Gostou Avião do Faustão.

Na madrugada que antecedeu o lançamento da campanha, o Rio de Janeiro tinha vivido uma série de ocorrências violentas lideradas por traficantes, os principais jornais do Brasil divulgavam as notícias da onda de ataques que estava acontecendo no Rio de Janeiro, estas caixas de madeira foram confundidas como mais uma ação dos traficantes contra a cidade e moradores. O Rio de Janeiro já chegava ao quarto dia de uma série de ataques por parte de grupos traficantes contra os policiais.

Parece evidente diante do contexto que as caixas abandonadas na zona sul do Rio de Janeiro não poderiam deixar de levantar suspeita. Confundidas com bombas ou com outro artefato de risco, as caixas foram examinadas pelo Esquadrão Antibombas da cidade.

Conforme reportagem publicada pelo jornalista Bernardo Tabak, do portal de notícias G1, da globo.com⁹, de acordo com o titular da 14ª DP (Leblon), delegado Fernando Veloso, as caixas encontradas na região foram abertas e não foi encontrado artefato explosivo. Segundo o delegado, a agência Moda, Promoções & Eventos que promoveu a ação não tinha licença da Prefeitura do Rio de Janeiro para colocar as arcas naqueles locais.

A empresa Moda, Promoções & Eventos, disse que não iria se pronunciar sobre o assunto e esclareceu que quem falaria seria apenas o seu cliente, a Procter & Gamble. A empresa Moda, Promoções & Eventos deverá ser autuada por falso alarme e poderá ser levada a ressarcir os custos da ação policial.

⁸ Programa da Rede Globo de televisão de maior audiência exibidos aos domingos com diversas atrações. Disponível em: <<http://domingaodofaustao.globo.com/>> Acesso em 03. Ago. 2011 às 12h32.

⁹ Reportagem retirada do Portal G1. Disponível em: < <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/11/caixa-em-ipanema-nao-tinha-nada-diz-esquadrao-antibombas-no-rio.html>> Acesso em 03. Ago. 2011, às 23h56.



A história da Semiologia é curta e bastante rica. A Semiologia teve notoriedade na França, a partir da década de 1950, retomando a postulação feita por Saussure¹⁰ no ponto de vista de uma abordagem estruturalista, de teor funcionalista, no seu Curso de Linguística Geral, com uma abordagem que pode existir que existirá uma ciência dos signos.

Conforme Barthes (1999, p. 11), “a semiologia tem por objetivo, então, qualquer sistema de signos ou qual for sua substância, sem qualquer forem seus limites”. Dessa forma, pode se dizer que através de imagens, gestos, sons e demais construções. Tal método pode ser considerado um processo que se investiga lentamente.

Segundo o autor, “a Semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações, independente de seu conteúdo”, podemos compreender que a semiologia estuda a representação da realidade através dos signos (BARTHES, 1993, p. 133).

Para Barthes (1999), a Semiologia está voltada para o conjunto de representações coletivas. Assim, a Semiologia barthesiana trata as relações e inter-relações entre o linguístico e o translinguístico, ultrapassando os limites dos signos, fazendo-os dialogar com a territorialidade da subjetividade e do social.

Conforme Barthes (1978), podemos observar que há dois tipos de semiologia que desenvolvem dois movimentos mútuos: A semiologia do que é ao mesmo tempo negativa e ativa [...] A semiologia aqui proposta é negativa - ou melhor ainda, por mais pesado que seja o termo: apofática: não porque ele negue o signo, mas porque nega que seja possível atribuir caracteres positivos, fixos, a-históricos, a-corpóreos, em suma: científicos (BARTHES, 1978, p. 36).

A Semiologia trabalha com dois tipos de técnicas, a Semiologia Negativa e a Semiologia Ativa. Para Barthes (1978), na Semiologia Negativa, o signo não é absoluto e, sim, relativo, e nega os caracteres positivos, fixos. Reforça sua relatividade, uma produção social.

De acordo com Barthes (1978), Semiologia Ativa trata e imita o signo, buscando compreendê-lo e seu objeto são os textos do cotidiano. São os textos do Imaginário (ilusão, fantasia), como narrativas, imagens, retratos, expressões e idioleto, enfim, o repertório de manifestações languageiras que transitam no dia-a-dia.

¹⁰ Ferdinand de Saussure, linguista, Suíço, pioneiro da linguística. Disponível em: <http://www.netsaber.com.br/biografias/ver_biografia_c_1005.html> Acesso em 28. Out. 2011, às 06h13.



Barthes (1978) afirma que o semiólogo é um artista, que joga com os signos de forma consciente, que descobre enigmas e busca compreender e que não procura verdades absolutas. Procura um sentido relativizante da produção semiológica.

De acordo com Barthes (1993), a semiologia postula três termos diferentes que se correlacionam entre um significante, um significado e um signo, relacionando objetos que diferem por suas equivalências, assim, que diferenciam são as correlações que os unem.

Para Barthes (1999, p. 17), “a língua é então, praticamente, a linguagem menos a fala”. Assim podemos considerar que a língua é um sistema de signos no qual o homem se utiliza para se interagir e comunicar.

Para Barthes (1993), a língua é a parte social da linguagem, o indivíduo não pode sozinho, nem criá-la nem modificá-la. A língua é constituída por um pequeno número de elementos de que cada um é ao mesmo tempo.

Comprendemos, assim, que o indivíduo pode utilizar os códigos da língua para expressar seus pensamentos pessoais e, através deles, estabelecer um sistema coletivo de comunicação.

Conforme Barthes (1993), o significado e o significante são, na terminologia Saussuriana, os componentes do signo, ou seja, o signo é composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano do conteúdo.

Podemos compreender o significado como um conceito, uma ideia, cuja definição envolvida está representada pelo significante. Trata-se da representação da realidade de um objeto ou coisa. Conforme Barthes (1999, p. 46), o significado não é uma “coisa”, mas uma representação da “coisa”.

De uma forma simples e de fácil compreensão, podemos dizer que o significado, para ser entendido, depende, exclusivamente, dos conhecimentos (léxicos) de quem irá interpretá-lo. O significado pode ser considerado um sistema finito, que envolve elementos, ocupando uma função sendo atribuídos de valor.

Para Barthes (1993), distintamente podemos perceber do significado para ao significante, é que o significante necessita de um intercessor e que seu conteúdo é sempre material, envolve sons, objetos, imagens, entre outros.

Segundo Barthes (1999), o significante pode ser compreendido como a manifestação do signo através da linguística. Para identificar tais manifestações, é preciso recortar seu conjunto de mensagens emitidas no objeto enunciado e analisá-las



separadamente, avaliando deste modo suas relações. Para Barthes (1999), a significação pode ser concebida como um processo, ou seja, é o ato que une o significante e o significado, cujo o produto final é o signo.

Outro ponto interessante, citado por Barthes (1999), é a análise Semiológica, também, atribui seu sentido de conotação e denotação. A denotação pode ser compreendida como o primeiro significado apresentado da obra, ou seja, descreve apenas o que é visualizado, o símbolo. Mostra o sentido das coisas como elas realmente são ou se apresentam, de forma a serem identificadas apenas no seu primeiro plano, ou seja, seu primeiro significado não comportando outra condição. A conotação se apresenta como um sistema complexo, cujo, o plano de expressão, pode ser considerado ele próprio.

Para Barthes (1993), conotação é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação, ou seja, “a conotação, por ser ela própria, um sistema compreende significantes, significados e aos processos que unem uns aos outros (significação)”, e é o inventário destes três elementos que se deveria primeiro empreender para cada sistema (BARTHES, 1993, p. 96).

Assim, os significantes de conotação são constituídos por signos que envolvem seus significantes e significados. Podemos compreender, dessa forma, que a conotação abrange as segundas intenções que estão sendo apresentadas na obra enunciada, pois deixam subentendido suas manifestações.

Através da análise da ação de guerrilha, percebe-se que o objetivo do artigo foi alcançado e as questões da pesquisa respondidas. A Semiologia e as categorias foram as mais apropriadas para a compreensão dos aspectos essenciais da ação estudada. Serviram para reforçar aspectos sociais, éticos e culturais, inseridos na ação de guerrilha, em especial na ação da Procter & Gamble.

Serviram para comprovar aspectos sociais e culturais que estavam sendo apresentados através da ação da campanha. Bem como, a Ética e a Comunicação Social contribuíram para elucidar seus aspectos diante da ação de Marketing de Guerrilha proposta pela Procter & Gamble.

De acordo com Levinson (2010), a alma e essência do marketing de guerrilha é atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro, buscando exercer influências sobre os consumidores finais.



Desta forma, podemos perceber que a Ética, ou melhor, a falta de Ética se particulariza no desenrolar da ação, principalmente por não identificar a ação diante das autoridades e, ao mesmo tempo, insistir na ação sem tomar nenhuma providencia para que fosse interpretada de forma positiva, ao invés de ao acaso para que fosse percebida com um soar ameaçador, da tal forma como foi.

A falta de identificação, na ação de guerrilha está presente no caso negativo da Procter & Gamble. 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.”

Qual seria o caminho ideal para o marketing de guerrilha, a partir desta análise? Seria um pouco de equilíbrio nas propostas das ações, um pouco de bom senso em certos contextos culturais onde a ação será inserida e um pouco de Ética para que a ousadia do marketing de guerrilha não ultrapasse os limites. Elaborar uma ação de guerrilha sem estudar o contexto cultural, sem prever as consequências de tais intervenções e sem pautar pela Ética parece significar um prejuízo não apenas para a marca e para o consumidor, mas para o próprio profissional de Comunicação e para toda a sociedade.

Assim, através da análise da ação da empresa P&G, pode se perceber que a Cultura gira em torno de todo o contexto que o Rio de Janeiro estava vivendo, que a Cultura está presente nas vestimentas dos policiais, nos locais da cidade onde a ação ocorreu, na multiplicidade de pessoas que foram abordadas por ela, no caos das grandes metrópoles e na intervenção do dia a dia, reafirmando aspectos culturais locais.

O Estereótipo, na ação de guerrilha, é protagonizado pela caixa de madeira deixada pela P&G, que aparece como uma possível bomba ameaçadora, provocando e perpetuando o caos na cidade do Rio de Janeiro, estereotipando o medo, o temor, a insegurança. A partir da caixa, podemos elencar diversos outros Estereótipos que ajudaram a construir o caos, como a farda preta utilizada pelos policiais, os cães utilizados na ação policial, o centro da cidade utilizado como cenário de guerra e a vida urbana sendo evidenciada como Estereótipo deste caos.

Na ação elaborada pela P&G, a Ética parece ter sido desprezada pela empresa. Para vivermos em harmonia, qualquer indivíduo tem que respeitar as regras impostas



por algumas organizações, a ação da P&G ignorou todas essas regras e não respeitou o convívio harmônico dentro de um grupo social. Os aspectos comerciais parecem ter falado mais alto para a empresa ao planejar a ação de guerrilha do que sua intervenção de maneira ética e comprometida com a sociedade. A Procter & Gamble criou um caos onde já existia o caos.

A Comunicação Social nesta campanha parece não se apresentar de forma clara para o consumidor, deixando uma grande lacuna de qual o compromisso social da empresa com a comunidade. Por isso, esta ação de guerrilha parece não cumprir seus objetivos de comunicação de gerar buzz intencional e positivo e a empresa Procter & Gamble não cumpre seu papel social de comunicador ao promover uma ação negativa junto à sociedade.

O Marketing de Guerrilha, utilizado pela Procter & Gamble, é uma ferramenta muito atual. Por isso existe, divergências sobre como defini-lo. Além da divergência entre definições de marketing e suas respectivas ferramentas e a pouca literatura encontrada, outro aspecto relevante e atual é o impacto das novas tecnologias no processo de Comunicação. Essas novas tecnologias estão proporcionando transformações no esquema tradicional emissor-receptor.

Podemos perceber que a ação de guerrilha analisada neste estudo demonstra ser antiética e imoral, pois desrespeita as determinações dos códigos de ética estabelecidos para os profissionais de comunicação e ignora a Ética da sociedade. Entretanto, é necessário ressaltar que somente o indivíduo pode ser julgado eticamente e moralmente, deste modo, é a atitude do profissional que determinará o cumprimento, ou não, das normas Éticas nas ações elaboradas pelo profissional. E, desta forma, qualquer ação de comunicação, sendo ela de guerrilha ou uma ação tradicional, está apta a ferir os princípios éticos e ser julgada por tais atos.

Os profissionais da comunicação não devem esquecer que possuem uma grande responsabilidade em suas ações e deveres para com o consumidor final. Não podemos permitir que o público associe a publicidade como mentira e marketing como falsidade. Concordar, permitir ou se omitir em relação aos aspectos antiéticos e morais que abrangem a comunicação, acaba por colaborar com a institucionalização do que não é Ético.

Por isso, a ousadia, as ações diferenciadas e a inteligência do Marketing de Guerrilha sempre serão bem recebidas, porém, sempre dentro dos limites éticos já definidos e aceitos pelos próprios profissionais de comunicação e pela sociedade. 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 na Comunicação.

Desta forma, sem a pretensão de realizar um estudo definitivo, podemos perceber, através da análise da ação de guerrilha, que os fortes elementos culturais, os Estereótipos presentes parecem evidenciar o fracasso da ação. E a Ética e a Comunicação Social parecem ter sido ignoradas pela empresa Procter & Gamble. Por isso, vale salientar que os profissionais de comunicação e as empresas 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:

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. 4. ed. Porto Alegre: SagraLuzzato, 2000.

BARTHES, Roland. **Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios**. Lisboa: Presença, [s.d.].

_____. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1978.

_____. **Elementos de Semiologia**. 12º edição, São Paulo: Cultrix, 1999.

_____. **Mitologias**. 9º edição, Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1993.

BECKER, Udo, **Dicionários dos símbolos**. São Paulo: Editora Paulus, 1999.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário dos símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

_____. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.



HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

KOLTER, Philip; Tradução H. de Barros. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOLTER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall Brasil, 2006.

KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

KOLTER, Philip; **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOLTER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

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

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

_____. **Marketing de Guerra: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

_____. **Excelência no Marketing de Guerrilha**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

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

MELO, José Marques. **Comunicação Social**. Editora Vozes, 1975.

MORIN, Edgar. **O método 6: ética**. 3^a edição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1974.

SOUZA, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 4^o ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Trad. De João Dell' Anna. 28^a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorie dele Comunicazioni di Massa**. Milan 1985: Editoriale Fabbri, 2003.