



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Comunicação No Espaço Público

A Publicidade de Guerrilha em Portugal

Ricardo Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Covilhã, Outubro de 2012

Agradecimentos

No caminho percorrido durante este estudo, o apoio dado pelos que me são mais próximos foi determinante para que este assumisse a forma que apresenta.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, ao meu irmão, ao meu avô e sobretudo à minha mãe, a maior guerrilheira que conheci na vida.

Agradeço à minha namorada o entusiasmo, a força e o ânimo e todo o auxílio na elaboração deste estudo. Aos seus pais, pela amizade e confiança que ajudaram a manter a confiança. Aos meus amigos, por tudo o que uma amizade tem de melhor.

Agradeço igualmente ao meu orientador, Professor Doutor Herlander Elias, pela motivação, empenho e fundamentalmente por ter acreditado neste estudo.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todas as agências de publicidade entrevistadas, especialmente às agências Torke e Bazooka, na pessoa dos seus diretores criativos Frederico Roberto e Flávio Gart, respectivamente, pela cedência de entrevistas e outro material de apoio.

Resumo

O sector da comunicação, nomeadamente a publicidade, enfrenta um reconhecido período de saturação. As marcas digladiam-se cada vez mais e de uma forma feroz para ganhar a atenção de um público cada vez mais disperso, que desenvolveu já mecanismos de rejeição aos tradicionais suportes através dos quais a publicidade veicula as suas mensagens. Num momento em que os meios de informação e as novas tecnologias estão cada vez mais acessíveis ao consumidor, é previsível que este se divorcie voluntariamente da forma tradicional como perceciona a publicidade. Perante essa adversidade, as marcas sentem necessidade em se reinventar a si próprias e à forma como desencadeiam o seu processo de comunicação, centrando agora toda a sua atenção no consumidor, explorando e antecipando as suas necessidades, ao mesmo tempo que desejam promover “experiências de marca”, que revolucionem o modo como as marcas são percecionadas pelo público. Aqui, ganha destaque a publicidade de guerrilha, uma nova forma de comunicação de marcas, que ao potenciar ao máximo os recursos disponíveis, cria situações surpreendentes e inusitadas que usam a interação entre público e marcas, para que estas perdurem na mente do público como algo mais que um logotipo por detrás de um produto. Pretende-se com a publicidade de guerrilha criar uma relação com o potencial consumidor para que, mesmo que este não compre o produto, o possa recordar sempre de um modo diferente.

Palavras-chave

Marketing, publicidade, guerrilha, marca, experiências

Abstract

The communication sector, namely advertising, faces a well-known period of saturation. Brands fight each other fiercely to gain the attention of a public increasingly dispersed, which has already developed mechanisms of rejection to traditional media through which advertising broadcasts its messages. At a time where the means of information and new technologies are increasingly accessible to consumers, it is predictable that one decides to voluntarily divorce from what one perceives as traditional advertising. Confronted with this adversity, brands need to reinvent themselves and improve their process of communication, now focusing all their attention on the consumer, exploring and anticipating its needs, at the same time wishing to promote "brand experiences" which may revolutionize the way brands are perceived by the public. At this point, guerrilla advertising stands out as a new form of brand communication. Guerrilla takes maximum advantage from the available resources, creating unusual and surprising situations, promoting interaction between brand and its audience, so that it can remain in the mind of the public as something more than a simple logo behind a product. Guerrilla advertising aims to create a relationship with the potential consumer. Even if he does not buy the product, he can always remember it in a different perspective.

Keywords

Marketing, advertising, advertising, brands, experiences

Índice

Introdução	1
Metodologia	4
1.1 Identificação do Problema	4
1.2 Hipóteses em Estudo.....	4
1.3 Método e Instrumentos de Recolha de Dados	5
Capítulo 1. Marketing e Publicidade	9
1.1 Conceitos	9
1.2 Origem e Princípios do Marketing de Guerrilha.....	11
1.3 Guerrilha no Contexto Empresarial	12
1.4 Influências do Marketing Viral	13
1.5 O Marketing Punk - Reagindo ao Tradicional.....	15
1.6 A Resistência à Publicidade.....	16
Capítulo 2. As Marcas e a Luta Pela Atenção	21
2.1 O Mundo da Marca	21
2.2 Marcas Cool.....	24
2.3 A Experiência Contínua e o Envolvimento	25
Capítulo 3. A Publicidade de Guerrilha.....	32
3.1 O Novo Meio de Comunicação de Marcas	32
3.2 As Armas da Publicidade de Guerrilha.....	36
3.2.1 Pr Stunt	36
3.2.2 Ambient Media.....	38
3.2.3 Marketing Viral	39
3.2.4 Performance.....	41
3.2.5 Astroturfing	42
3.2.6 Ambush Marketing.....	44

3.2.7 – Marketing Invisível.....	46
3.3 A Publicidade de Guerrilha em Portugal – Perspetivas das Agências Torke e Bazooka.....	47
3.4 Retaliação.....	50
3.4.1 O Humor na Guerrilha.....	50
3.4.2 Culture Jamming – A Interrupção da Cultura de Consumo.....	52
Capítulo 5. Apresentação de Resultados.....	56
5.1 Dados de Informação Objectiva Pura.....	56
5.2. Dados de Informação Subjectiva.....	57
5.3 Análise de Tendências.....	58
5.4 Apresentação e Interpretação de Dados Recolhidos.....	58
Considerações Finais.....	65
Referências Bibliográficas.....	67
Sítios Web.....	69
Filmografia.....	70
ANEXOS.....	72
Anexo 1 – Investimento por agência criativa e meio.....	73
Anexo 2 – Entrevistas a agências de publicidade.....	74
Anexo 3 – Dados puros: Tabela de entrevistas e Matriz de Análise de Dados.....	88

Lista de Figuras

Figura 1 - Guerrilha num outdoor em Tóquio	17
Figura 2 - A “lovemark” Disney	29
Figura 3 - Promoção da série CSI para o canal televisivo AXN	35
Figura 4 - Ação de PR Stunt para comunicar a segunda	37
Figura 5 - Promoção da Galeria de Arte Urbana de Lisboa	38
Figura 6 - Cartão-de-visita viral da agência Bazooka	39
Figura 7 - Um “Estágio Improvável”	40
Figura 8 - Ação de performance para o canal TNT	41
Figura 9 - Ação de performance para o canal Fox	42
Figura 10 - O grupo virtual “Maria Clementina”, uma manobra de “astroturfing” para a comunicação de um refrigerante	44
Figura 11 - Marketing de emboscada na Queima das Fitas de Coimbra	45
Figura 12 - Ambush marketing na “batalha de Almofadas”,	46
Figura 13 - Marketing invisível na página do IKEA	47
Figura 14 - O movimento Yomango intervindo num centro comercial	51
Figura 15 - Agências que recorrem à publicidade de Guerrilha	59
Figura 16 - Anos de prática na especificidade	60
Figura 17 - Expressão na cota de mercado ou do volume de campanhas	61
Figura 18 - Tipos de marcas ou setores de atividade/produção	62
Figura 19 - Investimento em publicidade de guerrilha	62
Figura 20 - Tipos de agência de publicidade inquiridos	63

Lista de Acrónimos

AMA	American Marketing Association - Associação Americana de Marketing
BBH	Agência de Publicidade Bartle Bogle Hegarty
PSP	PlayStation Portable
TMN	Telecomunicações Móveis Nacionais
DDB	Agência de Publicidade Doyle Dane Bernbach
TBWA	Agência de Publicidade Tragos Bonnage Wiesendanger Ajroldi
CSI	Série Televisiva “Crime Scene Investigation”
AXN	Canal de Televisão “Action Extreme Channel”
TNT	Canal de Televisão “Turner Network Television”
Y&R	Agência de Publicidade Young & Rubicam

Introdução

A sociedade actual atravessa um período em que a massificação dos meios de comunicação, cada vez mais acessíveis para um cada vez maior número de utilizadores, veio encurtar distâncias e colocar ao dispôr de todos novos conteúdos, disponibilizados através de novas plataformas que permitem o seu acesso a qualquer hora, em qualquer lugar.

O mercado de consumo registou um crescimento exponencial, nomeadamente na última década do séc. XX. Este crescimento, largamente potenciado pelo advento da globalização, propiciou a internacionalização de inúmeras marcas de consumo, permitindo-lhes chegar a pontos onde antes a sua presença não era sentida.

Com este aumento na oferta de profutos e serviços, aumentou consequentemente a necessidade de os comunicar às massas. Se inicialmente era relativamente fácil para os marketeers definir uma boa estratégia de comunicação do produto, delegando na publicidade a melhor forma de o “apresentar” aos olhos do público, com a crescente saturação publicitária, para a qual contribuiu o aumento desmesurado do número de marcas a comunicar no espaço público, tais estratégias afiguram-se cada vez mais difíceis de concretizar.

Também o público se ressentia desta saturação publicitária, criando autênticos “mecanismos de bloqueio” que o tornam em certa medida imune ao discurso publicitário. Público esse cada vez mais informado e consciente do que verdadeiramente necessita e deseja.

Estes e outros motivos obrigam as marcas a repensar as suas estratégias de comunicação: primeiramente, perceber as potencialidades da própria marca, dotando-a de uma personalidade e associando a esta um estilo próprio; em segundo lugar, apostar na comunicação desse estilo fora dos suportes tradicionais.

É precisamente aqui que se destaca a importância da publicidade de guerrilha. Maximizando os recursos disponíveis, visando sempre o menor investimento financeiro, faz uso das suas armas para comunicar produtos e marcas de forma irreverente. Apostando no factor surpresa como verdadeiro elemento diferenciador, as marcas que recorrem à publicidade de guerrilha pretendem sobretudo a criação de uma experiência marcante com o público para que, ainda que este não adquira os produtos da marca, recorda-la-á sempre de uma forma muito particular.

Com este trabalho, pretende-se essencialmente abordar a temática do marketing de guerrilha sob as perspectivas de alguns autores. Ao explorar as ferramentas que utiliza na comunicação de produtos e marcas, ilustrar-se-á cada uma delas com exemplos específicos (cases) levados a cabo por agências de publicidade de guerrilha em Portugal.

No que à parte empírica diz respeito, será apresentado um estudo resultante da análise a entrevistas realizadas a dezassete agências de publicidade e a duas agências de marketing de guerrilha. Os dados obtidos serão objecto de análise, com o intuito de observar se a hipótese avançada na metodologia é passível de ser confirmada.

Metodologia

1.1 Identificação do Problema

Considerando a pressão a que os mercados estão sujeitos e à competitividade de marcas numa sociedade vocacionada particularmente para o lucro numa economia de mercado, muitas marcas recorrem à divulgação da oferta por mecanismos de legalidade questionável que movimentam milhões em direitos e licenças.

Nos últimos anos, uma das práticas mais questionáveis de divulgação do produto é vulgarmente referenciada como publicidade de “guerrilha”. O modo como a publicidade de guerrilha atinge os seus fins é frequentemente questionável e levanta questões de índole ética e se não legal, pelo menos moral, ao ferir a susceptibilidade do público aquando da comunicação de marcas e produtos.

1.2 Hipóteses em Estudo

A formulação de hipóteses para o presente estudo empírico parte sempre da problematização da temática que se pretende estudar. Portanto, as hipóteses são suposições orientadas através da análise teórica no plano empírico e servem uma formulação provisória, com intenções de ser posteriormente demonstrada ou verificada, constituindo, por isso uma suposição admissível.

Tendo em conta o contexto publicitário atual e o objeto de estudo - a publicidade de guerrilha - a hipótese a testar pretende averiguar se perante as novas necessidades do mercado da comunicação, nomeadamente a necessidade de ganhar a atenção do público num mercado saturado, a publicidade de guerrilha representa já um investimento relevante em publicidade com tendência para crescer em Portugal.

Adicionalmente, será verificado se são as marcas de pequena dimensão que, por força da existência de um budget menor, optam por recorrer à publicidade de guerrilha.

A análise acessória pretende apenas servir de controlo da hipótese formulada, uma vez que o enquadramento teórico prevê esse efeito. Sendo que a não se verificar podemos ter um comportamento da hipótese devido a flutuações ocasionais provocado pelos efeitos de outras variáveis não identificadas no estudo. Significa isto que assumimos assim a hipótese nas suas funções delimitadora e interpretativa.

1.3 Método e Instrumentos de Recolha de Dados

A metodologia utilizada para o presente estudo é qualitativa. Esta metodologia aplica-se quando os instrumentos de estudo são essencialmente qualitativos, compreendendo tanto a observação sistemática como a informal, a entrevista, o questionário e os dados documentais, ou seja, trata-se da busca de profundidade do tema que tem como grande objetivo partir do geral para o particular e não o pressuposto de uma tendência dos estudos quantitativos em que se pretende definir um modelo que permita análises do particular para o universal. Neste caso, a análise do objeto em estudo, procurámos o que a investigação qualitativa tem na sua essência e que segundo Bogdan e Biklen (1994), são cinco características: (1) a fonte direta dos dados é o ambiente natural e o investigador é o principal agente na recolha desses mesmos dados; (2) os dados que o investigador recolhe são essencialmente de carácter descritivo; (3) os investigadores que utilizam metodologias qualitativas interessam-se mais pelo processo em si do que propriamente pelos resultados; (4) a análise dos dados é feita de forma indutiva; e (5) o investigador interessa-se, acima de tudo, por tentar compreender o significado que os participantes atribuem às suas experiências.

Relativamente à amostra pode dizer-se que é reduzida, não causalizada e intencional, ou seja, é um tipo de amostra que se compõe à medida que o estudo evolui e é definida pelo conhecimento que, *a priori*, as empresas já possuem sobre o tema a ser estudado. Deste modo a amostra é constituída por dezassete agências de publicidade: quinze agências que registam maior investimento no ano de 2011, de acordo com o Anuário de Media e Publicidade 2011 (ver anexo 1), da Marktest e duas agências de Marketing de Guerrilha.

No que se refere aos instrumentos de recolha de informação recorreremos à técnica de entrevista por questionário e contacto telefónico. Segundo Patton ([1990] cit. *in* Tuckman [2000]) refere que há três tipos de entrevistas que variam entre as que são totalmente informais ou de conversação e as que são altamente estruturadas e fechadas. As entrevistas qualitativas, como referem Bogdan e Biklen (2000) variam quanto ao grau de estruturação, desde as entrevistas estruturadas até às entrevistas não estruturadas. No entanto, este autor refere ainda que as entrevistas semiestruturadas têm a vantagem de se ficar com a certeza

de obter dados comparáveis entre os vários sujeitos. Neste estudo, opta-se pelas entrevistas semiestruturadas por se assumirem mais adequadas neste contexto e por permitirem maior segurança ao investigador. Estas são então conduzidas através de um guião onde se encontram algumas questões gerais que são exploradas mediante as respostas dadas.

Por conseguinte, é assim elaborada uma entrevista de questões mais abertas no que se refere à publicidade de guerrilha, aplicada a quinze agências que merece a elaboração de um guião que trata apenas questões relacionadas com este tipo de publicidade e foi aplicado a duas outras agências.

A primeira entrevista é constituída por quatro perguntas, pretendendo apurar se: 1) a agência recorre a publicidade de guerrilha; 2) quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégia; 3) que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha; 4) qual a percentagem de facturação em publicidade de guerrilha dentro do total da atividade publicitária da agência.

A segunda entrevista, aplicada às agências Bazooka e Torke, tem como objetivo aprofundar a temática da publicidade de guerrilha e extrair o máximo de informação possível, pretendendo averiguar: 1) como define a publicidade de guerrilha; 2) que tipos de marcas recorrem à publicidade de guerrilha; 3) quais as principais diferenças entre a publicidade de guerrilha nacional e internacional; 4) em que medida a publicidade de guerrilha nacional contribui ou acrescenta algo no panorama das campanhas internacionais; 5) como define o progresso da publicidade de guerrilha em Portugal; 6) como pode ser medida a efetividade deste tipo de publicidade; 7) quais os riscos da publicidade de guerrilha.

Os destinatários da primeira entrevista são os diretores criativos das agências mencionadas na tabela 1, embora em alguns casos pontuais não tenha sido possível chegar até eles, sendo a entrevista realizada por alguém habilitado e com conhecimento que possa satisfazer as necessidades da mesma.

Todos os entrevistados são contactados telefonicamente durante os meses de Fevereiro e Março de 2012, aos quais é apresentada a presente investigação e explicado quais os seus objetivos.

Devido ao grande fluxo de trabalho das agências, são necessárias várias tentativas para contactar os entrevistados. É igualmente sugerida a marcação de uma entrevista presencial, nas agências seleccionadas, hipótese genericamente declinada pelos destinatários que referem a imprevisibilidade de agenda da agência. Assim, as entrevistas são conduzidas telefonicamente e, nos casos em que tal não é possível, é solicitado o envio do questionário por e-mail, oportunamente respondido e devolvido pela agência.

Como complemento às quinze agências publicitárias, são também contactados os diretores criativos das duas principais agências de marketing de guerrilha Torke, em Lisboa, e Bazooka, no Porto. O primeiro contacto com o diretor criativo da Torke, Frederico Roberto, é estabelecido presencialmente no *Push 2012 - Brand and Media Talks*, realizado na Universidade da Beira Interior em Março de 2012, ao qual foi apresentado o presente estudo e solicitada uma entrevista.

Também o contacto com o diretor criativo da Bazooka, Flávio Gart, é feito pessoalmente em três ocasiões – nas conferências *Actualiza-te*, realizadas na Universidade de Aveiro em Março, na conferência *Mark(think) PsicoSoma In(ovate)*, que tiveram lugar em Viseu, em Abril, e por fim na Semana do Marketing da Universidade da Beira Interior, em Maio de 2012. Em todas elas foram partilhadas algumas ideias, realizadas questões e solicitada a entrevista a Flávio Gart.

A ambos os diretores criativos é submetida a segunda entrevista, acima mencionada, via e-mail. Adicionalmente, é pedido a ambos a cedência de alguns casos das respetivas agências como complemento desta investigação, que permitam ilustrar alguns pontos desta investigação, nomeadamente as “armas do marketing de guerrilha”, posteriormente abordadas no capítulo três.

Capítulo 1. Marketing e Publicidade

O presente capítulo tem como objetivo definir os conceitos de marketing, publicidade e marketing de guerrilha, contextualizando-os. Numa primeira parte, referem-se os princípios dos dois primeiros conceitos supracitados, assim como a origem, os princípios e o conceito de marketing de guerrilha. Ainda nesta primeira fase será estabelecida a pertinente relação entre marketing de guerrilha e o contexto empresarial.

Numa segunda fase será abordada a questão do marketing viral enquanto importante ferramenta de comunicação para o marketing de guerrilha. Será igualmente explorado o conceito de *punk* marketing como forma de reação à publicidade tradicional e finalmente será abordada a temática da resistência à publicidade, na qual será introduzida a nova estratégia de comunicar marcas, fugindo aos tradicionais meios de publicidade.

1.1 Conceitos

Ao abordar a temática do marketing, é incontornável referir o nome de Philip Kotler, um dos maiores peritos mundiais em marketing, ou ignorar algumas das suas principais publicações. Kotler & Keller (1994: p.4) sugerem que o marketing pode ser definido como a ciência responsável por selecionar mercados-alvo para posteriormente desenvolver uma relação com o cliente, através da criação, entrega e comunicação de valor¹.

Também a definição da A.M.A é bastante clara, ao considerar que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores gerindo as relações com estes últimos de forma a beneficiar a organização os seus investidores (cit. *in* Kotler & Keller, 1994: p.6, tradução nossa).

Deste modo, podemos considerar o marketing como o processo através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor, que será mais elevado quanto menor for o preço despendido por um determinado bem ou serviço e maior for a satisfação perante este.

Para que os objetivos a que o marketing se propõe sejam alcançados, é necessário considerar quatro “P’s”, fatores fundamentais indissociáveis entre si, que constituem o comumente

¹ Por valor, assume-se a expectativa do consumidor perante os benefícios que possa colher por oposição ao preço pago por um determinado bem ou serviço.

referido como “marketing mix” - “Product”, “Price”, “Place” e “Promotion”². Sentindo a necessidade em diferenciar produtos, Godin (2005) acrescenta um quinto “P” a esta equação. Este “P” representa a “purple cow”³, que congrega na sua essência algo de notável, que seja capaz de distinguir um produto, uma marca, de entre tantos outros concorrentes.

Como “produto”, podem ser consideradas todas as referências a bens físicos, serviços, eventos, ideias, pessoas, lugares ou organizações, essencialmente, tudo o que se refere ao produto ou serviço que pode ser transacionado entre duas partes. No que diz respeito a “preço”, pode ser considerado como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de obter ou utilizar um produto ou serviço. O fator “place” pode ser considerado como “canal de distribuição”, englobando um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de fornecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou cliente empresarial. Por fim, “promotion”, que consiste na comunicação do produto ou serviço. Este fator visa a transmissão de uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e os seus produtos ou marcas.

Entre as várias ferramentas de comunicação do marketing, podem ser destacadas as relações públicas, “merchandising” e promoções, a força de vendas, o marketing direto e a publicidade.

Relativamente ao conceito de “publicidade” assume-se qualquer forma paga de comunicação de conteúdos, promoção de ideias, bens e serviços por parte de uma entidade, o patrocinador ou anunciante. A dimensão das organizações reflete-se na forma como estas lidam com a publicidade, sendo frequente que em organizações de menor dimensão esta tarefa seja delegada no departamento de marketing, que por sua vez se coordena com uma agência de publicidade (Ibidem, p.566).

Organizações de maior dimensão podem ter o seu próprio departamento de publicidade que se encarrega de definir um orçamento e desenvolver toda a estratégia comunicacional, que pode passar pela aprovação de anúncios e campanhas. Outras organizações delegam não só a publicidade como toda a sua comunicação em agências externas, ficando estas encarregues da seleção e compra de media (Ibidem. p.568).

São também estas agências as responsáveis pela medição da efetividade de uma campanha publicitária. Entre os aspetos mensuráveis, destaca-se a memorização da campanha, que procura saber a percentagem de pessoas que se lembra da campanha, a atribuição, que visa saber qual a percentagem de pessoas que conseguem atribuir determinada campanha à

² Produto, preço, localização e promoção (tradução nossa)

³ “Vaca púrpura” (tradução nossa)

respetiva marca, a compreensão da mensagem por parte do público e a sua credibilidade, ou seja, averiguar se tendo compreendido, o público aderiu à mensagem. Compreender a aceitação da mensagem e da própria campanha é igualmente fundamental para perceber se a campanha foi suficientemente convincente junto do público, de tal modo que este se sinta motivado a adquirir o produto ou serviço.

1.2 Origem e Principios do Marketing de Guerrilha

O “marketeer” Jay Conrad Levinson⁴ cunhou pela primeira vez o termo “marketing de guerrilha” em 1982, na sua obra *“Guerrilla Marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business”* Com uma conotação bastante metafórica, Levinson compara este estilo de marketing com a tática em que se baseiam as guerrilhas bélicas, que por vezes enfrentam grandes exércitos e conseguem superá-los, ao recorrer precisamente a armas como a criatividade e a ataques inesperados e bem direccionados. De igual modo, no universo do marketing, também as marcas de menor dimensão travam uma luta desigual com marcas que actuam a um nível superior.

A introdução do conceito de marketing de guerrilha tem como principal objectivo agitar a forma como as empresas gerem os seus negócios, de modo a potenciar ao máximo os seus recursos, minimizando substancialmente as suas despesas. Levinson (1982) considera que os marketeers guerrilheiros contam com a força da sua imaginação naquela que acredita ser a arte de fazer com que os consumidores mudem de ideias. Defende igualmente a intencionalidade do marketing de guerrilha, que requiere uma enorme atenção a todos os detalhes do contacto com o mundo exterior, sublinhando a importância de privilegiar uma relação de compromisso⁵. Esta mesma relação pode ser uma mais valia para as empresas de menor dimensão e com menos recursos disponíveis para aplicar em políticas de marketing. Incapazes de competir com as mesmas armas que as grandes empresas mundiais, as empresas de menor dimensão enfrentam uma guerra desigual a lembrar o combate de David contra Golias. Também Ries & Trout (1986) recorrem a glossário militar, aplicado ao campo de batalha do marketing, sublinhando a necessidade das empresas de menor dimensão em pensar como líderes, evidenciando um forte pensamento estratégico.

Contrariamente ao marketing tradicional que implica maiores custos económicos, o marketing de guerrilha dedica maior energia ao emprego da criatividade e à procura de informação

⁴ Profissional de Marketing e Mercados norte-americano

⁵ A respeito do compromisso entre marcas e consumidores, Levinson (1982: p.25) refere que um marketing medíocre com compromisso resulta melhor que um marketing brilhante sem compromisso.

detalhada que lhe permita por em prática as suas linhas orientadoras. Tão importante quanto no marketing tradicional, também no marketing de guerrilha a investigação assume uma importância fulcral, o que leva Levinson (1982) a não ter dúvidas ao considerar que a ignorância é mais cara que os custos em estudos de mercado, defendendo que excelentes pesquisas permitem determinar com maior exactidão o melhor modo de actuação do marketing, permitindo assim uma melhor rentabilização dos recursos disponíveis.

Pese embora o facto de se assumir como potenciador máximo dos recursos disponíveis, praticar uma política de guerrilha nem sempre é sinónimo de baixo investimento. Levinson (1982) alerta que marketing caro é todo o marketing que não funciona, e disso dá conta através de um exemplo no qual o baixo investimento não se traduz em lucro⁶. Além disso, defende que um marketeer guerrilheiro que usa os diferentes media faz o que for necessário para rentabilizar ao máximo o investimento realizado, a um ponto a que o mesmo não seja mais percebido como avultado.

Sublinhando que o valor é mais crucial que o preço, Levinson defende que o consumidor estará mais disponível para pagar um preço mais elevado por um produto que acrescente um valor superior que pagar menos por um produto que acrescente valor inferior.

1.3 Guerrilha no Contexto Empresarial

As necessidades do marketing atual vão hoje além dos “4 P’s” referidos por Kotler e Keller. É evidente a necessidade de “desconstruir, redefinir e distender o conceito de marketing” (Kotler, Jain, & Maesincee, 2002). Na mesma linha, Lipovetsy & Serroy (2008) referem que apenas criar produtos já não é suficiente, pelo que um dos desafios que agora se colocam ao marketing refere-se precisamente à potencialização de uma forte cultura de marca, amplamente suportada pelo crescente investimento publicitário.

Decorrente dos efeitos da globalização, do progresso tecnológico que permite a que cada vez mais utilizadores tenham acesso aos novos media e conseqüente aumento da utilização das redes sociais, aliada a uma competição cada vez mais feroz entre os inúmeros concorrentes do mercado, a internet assume uma importância de grande relevo na forma como as empresas comunicam com o público. Disso mesmo dão conta Kotler, Jain, & Maesincee (2002: p.10) que

⁶ Levinson defende a sua afirmação com um exemplo de uma empresa que investe dez dólares num anúncio de uma rádio que ninguém ouve, não gerando qualquer tipo de retorno, contrariamente a um investimento de dez mil dólares numa rádio de expressão nacional, que gere no mínimo o dobro do investimento feito.

se referem à internet não apenas como mais um canal de vendas, mas sobretudo como uma ferramenta que vem mudar o paradigma sobre a forma como uma empresa negocia e comunica com o cliente, interpreta as suas necessidades e lhes fornece valor.

As grandes empresas percebem a necessidade de abandonar as ultrapassadas técnicas de marketing, que se baseavam essencialmente na produção de um produto e remetê-lo para o mercado. Percebem também que os seus produtos não são o seu melhor produto, e que o objectivo envolve a construção de uma relação de confiança, dando uma personalidade à marca, potenciando a familiarização com o cliente (Klein, 2000).

Desta forma, é pertinente a adopção de uma política de “sense-and-respond”, que perceba as reais necessidades e desejos do consumidor, em detrimento de uma política de “make-and-sell”, que se limite a produzir bens ou serviços em massa, visando apenas o escoamento desses mesmos bens (Kotler, Jain, & Maesincee, 2002). Esta mudança de paradigma implica um maior envolvimento dos profissionais de marketing no processo de comercialização, requerendo uma maior atenção na interpretação das necessidades do público através dos seus ecos nas diferentes plataformas de opinião como blogues, fóruns e redes sociais.

O consumidor desempenha assim um papel importante neste processo. Ao invés de produzir produtos em massa e debitá-los no mercado, as empresas preocupam-se agora com a opinião do público e lutam pela sua atenção. O retorno que lhes chega do consumidor assume agora uma maior importância. As empresas percebem que não há um padrão homogénio de consumo e que cada consumidor tem interesses particulares. Percebem igualmente que estão perante uma transformação dos consumidores em prestadores de serviços ao próprio fornecedor dos seus produtos, na medida em que exploram as ofertas de auto-serviço. Certas empresas oferecem um ambiente em que os consumidores assumem participação activa no projecto do produto para melhor atender às suas necessidades, explorando por exemplo as várias opções no site da empresa e configurando as soluções mais adequadas (Ibidem, p.62) às suas necessidades.

1.4 Influências do Marketing Viral

Oportunamente já referido, um dos princípios da política do marketing de guerrilha é a máxima potencialização dos recursos com o menor investimento possível. Desta forma, o marketing viral, enquanto uma das ferramentas mais usadas pelo marketing de guerrilha e que será posteriormente abordada no capítulo 3, assume particular importância na difusão de mensagens.

Ralph Wilson (2000: p.2) considera viral toda a estratégia que vise a transmissão de uma mensagem de marketing a terceiros, de forma a que a sua dimensão e influência cresçam exponencialmente, estabelecendo uma analogia entre o marketing viral e a forma de disseminação de um vírus. Se nas condições ideais um vírus encontra espaço para facilmente se propagar, o mesmo se aplica no campo do marketing, através de uma estratégia bem delineada que favorece a passagem de uma mensagem a terceiros.

Na elaboração de uma estratégia de marketing viral, Wilson (Ibidem. p.1) considera seis princípios fundamentais, a saber: 1) a oferta de produtos ou serviços; 2) a fácil divulgação do produto a terceiros; a capacidade de transitar facilmente de uma escala reduzida para uma grande escala; a capacidade para explorar motivações e comportamentos comuns; a potencialização das redes de comunicação existentes, tirando partido de recursos de terceiros.

Inúmeras marcas oferecem os seus produtos como meio para atingir a atenção dos consumidores. A palavra “grátis” continua a atrair o consumidor, uma vez que cria na sua mente a sensação de liberdade de experimentação de um produto sem que tenha que pagar qualquer quantia por ele. A palavra “grátis” continua a atrair públicos e, defende Wilson (Ibidem. p.2), “uma vez atraído, o público vê outras coisas que a marca está a vender”.

No entanto, esta não é uma estratégia completamente gratuita para quem oferece. Os exemplos são abundantes, embora possam ser ilustrados com as campanhas da Gillette a cada vez que oferece máquinas de barbear, com a consciência de que fideliza o público através da necessidade de aquisição de novas lâminas ou o exemplo semelhante da marca de café Nespresso, que embora possa oferecer a sua máquina de café, fideliza o consumidor através da futura aquisição de cápsulas de café.

A propagação de um vírus é mais difícil quando o ambiente é desfavorável. Daqui se depreende que o meio a utilizar para a difusão da mensagem seja simples e directo. Uma vez mais, a internet assume destaque de relevo pela forma como possibilita uma comunicação instantânea e com custos relativamente baixos, se comparados com outros meios de comunicação.

A capacidade de resposta desempenha igualmente um papel crucial. A título de exemplo, ao anunciar que um determinado produto é gratuito, a empresa tem que estar preparada para uma eventual adesão em larga escala por parte dos públicos. Neste caso, se perante uma grande procura a empresa não demonstrar capacidade de resposta, esta arma tem efeitos negativos na percepção da imagem de marca.

Decorrente da cada vez maior necessidade do consumidor em ser ouvido, é necessário saber quais os seus gostos e preferências de forma a melhor direccionar as mensagens. Não

constituem já uma novidade os formulários online aquando da subscrição de serviços, que pedem ao consumidor para que assinale as áreas de interesse para que posteriormente receba informação especializada ou ofertas no âmbito das preferências que assinalou.

Utilizar as redes de comunicação existentes, tirando proveito das relações que as pessoas mantêm e potenciando políticas de fidelização é fundamental. Neste ponto é privilegiada a criação de *newsletters*, com a elaboração de conteúdos de interesse para que o consumidor se sinta motivado a partilhá-los com a sua rede de contactos.

Finalmente, a possibilidade de beneficiar com os recursos de terceiros. Se a página online da empresa não tem o volume de tráfego desejado, pode fazer-se anunciar numa outra com número de visitas diário largamente superior. Como caso prático podem ser referidos os anunciantes que periodicamente compram espaços publicitários no site da MSN (Microsoft), sabendo de antemão que os seus anúncios são vistos diariamente por milhões de pessoas em todo o mundo, um número que certamente não atingiriam nos seus próprios domínios.

1.5 O Marketing Punk - Reagindo ao Tradicional

Richard Laermer e Mark Simmons (2008) definem o “punk marketing” como uma rebelião contra o marketing tradicional, uma atitude que defende que as “old fashioned” formas de comunicação já não funcionam.

Depois de décadas em que o poder de decisão esteve nas mãos das marcas que comunicavam unidireccionalmente com o consumidor, é agora chegada a hora do poder se encontrar de forma literal nas mãos do consumidor, que tem mais independência e gere a sua vida através de computadores pessoais, *smartphones*, *tablets* e controlos remotos. Perante esta revolução tecnológica, podemos afirmar que tanto publicitários como marketers perderam influência na forma como comunicavam com o público, necessitando de reinventar agora novas formas de fazer chegar junto deste as suas mensagens.

O fenómeno dos canais por cabo propiciou a dispersão da comunicação, e com ela os espectadores. Dando conta dessa crescente dispersão do público, Lipovetsky & Serroy (2008: p.71) consideram que “o hiperconsumidor é um sujeito que faz zapping e é descoordenado, deixou de estar compartimentado e ser previsível: tornou-se errático, nómada, volátil, imprevisível, fragmentado e sem regras”. Adicionalmente, a liberdade que a “TvBox”⁷ veio conferir ao espectador propiciou a que este se alheasse cada vez mais dos conteúdos publicitários. Com a possibilidade de agendar gravações de conteúdos, o espectador deixou

⁷ Receptor digital de televisão

de estar sentado em frente ao ecrã enquanto é constantemente confrontado com anúncios publicitários. O novo poder do “*fast-forward*”⁸ perante os anúncios televisivos cria uma nova necessidade aos profissionais de comunicação, a de criar algo diferente para que mereça ser visto.

É portanto perceptível a crescente importância de ferramentas como o MySpace, que no início assumiu uma conotação mais “underground”, alternativa, começando por funcionar como um espaço aberto onde pequenas bandas divulgavam os seus trabalhos musicais em busca de atenção e que devido à enorme afluência conquistada quase que obrigou as bandas de renome a possuir perfis nesta rede, sob pena de não serem consideradas como parte da nova geração de artistas que privilegia um contacto mais interactivo com o seu público.

Os “marketeers” sabem que é cada vez mais necessário dar a devida atenção às redes sociais, que preenchem cada vez mais uma parte importante do quotidiano do público, cada vez mais afastado da televisão, no entanto cada vez mais predisposto a aceder a conteúdos partilhados da sua rede de contactos e fazer as suas próprias partilhas.

Do mesmo modo, também aos dispositivos móveis é dada cada vez maior atenção. Com a nova geração de *smartphones* e *tablets*, aliada às redes de comunicação 3G e 4G cada vez mais eficientes, os conteúdos multimédia deixam de estar confinados somente a um computador televisão e assumem uma cada vez maior portabilidade, permitindo ao consumidor, ouvir as suas músicas, ler livros ou jornais, jogar os mais diversos jogos e ligar-se às redes sociais. Tendo presente que o poder do marketing reside precisamente na conquista da atenção do público (Klein, 2000), é perceptível a necessidade dos profissionais de marketing e publicidade em procurar novas formas para comunicar marcas em novos meios: desde aplicações para smartphones patrocinadas por terceiros à cada vez maior aposta no “product placement”⁹ em conteúdos online, como séries, filmes e clips musicais.

1.6 A Resistência à Publicidade

Centrando atenções na publicidade tradicional, percebemos que também ela almeja uma rápida divulgação de mensagens. Neste caso, a diferença reside na forma como o “virus” se propaga: no caso da publicidade tradicional a mensagem tende a ser dirigida às massas de forma padronizada, não customizada, ao passo que numa comunicação assente numa

⁸ Por “*fast forward*” entende-se a possibilidade de avançar rapidamente sobre os conteúdos televisivos.

⁹ O “product placement” consiste na inclusão de produtos ou marcas dentro de conteúdos de entretenimento. Um dos exemplos mais conhecidos de “product placement” é a presença da marca automóvel Aston Martin nos filmes de James Bond.

estratégia de guerrilha a comunicação é segmentada, captando de forma inesperada a atenção do público-alvo.

Com a necessidade de criar novos paradigmas na comunicação, o conceito de marketing de guerrilha foi também ele absorvido pela publicidade, não ignorando o seu princípio de utilização de táticas não-convencionais para reconquistar a atenção do público.

O foco de atenção deixou de estar centrado na comunicação de um produto da marca e passou a incidir



Figura 1 - Guerrilha num outdoor em Tóquio (Fonte: Adidas)

maioritariamente na própria marca. Recorrendo ao exemplo da Adidas, é perceptível que esta não se limita a publicitar calçado ou roupa desportiva, mas sim no desenvolvimento de uma cultura de branding¹⁰ que permita despertar uma maior consciencia de marca nos consumidores. Atentando na publicidade da Adidas (ver fig.1), o transeunte pode inicialmente questionar-se sobre o que fazem duas pessoas penduradas num gigantesco *billboard* nas ruas de Tóquio. É rapidamente perceptível que se trata de uma partida de futebol fora do comum, com a pretensão de reforçar o conceito da marca que afirma que “Impossible is nothing”¹¹. De forma surpreendente e criativa, apresentando-se como um evento que saia dos tradicionais suportes publicitários do comum (Lucas & Dorrian, 2006: p.17), a marca alcança os seus objectivos - comunicar com o público de forma directa e disruptiva, criando na mente do consumidor uma nova consciência de marca.

¹⁰ Por “branding” entende-se todos os processos e atividades relacionados com a criação, gestão de uma marca e identidade corporativa e institucional.

¹¹ “Nada é impossível” (tradução nossa)

Para além do reconhecimento imediato do público, a acção torna-se ela própria num evento noticiável, gerando mídia espontânea e gratuita. Esta performance na via pública é apenas um exemplo da diversidade de formas que a publicidade de guerrilha pode assumir, sempre com o intuito de reforçar na mente do público as marcas e os seus “headlines”, para que estes aí permaneçam de forma mais continuada; interessa sobretudo que o público compreenda que as marcas pensam em si, e que cada vez que o consumidor contempla algo de uma marca, essa marca é também pensada pelo consumidor-alvo.

Considerando que a publicidade deixou de ter os efeitos previstos e o público deixou de ser homogénio (Elias, 2009), é possível encontrar na massificação dos meios de comunicação uma resposta para que tal tenha sucedido.

A sociedade contemporânea vive actualmente num mundo saturado de informação e de mensagens publicitárias, onde o excesso destas propicia a que se anulem entre si. A saturação publicitária é, aliás, o principal agente de distorção e contaminação visual e ambiental no ecossistema urbano (Olivares, 2009: p.3). É impossível para o consumidor reter as centenas de mensagens publicitárias com as quais é bombardeado diariamente. O consumidor comum está exposto a cerca de 1500 mensagens diárias, das quais a sua memória selectiva retém entre 30 a 80, ou seja, menos de 10% do total das mensagens publicitárias podem afectar o comportamento do consumidor, defendem Kotler & Keller (1994) que, embora reconheçam à publicidade tradicional, mais especificamente aos anúncios exibidos na televisão, enormes vantagens devido à forma massiva como comunicam com o público, não deixam de apontar alguns aspectos negativos, nomeadamente o número excessivo de conteúdos televisivos que confundem o telespectador, levando a que este facilmente esqueça os conteúdos exibidos.

Não é portanto surpreendente que perante esta quantidade de informação, o consumidor tenha desenvolvido filtros mentais à medida que se tornou cada vez mais exposto a mensagens publicitárias (Cappo, 2003: p.80).

É precisamente neste campo que a publicidade de guerrilha encontra espaço para actuar, assumindo que as possibilidades que os tradicionais meios de informação colocam à disposição são cada vez mais limitadores, seja por questões financeiras, mais concretamente relativo ao custo de divulgação de uma campanha nos meios tradicionais, seja por motivos que se prendem com a fragmentação dos meios (Dantas, 2009). Através de performances de rua, como a da Adidas em Tóquio, por meio de marketing de emboscada ou com recurso a outras ferramentas de guerrilha oportunamente abordadas no Capítulo Três, o objectivo destas estratégias de “branding” não convencional consiste em aumentar a consciencialização do público (Elias, 2009: p.1), desbastando o congestionamento do mercado (Dantas, 2009), enquanto abre espaço para a ocorrência de experiências entre a marca e o consumidor, fazendo com que este último tenha a clara noção de que a marca está a pensar em si.

Elias (Ibidem, p.3) invoca o hip-hop como antecedente histórico da publicidade de guerrilha, aludindo às “batalhas de dj’s” que tinham lugar na cultura underground das ruas sublinhando as suas manifestações de cariz anti-corporativo, considerando que estas funcionaram como mote para as marcas perceberem como a publicidade deveria ser, uma “explosão de cor” no ambiente cinzento e monótono da rua. É de facto pertinente referir que a rua se tornou um espaço monótono, apesar do excessivo número de outdoors, que para além de se anularem entre si e não servirem na plenitude o propósito inicial para o qual foram pensados, poluem visualmente o espaço público. Sobre este ponto, a cidade de São Paulo, Brasil, decidiu assumir-se como uma cidade limpa dos tradicionais suportes publicitários, ao interditar a sua colocação no espaço público (Olivares, 2009: p.4). Perante um cenário em que as instituições começam a divorciar-se da publicidade, é necessário que as marcas redefinam a sua forma de actuação para que consigam reconquistar a atenção do seu público.

Capítulo 2. As Marcas e a Luta Pela

Atenção

No presente capítulo será dada especial atenção ao conceito de marca e branding. São consideradas as perspectivas de alguns autores sobre o conceito de marca e os novos esforços que lhe são requeridos para revolucionar a forma como esta se comunica junto do seu público.

Posteriormente, é tratado o conceito de “marca cool”, segundo a perspectiva de Kerner & Pressman (2008), tentando perceber de que mecanismos uma marca se pode socorrer para se colocar ao nível do seu público, propiciando a que este a perceçione e a adote como um estilo de vida.

Finalmente, é abordado o novo papel do consumidor para a marca e todos os eventos que esta desenvolve, utilizando estratégias que pela sua irreverência exploram o caminho do apelo emocional, com o intuito de conetar marcas e audiências de forma disruptiva.

2.1 O Mundo da Marca

A sociedade está preenchida de marcas constantemente comunicadas pelos media, que lutam pela atenção do consumidor enquanto travam uma batalha para se destacarem entre si.

Frequentemente percepcionadas como simples logótipos ou rótulos de produtos, as marcas envolvem um universo bem mais complexo para além do que é visível aos olhos do consumidor. Para perceber melhor este universo, é necessário definir o conceito de “marca” de acordo com alguns autores de relevo. Para a American Marketing Association (AMA), uma marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes elementos, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes (cit. in Kotler & Keller, 1994: p.244, tradução nossa).

Conferindo uma visão mais sintetizada, mas não menos completa, Jonh Hegarty inicia o segundo capítulo do seu livro auto-biográfico com a sua própria definição de marca, considerando que esta “é o imóvel mais precioso do mundo, um pedaço da mente de alguém” (Hegarty, 2011: p.39, tradução nossa). Também Olins (2008: p.8) sintetiza a sua definição de marca, caracterizando-a como “uma organização, produto ou serviço com personalidade” partilhando a sua convicção de que o público considera efectivamente que o conceito de “marca” se refere aos produtos massivamente publicitados.

Tanto Olins (2008: p.13) quanto Hegarty (2011: p.41) consideram que estamos perante um mundo onde tudo é uma marca, no qual os símbolos adquirem na mente do público um significado particular e permitem a associação não só de empresas e produtos, como também de pessoas, locais ou ideologias. À marca é conferida uma personalidade e inculcados valores. Este é o processo de “branding”, que consiste em dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. O “branding” pretende criar diferenças, alicerçando a sua estratégia num processo de culto de marca. Para que esse processo seja efectivo, é necessário ensinar ao consumidor “quem” é esse produto (Kotler & Keller, 1994: p.275, tradução nossa).

A definição de “branding” pode ser sintetizada como um processo de gestão de marca, que abrange todos os seus sectores, desde o design, o marketing, a comunicação e os recursos humanos, perspectivando um acréscimo de valor ao produto ou serviço, ao mesmo tempo que potencia a sua diferenciação no mercado. O “branding” não se restringe à venda de um produto ou serviço, pretende fundamentalmente associar um determinado estilo de vida ao produto e à marca, influenciando o público no processo de decisão de compra. Ao adquirir um produto, o consumidor está a adquirir um estilo de vida associado à marca. Um dos exemplos de sucesso em branding é o da Apple. Ao apostar na diferenciação dos seus produtos, aliada ao seu conceito “think different”, a Apple criou um universo de exclusividade percebido pelos seus clientes através do sentimento de pertença a uma pequena grande elite que, efectivamente, “pense diferente”. Para além da maçã representativa do logotipo da marca, os próprios *headphones* brancos representam uma característica singular, comunicando-a sem necessidade de exibir directamente a marca.

Os níveis de competitividade no mercado têm sofrido grandes alterações nos últimos anos. A cada vez maior influência dos consumidores nos negócios e a contínua entrada de novos concorrentes em todos os sectores acrescentam novas responsabilidades aos responsáveis pela gestão de marcas. A estes profissionais é agora requerido que considerem e girem as suas marcas com uma visão mais abrangente, não se limitando somente aos aspectos promocionais e publicitários.

Se é necessário sentir a marca para que esta seja eficaz (Olins, 2008: p.30), é essencial observá-la sob todas as formas através das quais ela se apresenta ao público. Desta forma, são considerados quatro vectores pelos quais as marcas se manifestam, que podem variar de acordo com o mercado no qual a marca opera: produto, ambiente, comunicação e comportamento (Ibidem, 2008: p.31).

Por produto, assume-se tudo o que a organização comercializa, desde bens físicos a serviços. Uma estratégia de branding bem executada consegue associar ao produto todos os valores da marca. A Apple conseguiu incorporar os seus valores em todos os produtos que comercializa. Não se limita a vender um produto, vende algo distinto, e esses valores são percebidos

pelos clientes que sabem que se o produto tem a insígnia Apple, tem um design atraente e é eficaz. É um produto que “pensa diferente”, tal como a própria marca.

O “ambiente da marca” desempenha também um papel decisivo na percepção da marca na mente do consumidor. Poderá também ser definido como a experiência vivida com a marca, e a forma como esta se assume perante o público. Neste caso, é pertinente referir o exemplo da Disney. O seu maior produto é a experiência oferecida desde os seus filmes até ao universo dos seus parques temáticos, onde diferentes gerações têm a oportunidade de ser reviver memórias da sua infância.

Do mesmo modo, é possível questionar qual a diferença entre, por exemplo, águas de três marcas distintas. O que distingue uma água de “marca branca”¹² de uma Evian ou Perrier? As marcas possuem diferentes imagens, que apelam a diferentes tipos de pessoas. Neste caso concreto, não é o tipo de água que o consumidor escolhe, mas sim a imagem do produto, que representa 90% do que a marca tem para vender (Ogilvy, 1983). Comunicar um produto como “*premium*”¹³ ou é diferente de comunicá-lo como produto “*low cost*”¹⁴. O valor acrescentado ao produto, e conseqüentemente o valor acrescentado percebido pelo público constituem a principal diferença entre produtos com um benefício genericamente igual.

Perante este exemplo, é importante sublinhar que a comunicação já não se revê num sistema unidireccional. Inicialmente visto como “um caminho em sentido único, no qual a marca ou uma empresa comunicavam unilateralmente com o cliente, o sistema de comunicação oferece agora ao cliente a possibilidade de comunicar com as marcas e, não menos importante, falar destas com outros consumidores em todo o mundo”(Olins, 2008: p.41, tradução nossa). Decorrente desta afirmação pode concluir-se que as marcas já não ditam sozinhas as regras do mercado. A opinião do público em geral, e do cliente em particular, assumem uma importância fulcral no processo de comunicação de uma marca. A massificação dos canais de comunicação e o “*boom*” das redes sociais tornou o público cada vez mais comunicativo e crítico, obrigando a que cada vez mais as marcas repensem as suas estratégias de comunicação.

O último dos quatro vectores é o comportamento, aquele que é quase sempre o elemento mais importante numa marca. Se uma marca se posicionar como prestadora de serviços, os

¹² Os denominados artigos de “marca branca” consistem normalmente em artigos da marca de grandes retalhistas, como as cadeias de hipermercados Continente e Pingo Doce.

¹³ Produto de qualidade superior, com um preço associado geralmente elevado.

¹⁴ Produto geralmente associado a um preço bastante inferior por oposição a um produto “*Premium*”. Devido à diferença de preço, os produtos desta gama são percebidos como possuindo qualidade inferior.

seus maiores activos são os seus colaboradores¹⁵. A criação de ambientes estimulantes e saudáveis é um dos factores responsáveis para que, a título de exemplo, a Microsoft seja considerada uma das melhores empresas para trabalhar. A promoção da motivação e do sentimento de pertença de um colaborador numa organização tem efeitos na percepção do valor da marca por parte do público. Ao reconhecer um comportamento exemplar a uma marca, o próprio público acrescenta-lhe valor e posiciona-a num patamar diferente das marcas concorrentes. Numa marca de grande dimensão como a Microsoft, é vital que nos seus bastidores esteja uma grande organização. A este respeito, Olins (2008: p.61) afirma que embora as marcas possuam uma imensa capacidade de sobrevivência, necessitam ter uma base sólida e um apoio financeiro adequado, o que apenas pode ser conseguido através de uma liderança de topo, enaltecendo assim o papel vital de uma forte e comprometida liderança interna na transmissão de fortes valores da marca.

Em suma, é visível o papel cada vez mais essencial que ocupado pelo “branding” na estratégia de marketing das empresas. O grande desafio das organizações reside em torná-lo numa prática corrente e diária. Ao potenciar a humanização das marcas, o “branding” convida o público a olhar para a marca de uma nova forma, mais positiva, promovendo uma relação de lealdade entre consumidor e marca.

Com base nestes argumentos é possível concluir que para fidelizar um cliente com a marca, os argumentos “preço” e “qualidade” já não são suficientes. As grandes marcas querem cada vez mais assumir-se como elementos “fashion”. A estas é cada vez mais exigido que sintam o consumidor, o conheçam e se apresentem diante deste de uma forma cada vez mais descontraída.

2.2 Marcas Cool

Alcançar uma relação de proximidade com o público assume-se como uma das prioridades das marcas. Tornar uma marca “cool”, dotando-a de capacidade para falar a mesma língua que o público, afigura-se cada vez mais como o verdadeiro factor de diferenciação. Para a consultora de marketing estratégico Allegro 234, podemos assumir as marcas “cool” como as “que antecipam e surpreendem as necessidades dos consumidores”. Também Kerner & Pressman (2008: p.21) defendem que se “deve dar ao consumidor aquilo que ainda não sabe que quer - mas quando estiver pronto para isso”.

De acordo com o inquérito anual “Coolest & Gaps 2010”, a Apple foi considerada a marca mais cool do ano, à frente de marcas como a Coca-Cola, Nike e Starbucks. Apesar de todas

¹⁵ Olins defende mesmo que numa marca de prestação de serviços, os colaboradores que trabalham na organização são a sua maior marca, uma vez que são eles que no contacto com o público, são “a cara” da organização. Desta forma, o seu comportamento na relação com o cliente será percecionado como representativo do comportamento da marca.

estas marcas se referirem a sectores de mercado distintos, todas elas têm em comum o facto de ao longo do seu percurso terem incorporado no seu ADN valores e qualidades humanas, que constituem um papel importante na forma como os consumidores constroem a sua identidade (Gobé, 2009). Paralelamente, o valor da sua imagem de marca sobrepõem-se ao valor dos seus produtos: se por um lado a Apple não é apenas uma empresa que produz soluções tecnológicas, mas um estilo de vida revolucionário e atraente a que muitos aspiram, por outro também a Nike é já um sinónimo de desporto e dinamismo. Ao querer assumir-se como “marca *cool*”, a marca aposta necessariamente na promoção de um estilo de vida ambicionado pelo público, inserindo simplesmente o seu produto nesse estilo. Neste contexto, perspectiva-se a marca como um meio para atingir esse estilo de vida. Uma vez mais, o importante não é focar a atenção no produto, mas na marca associada a um estilo.

Num momento em que o consumidor tem cada vez mais tendência para se afastar da excessiva mediatização das marcas (Cappo, 2003: p.64), é necessário desenvolver estratégias que recuperem a atenção do consumidor e incentivem a criação de uma relação de lealdade entre este e a marca. Como resultado deste afastamento (in)voluntário entre consumidor e marca, afirmam Kerner & Pressman (2008: p.78) que “à medida que o consumidor se torna cada vez mais uma ilha fechada, requer personalização total e só acredita nos seus pares no que toca a recomendações de produtos, é fácil compreender porque é que os gestores de marca agarram freneticamente qualquer nova tática que provoque agitação”, sobretudo se essas táticas criarem a clara percepção junto do consumidor que estão atentas às suas necessidades. Pode ser referido como exemplo reconhecido de marca “cool” os ténis “All Star”. Os ténis da Converse conseguiram conquistar um estilo de vida muito próprio, nomeadamente durante a década de 80 e são um símbolo intemporal de várias gerações. Embora já tenha sido reconhecida a necessidade de associar valores humanos e emocionais à marca, é necessário dotá-la igualmente de capacidade para proporcionar experiências de forma contínua, que visem a promoção do envolvimento entre marca e consumidor, criando neste último uma associação à marca memorável e duradoura.

2.3 A Experiência Contínua e o Envolvimento

O título do livro do Tom Himpe¹⁶ ilustra o problema que a publicidade enfrenta actualmente. A publicidade, enquanto veículo de divulgação de produtos, marcas, ideias e serviços, atingiu o seu ponto de saturação. As marcas têm cada vez mais consciência de que a comunicação com o consumidor exige agora um novo esforço, uma reinvenção na forma de interagir com o público.

No actual contexto social, onde tudo parece mudar constantemente, o “branding” assume cada vez mais uma maior importância na comunicação de uma marca, um símbolo de

¹⁶ “Advertising is Dead: Long Live Advertising!” (2008) [A Publicidade Morreu: Viva a Publicidade!]

continuidade, que assume a forma de uma experiência contínua (Ibidem, p.2), um fenómeno que está a mudar profundamente a percepção da sociedade sobre a comunicação das marcas com os seus públicos e que está simultaneamente a criar em torno destas uma espécie de religião, da qual os consumidores são fiéis seguidores.

Este fenómeno beneficia também do advento do avanço tecnológico, nomeadamente no crescente acesso às redes de informação e comunicação, que permitiu a aproximação de comunidades e a minimização de assimetrias. Toda esta revolução tecnológica veio conferir um novo valor ao consumidor, inculcando-lhe o poder de também ele influenciar o próprio meio onde vive. Num mundo colectivo, a participação de cada pessoa é importante. A importância do “eu” é cada vez maior, e disso dão conta marcas como o Youtube, que através da nomenclatura de marca confere o poder de decisão ao utilizador. Cabe ao “you” decidir o que colocar online, e ao “you” decidir o que ver e quando; guiando-se pela mesma linha condutora, a Nintendo sublinha a importância do “colectivo” através da consola Wii, uma referência ao “we” (nós) necessário para disfrutar das potencialidades dos videojogos. Ainda no mesmo registo, a Apple destaca a importância do “eu” - “I” - em toda a gama dos seus produtos - Ipod, *Iphone* ou Ipad.

O “eu” e o “nós” estão no centro das atenções das marcas, que cada vez mais procuram novas formas de chegar junto dos seus públicos e assim reforçar a sua própria identidade, ao mesmo tempo que estreitam laços com o consumidor. Disso são exemplo os cada vez mais frequentes programas de fidelização das marcas, como a atribuição de pontos mediante aquisição de serviços, que posteriormente geram novos descontos¹⁷, ou a comunicação directa com o cliente através de “*newsletters*” ou revistas periódicas.

A esta parte, a construtora automóvel nipónica Toyota criou a revista “*ToYou*”, um título que incorpora uma construção entre o nome da marca automóvel e, novamente, o enfoque no “you” a quem a revista se destina. Faz cada vez mais sentido considerar a afirmação de Elias (2011) - “*we believe we*”¹⁸ - numa altura em que é cada vez mais comum a partilha de conteúdos na redes sociais, designadamente no Facebook, que são posteriormente “aprovados” por meio de “*likes*” ou “gostos” e comentados por terceiros. As marcas não deixam de estar atentas a esse fenómeno, e percebem que da mesma forma que as pessoas confiam em quem conhecem, também consomem as marcas na quais confiam.

Os produtos assumem, por conseguinte, uma importância cada vez mais secundária, em detrimento das pessoas. Estas, cada vez mais conhecedoras do que as rodeia, tomam as suas

¹⁷ Podem ser destacados os programas das operadoras de telecomunicações móveis nacionais, TMN, Optimus e Vodafone, com os seus programas de pontos “Ponto T”, “Pontos Optimus” e “Clube Viva”, respetivamente.

¹⁸ “Acreditamos em nós próprios” (tradução nossa)

decisões de uma forma cada vez mais contínua e cada vez menos espontânea (Elias, 2011: p.6), pelo que as marcas têm que se fazer sentir cada vez mais, reconectando-se aos consumidores de uma forma cada vez mais emocional, como defendem Roberts (2005) e Gobé (2009) assumindo-se cada vez mais como uma experiência contínua perante os seus consumidores.

A experiência contínua não se esgota em si. As marcas estão, efectivamente, em toda a parte e é cada vez mais difícil para o consumidor se dissociar delas. As marcas não se limitam à presença nos tradicionais meios de comunicação, como jornais, rádio e televisão sob a forma de anúncios publicitários, continuam a lutar pela atenção nas redes sociais, em aplicações para dispositivos móveis e no constante “product placement” em conteúdos televisivos e cinematográficos, entre outros.

Torna-se evidente que as marcas não estão apenas a limitar-se a vender produtos, estão sobretudo a apostar numa política de gestão do cliente. Neste ponto, torna-se claro que não é apenas a marca que gere o cliente como também o cliente que gere os recursos da própria marca, nomeadamente os conteúdos que esta disponibiliza, como vídeos online e outras informações. Neste processo de gestão simultânea entre consumidores e marcas, é perceptível que “as marcas aprendem com o colectivo e reinventam-se para vender melhores produtos e serviços aos seus consumidores (Elias, 2011: p.4, tradução nossa).

As marcas procuram algo muito concreto, “transformar os consumidores em extensões do seu próprio discurso” (Ibidem, 2011: p.7, tradução nossa). Do lado do consumidor, é perceptível a importância do conceito de pertença a um colectivo que partilhe dos mesmos gostos e interesses. Da mesma forma que um estudante universitário enverga a camisola de curso que o identifica como membro integrante de uma comunidade, também as marcas pretendem estabelecer-se elas próprias como comunidades.

Se por um lado o incremento da experiência se assume cada vez mais como o caminho a percorrer, por outro, não menos importante é o estabelecimento de laços afectivos entre as marcas e os seus públicos. Diferenciar uma marca, fazendo com que esta se destaque num mercado saturado por milhares de marcas é agora a grande prioridade dos marketeers e publicitários.

A sociedade vive num autêntico mundo de marcas que, por estarem constantemente presentes e por existirem em tão larga escala, se anulam entre si e perdem relevância aos olhos do consumidor. Consequentemente, as marcas procuram desesperadamente conectar-se com o consumidor, no entanto carecem cada vez mais de ideias, estão gastas, se não pelo conteúdo, pela forma habitual com que se apresentam, já não dispõem de verdadeiros argumentos e consequentemente não conseguem interpretar o novo consumidor. Desta forma,

urge sublinhar a importância do apelo emocional junto do público, afirmando que este tem que necessariamente ser a base de todas as estratégias de marketing, independentemente das formas que estas possam assumir, estratégias virais, de entretenimento, de guerrilha, entre outras.

A grande diferença entre a emoção e a razão reside no facto de ser a emoção que potencia a acção, ao passo que a razão leva à tomada de conclusões. Esta convicção leva-nos a acreditar que o ser humano é maioritariamente motivado pelas emoções e não pela razão. No entanto, é preferível não negligenciar nem a emoção nem a razão. É desejável focar a atenção maioritariamente sobre um destes factores, mas incluir igualmente o outro (Gobé, 2009: p.4). O importante é criar laços com as novas realidades da emoção, daí a pertinência do termo “lovemarks”¹⁹. Roberts (2005: p.57) recusa alinhar no mito urbano que defende que as marcas estão a assumir o controlo da vida das pessoas, afirmando que é bem possível que esteja a acontecer precisamente o oposto - a vida começa a “tomar conta” das marcas.

Desbravar um novo caminho, o do apelo emocional em detrimento de uma abordagem clássica considerada ultrapassada, implica inculcar na marca valores que têm que ser efectivamente percebidos pelo público, como o respeito e a confiança, dois princípios que norteiam as bases para uma verdadeira relação entre consumidor e marca.

Ao referir que as marcas emocionais não são possuídas por quem as fabrica, quem as produz ou quem as negocia, Roberts (2005: p.74) reclama a propriedade da marca para quem sente uma relação de respeito e confiança para com a mesma. Referir a existência de um sentimento de “amor à marca” não é portanto uma questão marginal. Para que esta relação sentimental seja possível, é necessário que a marca defina um plano de acção assente em três pilares estratégicos: o mistério, a sensualidade e a intimidade.

A criação de mistério à volta da marca promove um universo de descoberta permanente sobre o seu passado, presente e o seu futuro. O exemplo da Apple afigura-se uma vez mais como uma referência pertinente. Guiada pelo conceito “Think Different”, a marca recorre a personalidades marcantes da história, conhecidos pelo seu pensamento distinto, casos de John Lennon, Martin Luther King e Albert Einstein e elege ela própria uma personalidade Apple para este grupo, Steve Jobs, um dos fundadores da marca.

A aposta na sensualidade, convicção também partilhada por Gobé (2009: p.99), passa pelo estímulo dos sentidos - olfacto, tacto, paladar, audição e visão - o caminho mais rápido para as emoções, através da criação de experiências que toquem o público de formas surpreendentes e que criem em si a sensação de paixão e atracção, sensações tipicamente

¹⁹ Termo empregue por Kevin Roberts. Para o autor, uma “lovemark” [marca emocional], é toda a marca que consegue criar um elo emocional com o consumidor.

experienciadas em relações baseadas na intimidade. Respeitante aos sentidos, Roberts (2005: p.108) afirma que são estes que alertam, inflamam e preenchem de alegria o consumidor. O cheiro de um perfume, o toque de um tecido em particular, o sabor de um determinado refrigerante, ou o som associado a uma marca são alguns dos caminhos percorridos pelas marcas na nova luta pelos sentidos do público.

A intimidade é o último dos pilares referidos. A intimidade “implica compromisso, empatia e paixão” (Ibidem, p.77, tradução nossa) e é alcançada se também o mistério e a sensualidade forem devidamente explorados. Adicionalmente, uma marca pode tornar-se numa marca emocional se inspirar e transmitir lealdade. O público escolhe determinadas marcas pela segurança que estas lhe possam oferecer e porque a estas associa determinados valores.

Considerando que só marcas inspiradoras podem aspirar a marcas emocionais, uma das marcas que imediatamente pode ser apontada como exemplo é a Disney (fig.2). À luz do



Figura 2 - A “lovemark” Disney (Fonte: Disney.pt)

conceito evidenciado por Roberts, a Disney pode ser vista como uma marca emocional praticamente desde a sua criação até ao presente.

Posicionando-se como um reino de fantasia para crianças de todas as idades, a Disney apostou sempre num forte apelo emocional para atrair o seu target, e prova constantemente que é capaz de se reinventar para acompanhar a evolução de mentalidades. Se num primeiro momento da sua história a Disney remete para um universo de harmonia e perfeição, num ambiente nitidamente pacífico através de determinados conteúdos como os filmes de *Mickey Mouse*, *Alladin* e *Pocahontas*, presentemente envolvem mais ação, alguma violência, apresentando conteúdos nos quais os personagens adotam o jargão e falam a mesma língua que o seu target, casos de *Monsters, Inc*, *Cars* ou *Toy Story*. A emoção deixou de assumir um

papel até aqui secundário entre outras soluções, para passar a assumir-se como a principal resposta para alcançar a atenção do consumidor.

O principal problema ocorre quando as marcas crescem longe do consumidor, distantes, indiferenciadas e irrelevantes. Ao aproximar-se do consumidor, estreitando laços, despertando sentidos e procurando uma relação de intimidade com o seu target, as marcas pretendem que através da mesma experiência, oferecida a centenas ou milhares de pessoas, cada uma experiencie a marca de forma única. No que concerne à intimidade, requer-se que uma marca perceba efetivamente o que é que motiva as pessoas a um nível mais profundo e que esteja preparada para também ela revelar os seus verdadeiros valores.

Relembrando que as marcas emocionais são possuídas por quem realmente as ama, importa sublinhar que esse sentimento tem que ser potenciado, o consumidor tem que ser seduzido e a sua intimidade tem que ser conquistada (Roberts, 2005: p.118). Um exemplo de como uma marca se torna uma marca emocional, sem que isso seja imediatamente perceptível, acontece quando ao referir um produto, a referência é feita através da marca do produto e não através da categoria a que pertence²⁰.

A criação de um elo emocional entre a marca e o público é largamente potenciada pela criação de experiências inusitadas que envolvam ativamente o consumidor. É este o campo onde a publicidade de guerrilha encontra margem para atuar, propiciando eventos que saem do enquadramento típico da publicidade, com recurso a diversas “armas” analisadas no capítulo seguinte.

²⁰ É mais usual alguém referir que tem uma “Gillette” a referir que tem uma máquina de barbear, da mesma forma que se alguém pedir um “Kodak”, é perceptível que se trata de uma máquina fotográfica.

Capítulo 3. A Publicidade de Guerrilha

Este capítulo tem como objectivo aprofundar conhecimentos sobre a temática da publicidade de guerrilha. Numa primeira fase são abordados o conceito de publicidade de guerrilha, recorrendo a contributos teóricos relevantes; as táticas de comunicação da publicidade de guerrilha, mais concretamente, o “Pr Stunt”, o “Ambient Media”, o “Marketing Viral”, a “Performance”, o “Astroturfing”, o “Ambush Marketing” e o Marketing Invisível, sendo que a explicação de cada uma destas táticas se encontra ilustrada com exemplos relativos a acções levadas a cabo em Portugal.

Numa segunda fase dá-se seguimento à actualidade que envolve a publicidade de guerrilha no contexto português, segundo a perspectiva das agências Bazooka e Torke, bem como as agências que nas suas opiniões e experiências mais recorrem àquele tipo de publicidade.

Para finalizar, faz-se uma referência à retaliação, que objectiva abordar questões como o protesto contra o capitalismo contemporâneo, com o recurso ao humor e ilustrado com os protestos do grupo espanhol Yomango. Finalmente, é abordada a interrupção da cultura de consumo através de um fenómeno emergente, o culture jamming.

3.1 O Novo Meio de Comunicação de Marcas

Oportunamente referido no Capítulo 1, o termo “guerrilha” entrou no marketing pela mão de Jay Conrad Levinson. Com esta nova ideologia, Levinson pretende demonstrar que também as pequenas empresas podem lutar pelo seu espaço no mercado de consumo, ombreando com outros concorrentes de maior dimensão, desde que adotem estratégias alternativas de marketing.

Frequentemente, é dado o exemplo da guerra do Vietname como prova da eficiência de uma guerrilha. Apesar de numericamente inferiores aos militares norte-americanos, os guerrilheiros vietnamitas triunfaram na guerra por deterem um rigoroso conhecimento do território e por utilizar táticas distintas, tais como a rápida mobilidade das suas tropas e os ataques surpresa ao inimigo. Tirando o máximo partido dos seus recursos limitados, descobriram o caminho que os levou a vencer um inimigo mais poderoso e bem preparado. É precisamente esta a filosofia do marketing de guerrilha - um exímio conhecimento do “campo de batalha” e a máxima potencialização dos recursos.

Cientes de que o mercado da comunicação se encontra há muito saturado e que “a competição entre as marcas e os desafios das novas mídias impulsiona uma corrida

interminável para o inédito, o efeito, o diferente para captar a atenção e a memória dos consumidores” (Pinheiro, 2009: p.1), as agências publicitárias descortinam diversas vantagens na aplicação dos princípios defendidos por Levinson para o marketing, agora no campo da publicidade, ao diferenciar a forma de comunicação com o público através de estratégias não convencionais. No meio publicitário, a guerrilha também é conhecida como publicidade “below-the-line”, expressão que define todas as estratégias que saem do registo tradicional da publicidade.

Pese embora o facto de a literatura existente a respeito da publicidade de guerrilha ser reduzida, é possível encontrar alguns artigos de opinião que auxiliam a compreender e melhor definir o que de novo traz esta forma de comunicação. Segundo Wanner (2011: p.2), a publicidade de guerrilha é uma forma não tradicional e frequentemente interactiva de comunicar uma mensagem, com recurso a um budget reduzido. Já Elias (op.cit) refere-se à publicidade de guerrilha como uma nova forma de intervir publicitariamente no espaço público. Por sua vez, Lopez (2010: p.3) considera que a maior vantagem da guerrilha publicitária reside no facto de apanhar o consumidor desprevidido, sem que este tenha hipótese de a evitar, insistindo no facto de que o consumidor está mais exigente, mais preparado e formado na hora de consumir publicidade, e que por isso exige mais à marca - exige entretenimento e um maior envolvimento social e cultural.

Kotler & Keller referem-se a esta tática como “place advertising” e “out-of-home advertising”, uma forma diferente de comunicar uma marca em espaços públicos, pontos de venda e *billboards*, ao apostar numa forte política de “product placement”, considerando mesmo que estrategicamente, este tipo de publicidade é um instrumento mais poderoso no desenvolvimento da consciência de marca que propriamente a construção de novas associações à marca (1994: p.579, tradução nossa).

Também no universo das agências de publicidade inquiridas, a definição atribuída à guerrilha publicitária não é unânime. Nuno Duarte, Diretor Criativo da DDB, refere-se à publicidade de guerrilha enquanto “estratégias below-the-line”, enquanto Duarte Melo, Diretor Criativo da DraftFCB, opta por defini-la como uma “estratégia de baixo custo”. A afirmação de Filipa Soares, Diretora de Planeamento Estratégico da TBWA é elucidativa sobre esse ponto, ao referir-se a uma “área da comunicação e marketing pródiga em “buzz words”²¹, com definições que nem sempre coincidem”, exemplificando com a própria buzz word utilizada na agência, “media arts”, para designar a “utilização de meios não convencionais para fazer chegar uma mensagem a um determinado público”. Filipa Soares (2012) justifica ainda a escolha da designação por considerar que “tudo aquilo que uma marca faz é media”. Muitas são ainda as agências que optam por se referir a esta tática como “ativação de marca”.

²¹ Termos de uso corrente

De um modo sintético mas completo, Lucas & Dorrian referem que “a noção de uma campanha de guerrilha incorpora a ideia de que este tipo de publicidade existe fora das regras normais do que se entende por compromisso, e desenvolve a sua acção cativando e subvertendo a atenção das pessoas quando e onde estas menos esperam (ver fig. 3), deixando-as expectantes até que tenham absorvido a mensagem” (Lucas & Dorrian, 2006: p.17, tradução nossa).

Também o site “Creative Guerrilla Marketing” se refere à publicidade de guerrilha como uma estratégia de marketing de baixo custo, que ao recorrer a táticas pouco convencionais, tira o máximo partido dos recursos disponíveis, salientando diferença entre esta estratégia e a publicidade tradicional, já que considera que “do marketing de guerrilha se espera obter um feedback mais valioso resultante do contacto com o consumidor, considerando a forma mais pessoal e memorável através da qual comunica com o consumidor, por oposição às formas tradicionais de publicidade e marketing”.

Questionados sobre a forma como definem a publicidade de guerrilha, Frederico Roberto e Flávio Gart, directores criativos das agências de marketing de guerrilha Torke e Bazooka, respectivamente, são unânimes. Roberto refere que

“A guerrilha é uma forma de comunicação que ultrapassa tudo o que é convencional. Até o meio pode ser qualquer um, a única promessa é chamar a atenção do público-alvo pela sua criatividade disruptiva e inesperada. Mas sem dúvida que está muito associada à utilização e alteração do mobiliário urbano e ao facto de ser agressiva no bom sentido. Por tudo isto, tem uma característica viral mais acesa que a comunicação convencional, o que a faz crescer muito no *online*”.

Por sua vez, Gart considera a publicidade de guerrilha enquanto “ações não convencionais onde o rácio “investimento X impacto” deve ser sempre elevado, atingindo o target com precisão, numa ação rápida e original que aumente a afinidade e a empatia do target pela marca”. Gart destaca ainda que a notoriedade que se atinge com esta estratégia é muito superior ao investimento realizado.

Distanciando-se da publicidade tradicional, na medida em que investe mais tempo, energia e criatividade na procura de soluções de baixo custo que contribuam para melhor posicionar produtos ou marcas, a publicidade de guerrilha tem na interação com o público a sua principal característica diferenciadora, visando o relacionamento do consumidor com a marca de uma forma espontânea e descontraída. Assim, podemos considerar que os principais objetivos da guerrilha publicitária se centram na conquista da atenção do público, em gerar

“buzz” à volta do evento e com isso obter media espontânea gratuita, que possivelmente não teria o mesmo impacto se assumisse a forma de conteúdos pagos para ser publicados.



Figura 3 - Promoção da série CSI para o canal televisivo AXN

Inicialmente voltada para marcas de menor dimensão e com menor poder de investimento em campanhas publicitárias, a publicidade de guerrilha é igualmente vista por marcas de maior expressão como uma forma inovadora de comunicar com o seu público-alvo, alternando com os tradicionais meios como a televisão, rádio ou jornais.

No entanto, quando uma marca de maior expressão recorre a este tipo de publicidade, podem existir riscos associados caso uma campanha não seja devidamente planeada; esta pode ser percecionada como possuindo menor valor, uma vez que na campanha o consumidor não reconhece o alto valor que está habituado a associar à marca. Outro dos riscos associados decorrentes desta estratégia pode resultar de uma eventual má interpretação da mensagem veiculada por parte do público-alvo, resultando no insucesso da campanha. São estas as razões que levam Wanner (2011: p.5) a considerar que embora se possam revelar eficazes para grandes marcas, são estas que enfrentam maiores riscos por oposição a marcas de menor dimensão. Não obstante, refere a pertinência do uso desta estratégia por grandes marcas como forma de refrescar a forma como comunicam com o consumidor.

Acostumadas com o recurso aos tradicionais meios de divulgação, ao recorrer à guerrilha para comunicar uma mensagem bem delineada, as grandes marcas conseguem ganhar uma nova vitalidade que a publicidade tradicional não seria capaz de proporcionar, nomeadamente a capacidade de quebrar os “filtros” criados pelo consumidor perante a publicidade tradicional.

3.2 As Armas da Publicidade de Guerrilha

Na comunicação de marcas, a publicidade de guerrilha recorre à utilização de diferentes estratégias.

Neste subcapítulo são abordadas as armas mais utilizadas na publicidade de guerrilha, nomeadamente Pr Stunt, media ambiente, marketing viral, performance, astroturfing, ambush marketing e marketing invisível, sendo ilustradas com “cases nacionais” das agências Torke e Bazooka sempre que possível.

3.2.1 Pr Stunt

A designação “Pr Stunt” designação significa “Public Relations Stunt”, o que pode ser traduzido como um “truque de relações públicas”. Esta ferramenta tem como objetivo a criação de situações surpreendentes que comuniquem de forma impactante com o público-alvo, gerando media espontânea na comunicação social. Para alcançar essa cobertura mediática, recorrem a uma estratégia de relações públicas que suscite interesse nos media para que assim divulguem a ação sem qualquer custo.

Normalmente, esta estratégia resulta na elaboração de “press releases”²² que são enviados para os meios de comunicação social considerados pertinentes para veicular a mensagem. A própria elaboração do press release requer um carácter impactante para que se possa destacar entre as dezenas de comunicações diárias que chegam a uma redação em busca de atenção e publicação gratuita.

Frederico Roberto, da agência Torke, afirma que uma das maiores vantagens desta ferramenta, além da economização de custos com encargos na comunicação social, é a credibilidade ganha pela marca que dinamiza a ação, uma vez que uma notícia publicada assume desde logo carácter importante, uma vez que mereceu ser noticiada, e não é interpretada como tendenciosa, pois surge num meio considerado imparcial, sem interesse particular na visibilidade da ação.

²² Notas de imprensa. Documentos enviados para a imprensa com o intuito de suscitar interesse na publicação gratuita de um evento.



Figura 4 - Ação de PR Stunt para comunicar a segunda temporada da série “Dexter” (Fonte: Torke)

A ação da Torke para promover a série “Dexter” nos canais FOX é um exemplo que ilustra a eficácia desta ferramenta de guerrilha. Para comunicar a segunda temporada da série, dezenas de “cadáveres” com uma faca cravada nas costas surgiram nas ruas de Lisboa (fig.4). Um *press release* original, transformado numa caixa de papel celofane (usado pelo herói da série para “embalsamar” as suas vítimas) foi enviado para as redações de alguns meios de comunicação, com as indicações de como embalsamar um jornalista, porque, segundo o *copy*, “Dexter está quase a chegar”.

Foi também realizada uma ação inusitada numa casa de banho pública, na qual foi adicionando um químico vermelho à água dos sanitários, simulando o sangue verdadeiro. O “copy”, texto que compõe o anúncio, complementa a ação, “Vês sangue em todo o lado? Então esta temporada é para ti”, numa clara alusão ao herói da série. Como resultado, a ação gerou media espontânea na imprensa nacional e destaque no jornal *The Guardian*, que considerou a ação como “*shockvertising, a new way of advertising*”²³.

²³ “Publicidade-choque: uma nova forma de publicitar (tradução nossa). O termo “*shockvertising*” resulta da fusão da palavra “*stock*” (choque) com a palavra “*advertising*” (publicidade). Caracteriza-se por ser um tipo de publicidade que aposta em deliberadamente chocar contra os valores sociais e concepções pessoais do público.

3.2.2 Ambient Media

Por vezes, a própria publicidade de guerrilha é também chamada de “ambient media advertising”, no entanto esta é apenas uma das várias armas usadas pela guerrilha publicitária. Esta tática consiste maioritariamente na utilização do mobiliário urbano para comunicar mensagens publicitárias, transformando-o em suportes de comunicação diferenciados e geradores de “buzz”.

Respondendo a um briefing da Câmara Municipal de Lisboa, no sentido de promover a Galeria de Arte Urbana da cidade, a agência Torke delineou uma estratégia de *ambient media*, (fig.5) começando por identificar os locais da cidade que tinham sido aprovados pela Galeria de Arte Urbana e colocando-os na página de internet igualmente desenvolvida pela empresa.

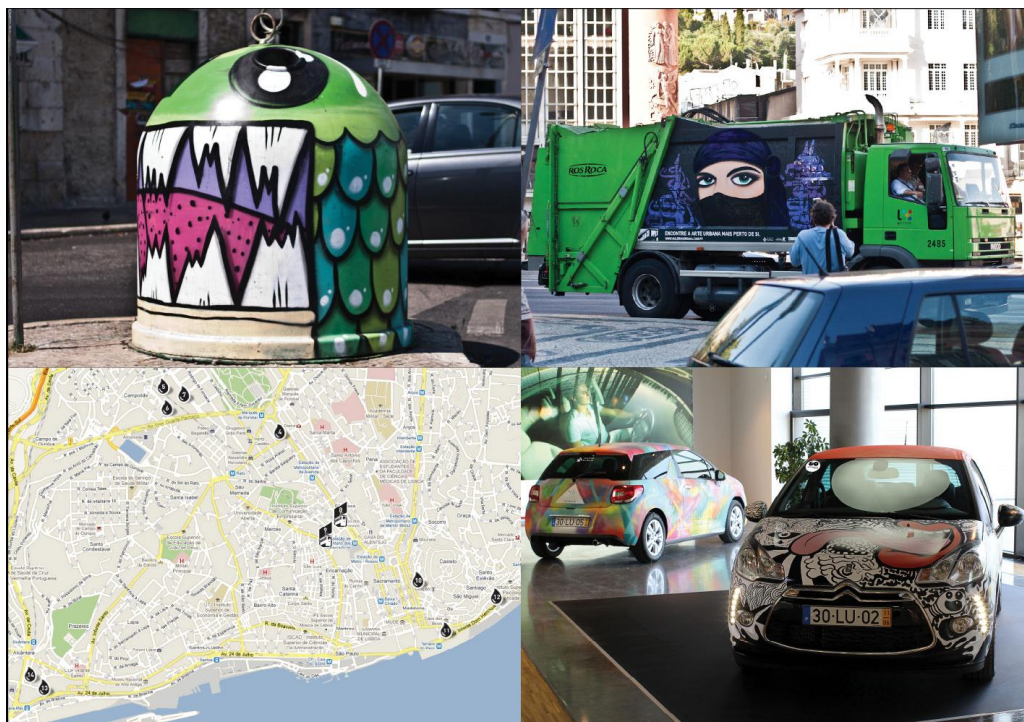


Figura 5 - Promoção da Galeria de Arte Urbana de Lisboa (Fonte: Torke)

Cientes do preconceito ainda existente em torno do universo *graffitter*, recorreram à utilização de mobiliário urbano, como caixotes de lixo e vidrões, propriedade da Câmara de Lisboa, e solicitaram a artistas de rua convidados que os decorassem com *graffitis*. Por fim,

estabeleceu uma parceria com a marca de automóveis Citroën, que cedeu duas das suas viaturas para que também estas fossem decoradas e colocadas à disposição do público para

efetuar visitas à enorme galeria ao ar livre, através de marcação prévia na página de Facebook da Galeria de Arte Urbana.

3.2.3 Marketing Viral

Com base nas referências previamente abordadas de Ralph Wilson (2000), podemos considerar marketing viral qualquer estratégia que tenha como principal objetivo o incentivo do público-alvo na transmissão de mensagens a terceiros. Objetivando a disseminação de uma mensagem, o marketing de guerrilha utiliza esta ferramenta para explorar essencialmente as capacidades das redes sociais mantidas pelos consumidores, tanto online (Facebook, Twitter, Orkut, entre outras) como offline (grupos de amigos com interesses comuns) criando o

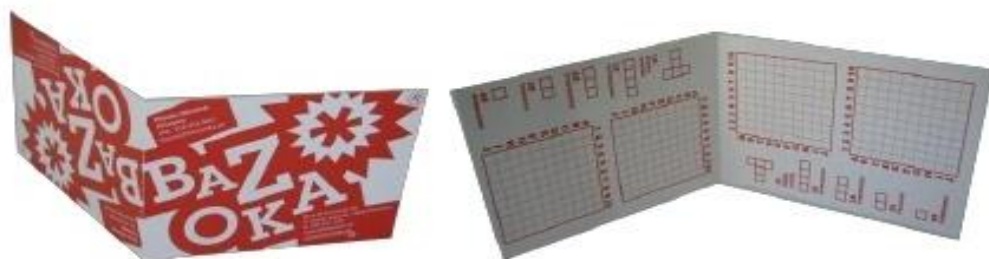


Figura 6 - Cartão-de-visita viral da agência Bazooka (Fonte: Bazooka)

ambiente ideal para que esta se propague como um vírus, de onde a pertinência da sua designação. Para conseguir que a mensagem ganhe relevância e fazer com que o público-alvo se sinta encorajado a transmiti-la a terceiros, é essencial que o seu conteúdo seja criativo e pertinente.

Com o objetivo de criar um cartão-de-visita original, incentivando a sua transmissão física a terceiros, a agência Bazooka criou um cartão-de-visita viral (fig.6), que consiste em dois cartões iguais divididos por um picotado, com a imagem corporativa da agência e respetivos contactos de um lado e um tabuleiro de “batalha naval” do outro. Para que seja possível jogar, é necessário partilhar metade do cartão, ficando cada jogador com um tabuleiro de jogo, e conseqüentemente, um cartão da empresa. Desta forma, a agência consegue uma participação ativa de todos os que recebem o cartão, refletindo no público as características da agência.

Também a Torke, explorando a necessidade de reforçar a sua equipa com sete estagiários, decidiu promover uma ação de marketing viral, o “Estágio Improvável” (fig.7), ao optar por não usar as tradicionais técnicas de recrutamento.

Criando um *mini-roadshow* nas principais escolas de criatividade de Lisboa, a Torke promoveu uma “batalha de ideias” com todos os alunos, que consistia na apresentação de soluções criativas a um briefing caricato lançado pelo diretor criativo da agência, Frederico Roberto.

Se a ideia fosse considerada pertinente, o “concorrente” continuava no briefing, caso contrário, seria eliminado. Quem melhor conseguisse resolver o *briefing*, ganhava o estágio na agência.



Figura 7 - Um “Estágio Improvável” (Fonte: Torke)

Para além destes duelos em escolas criativas, a Torke lançou também uma competição online, para que concorrentes de todo o país pudessem participar. Com a ação, a agência recebeu mais de 1.200 ideias de quase duas centenas de participantes. A ação tornou-se viral, com cerca de 11.000 visualizações dos vídeos colocados no *Vimeo* em apenas duas semanas, mais de 185.000 visualizações na página do *Facebook* e mais de 2.000 referências em blogues e *sites* da especialidade.

3.2.4 Performance

A performance é outra arma de guerrilha frequentemente utilizada. Traduz-se por ações normalmente realizadas nas ruas ou outros locais públicos, em que pessoas, normalmente atores contratados para o efeito, fazem algo de invulgar e surpreendente para captar a atenção dos transeuntes.

Estas ações podem assumir a forma de pequenas encenações, espetáculos relâmpago, simulações ou flashmobs, entre outros. Um exemplo claro de uma performance recente que alcançou grande impacto mediático foi a ação desenvolvida pela agência belga Duval Guillaume Modem para comunicar as séries de ação do canal TNT naquele país. Para o efeito, foi colocado um botão numa praça onde aparentemente nada acontecia (fig. 8), com uma seta a indicar “*Push to add drama*”²⁴.

Suscitada a curiosidade, um transeunte carrega por fim no enigmático botão, dando início a um momento de intensa ação. O vídeo da ação tornou-se viral, com mais de trinta milhões de visualizações no Youtube, tendo sido noticiado em inúmeros meios de comunicação social, gerando um enorme retorno de media espontânea.



Figura 8 - Ação de performance para o canal TNT (Fonte: Fastcocrete.com)

²⁴ “Carregue para adicionar ação” (tradução nossa).

Também a agência Torke, igualmente na comunicação de uma série televisiva - “Prison Break”, no canal FOX - tirou partido do espaço urbano para desempenhar uma performance (fig. 9) na qual um grupo de presidiários se desloca pela cidade, acorrentado, simbolizando alguns dos momentos da série. Tirando partido do mobiliário urbano, várias imagens de Scofield, o herói da série, foram colocadas atrás de gradeamentos, simulando as grades de uma prisão.



Figura 9 - Ação de performance para o canal Fox (Fonte: Torke)

3.2.5 Astroturfing

O termo “astroturfing” deriva da palavra inglesa “turf” (relva) e traduzido à letra significa “relva artificial”. Esta designação metafórica ganha consistência quando a interpretamos como mais uma ferramenta de guerrilha, que caracteriza uma ação que aparentemente assume o rosto de um movimento ou manifestação popular sem que por vezes os seus intervenientes se apercebam.

Esta é uma das ferramentas que mais controvérsia suscita, sendo vista como uma das armas do marketing de guerrilha que maiores problemas éticos e morais pode suscitar. Uma das práticas mais correntes do astroturfing são os falsos comentários a produtos em determinados sites. Este fator demonstra a importância dada pelas empresas às opiniões dos seus consumidores pelo que, manipulando opiniões através deste tipo de ferramenta, torna-se impossível distinguir as verdadeiras opiniões das restantes fabricadas pelas marcas.

Contudo, esta ferramenta não se esgota nos sites empresariais. Marcas e empresas podem igualmente promover a criação de blogues e artigos de opinião que visem de alguma forma influenciar a opinião dos consumidores. Podemos observar a ação levada a cabo pela Sony em 2006 para ilustrar este tipo de ferramenta. Ao fazer-se passar por um qualquer consumidor “Charlie”, um cidadão aparentemente comum, criou um blogue chamado “All I want for Xmas is a PSP”²⁵, no qual referia estar a ajudar o seu amigo a obter a prenda mais desejada para o Natal, uma consola PSP. A ação não correu como planeado, contando com vários comentários negativos no blogue e mais tarde divulgada na imprensa, levando mesmo a própria empresa a emitir um comunicado no qual se desculpava pelo sucedido.

Em Portugal, o “astroturfing” não é frequentemente utilizado, embora possamos encontrar algumas campanhas que se tenham aproximado deste conceito para comunicar com o público. Para comunicar o *B! Clementina* (fig.10), refrigerante do grupo Sumol+Compal, a agência de publicidade Brandia Central idealizou um grupo musical “virtual” chamado “Maria Clementina”, sem fazer nenhuma outra referência nem à marca nem ao produto, para além do nome da própria banda. O tema principal da banda, “Veio a Maria Clementina”, dos quatro entretanto lançados e distribuídos gratuitamente na revista Blitz, foi usado como banda sonora do spot promocional do refrigerante. O tema passou ainda nas rádios nacionais no verão de 2010, permanecendo indissociável da imagem do refrigerante.

²⁵ “Tudo o que eu quero para este Natal é uma Playstation Portable” (tradução nossa).



Figura 10 - O grupo virtual “Maria Clementina”, uma manobra de “astroturfing” para a comunicação de um refrigerante (Fonte: Rádio Comercial)

3.2.6 Ambush Marketing

O “Ambush Marketing”, ou “Marketing de Emboscada”, é uma ferramenta de guerrilha cuja aplicação permite que uma empresa tire partido de um evento patrocinado por terceiros.

Essencialmente, a marca promove uma ação num evento patrocinado muitas vezes por uma marca concorrente e caso a sua ação seja bem executada, pode levar o público a pensar que essa marca é a patrocinadora do evento, em detrimento do patrocinador oficial, sem ter que suportar as elevadas comissões relativas ao patrocínio do evento. O sitio online WiseGeek define o “ambush marketing” como uma técnica que consiste em apanhar “boleia” do evento principal sem tem que pagar os custos de patrocínio, servindo-se desse evento como forma de promoção gratuita, referindo ainda os problemas que esta tática representa para os patrocinadores oficiais de um evento, uma vez que o marketing de emboscada “é uma fonte de frustração, tanto para os promotores de evento como para as entidades que suportam taxas de patrocínios” (tradução nossa).

Existem inúmeros exemplos de práticas de marketing de emboscada, o que faz desta uma das armas mais usadas pelas agências de marketing de guerrilha. Este tipo de prática é frequentemente associado a grandes eventos, nomeadamente desportivos, pela grande afluência de público e consequente impacto que pode gerar. Esta ferramenta pode ser ilustrada por dois cases nacionais.

O primeiro, realizado pela agência Torke para comunicar a operadora de comunicações móveis Optimus durante o cortejo da Queima das Fitas de Coimbra. Tendo como patrocinador principal do evento um concorrente direto, a TMN, a Optimus quis ter uma palavra a dizer e recorreu ao símbolo do cortejo, a cartola, para deixar a sua marca.

No dia do cortejo, foram espalhadas em vários locais da cidade de Coimbra centenas de cartolas cor de laranja - a cor associada à Optimus - e algumas cartolas gigantes como decoração urbana (fig.11). Em poucos instantes, os estudantes que passavam apropriaram-se de uma cartola que usaram durante todo o cortejo, pintando a cidade de Coimbra de laranja, num evento que se pretendia azul, a cor associada à TMN.



Figura 11 - Marketing de emboscada na Queima das Fitas de Coimbra (Fonte: Torke)

Também a Bazooka promoveu uma ação de emboscada em frente à Torre dos Clérigos (fig. 12), no Porto. Aproveitando o elevado numero de pessoas que aí se tinham deslocado para uma “Batalha de Almofadas” organizada através das redes sociais, a agência comunicou o

tarifário “Moche”, da operadora TMN, implementando no terreno o conceito que por essa altura era publicitado na televisão, no qual um jornalista entrevista um transeunte e exclama “I “moche” you!”, o mote para que uma pequena multidão caia em cima do entrevistado. Da mesma forma, também este mote foi proferido na “Batalha de Almofadas”, com jovens contratados a entrar na “batalha” com almofadas e indumentária identificadora da TMN. Nas redes sociais, muitos pensaram que a “Batalha de almofadas” tinha sido organizada pela TMN.



Figura 12 - Ambush marketing na “batalha de Almofadas”,
no Porto. (Fonte: Arkangelicus - The Blog)

3.2.7 - Marketing Invisível

Esta ferramenta consiste na exposição de uma marca ao consumidor, potenciando a sua interação com o produto de forma discreta, sem que o consumidor perceba que está a ser alvo de uma ação de marketing.

Percebendo as potencialidades desta ferramenta, a IKEA criou a *Anna*, uma assistente virtual que ajuda os consumidores na navegação do site da loja de mobiliário e decoração (fig. 13). O cliente pode colocar a sua questão à *Anna*, que em seguida o aconselha de acordo com respostas já predefinidas. O que parece ser uma ferramenta igual a tantas outras revela-se uma inovadora forma de interação com o cliente. Ao colocar questões como “Gosta de mim?”, “Quer sair comigo?” ou ainda questionada sobre as suas preferências clubísticas.

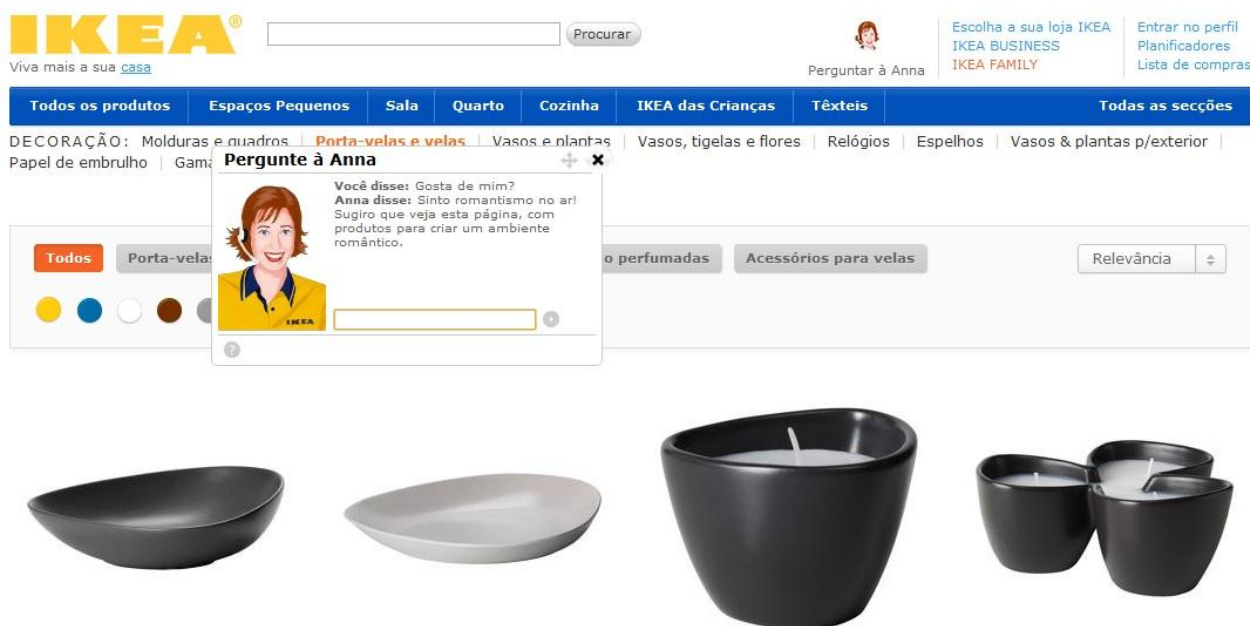


Figura 13 - Marketing invisível na página do IKEA

3.3 A Publicidade de Guerrilha em Portugal - Perspetivas das Agências Torke e Bazooka

Com o intuito de obter uma perceção mais completa da realidade da publicidade de guerrilha em Portugal, foi pedida a colaboração a quinze agências de publicidade através da resposta a um questionário com quatro perguntas de resposta livre. Como complemento, foi igualmente solicitada a colaboração às agências Torke e Bazooka, na resposta a um questionário mais abrangente.

A Torke e a Bazooka são as duas agências de marketing de guerrilha mais representativas em Portugal, daí a pertinência das entrevistas aos seus diretores criativos, no sentido de colher as suas opiniões sobre o estado e evolução da publicidade de guerrilha em Portugal, perceber qual é o tipo de cliente desta estratégia de comunicação e algumas formas de medir as ações levadas a cabo por ambas as agências.

A maior parte das agências inquiridas refere que são sobretudo as marcas de menor dimensão, portanto com capacidade financeira mais reduzida, as que mais recorrem à publicidade de guerrilha. Pedro Magalhães (2012), diretor criativo da EuroRSCG, refere que as marcas de pequena dimensão “pretendem mudar o seu registo e não têm cota de mercado a perder”, pelo que estão mais recetivas a adotar novas formas de comunicar. No entanto, algumas agências como a Ogilvy & Mather e a Y&R referem como principais clientes da publicidade de guerrilha as marcas com um target mais jovem. Filipa Soares, da TBWA, acrescenta que para

além das marcas com targets jovens, também marcas ligadas ao sector tecnológico marcam presença na publicidade de guerrilha, sobretudo desde o advento em força das redes sociais. Também Rita Pereira, assistente de direção da agência Grey, considera que tanto uma marca de menor prestígio poderá recorrer a esta tática para impactar um target muito restrito em circunstâncias muito particulares, como uma marca de grande consumo poderá fazê-lo para criar um momento de grande impacto e relevância, que se possa repercutir massivamente como resultando da publicidade editorial angariada, referindo-se concretamente à media espontânea obtida através das ações de guerrilha.

Questionado sobre que tipo de marcas mais recorre à publicidade de guerrilha, Frederico Roberto, diretor criativo da agência Torke afirma que como consequência da grande saturação do mercado publicitário, qualquer tipo de marca que “queira ser diferente e chegar ao seu target de forma mais categórica e vinculativa” (2012) recorre a esta estratégia, considerando mesmo que não exista já nenhuma agência de marketing que não faça um pouco de guerrilha, ainda que não se assuma como uma agência exclusivamente de marketing de guerrilha.

Também Flávio Gart, director criativo da agência Bazooka, afirma que se apesar de no início da agência, em 2008, eram essencialmente as grandes marcas a procurar os seus serviços, presentemente marcas “dos mais variados sectores e atividades”, com clientes que vão desde “pequenas e médias empresas a empresas recém criadas” fazem parte do leque de clientes da agência. Gart, que não vê grandes diferenças entre a guerrilha realizada em Portugal e a guerrilha a nível internacional, salienta no entanto que “há sempre questões que diferem, como a dimensão populacional, orçamentos ou cultura dos diferentes países que influenciam as ações.

Frederico Roberto destaca o carácter “politicamente correto” da guerrilha em Portugal, face a ações realizadas em outros países, considerando que o aspeto legal é diferenciador, já que “a maioria das ações são licenciadas, ao contrário do que acontece lá fora”. Por isso mesmo, refere que em Portugal estas acções têm tendência a ter uma maior duração no terreno. No que diz respeito à criatividade, considera que os trabalhos são muito equivalentes, assim como a aceitação do público.

Tanto Roberto quanto Gart consideram que as ações de guerrilha nacional ajudam a enriquecer o portfólio de guerrilha e que ocasionalmente, refere Roberto, “é bastante comum encontrar peças nacionais nos tops que ocasionalmente aparecem nos blogues da especialidade” (2012), acrescentando ainda a inovação da Torke ao criar “o primeiro e único festival exclusivamente de guerrilha em todo o mundo, os “Croquette Awards”.

Nem todas as agências conseguem precisar no tempo o momento em que começaram a recorrer a táticas de guerrilha, embora a maioria refira que a sua utilização ganhou maior consistência a partir de 2003. Embora considere que “ações de rua” sempre tenham existido, Pedro Ferreira, Diretor Criativo da Y&R, reconhece que estas ganharam uma maior projeção nos últimos anos, apontando os “orçamentos e a fragmentação de públicos-alvo” como as principais razões para o aumento do recurso à guerrilha. Partilhando da mesma opinião, Teresa Couceiro, *Management Assistant* na Ogilvy & Mather, refere que apenas o nome “guerrilha” é novo, sendo certo que “ganhar atenção para a marca através de atividades inesperadas e disruptivas é tão antigo como a própria publicidade”

Sobre o progresso da publicidade de guerrilha em Portugal, ambos os diretores criativos Frederico Roberto e Flávio Gart reconhecem que têm sido feitos progressos.

A Torke assumiu-se em 2005 como a primeira agência de marketing de guerrilha em Portugal, desde então outras agências surgiram e outras mais tradicionais começaram também a apostar em marketing de guerrilha. Também a mentalidade das marcas evoluiu, na medida em que os orçamentos previstos para a publicidade incluem já uma fatia para este tipo de ações. Apontando para a mediatização do termo “guerrilha”, Gart refere que embora existam agências que afirmem realizar ações de guerrilha, tais ações não se revêm no verdadeiro significado deste conceito, como “ações de entrega de jornais gratuitos nos semáforos em que só pelo facto do promotor ter um arco com antenas ou uma roupa com a marca de um cliente, há quem considere guerrilha”.

A mensurabilidade da efetividade de uma campanha publicitária é facilmente medida quando a campanha é lançada nos media tradicionais, como rádio, televisão e jornais. Se nos casos da rádio e da televisão as constantes sondagens que medem a audiência permitem saber o número de ouvintes e telespectadores que tiveram contacto com esse meio, nos jornais esta informação pode ser recolhida através da tiragem média de uma publicação, estimando o número médio de pessoas que um exemplar pode abranger.

Na publicidade de guerrilha torna-se mais difícil medir a efetividade de uma campanha porque, aponta Frederico Roberto, “cresce muito do boca-a-boca” (2012), do “buzz” gerado no momento. A “capacidade viral” da guerrilha é, nas palavras do diretor criativo da Torke, essencial para o seu sucesso. Partilhando da opinião de Flávio Gart, que refere a importância do impacto causado por vídeos destas campanhas no YouTube, Frederico Roberto refere que esta é uma estratégia eficaz para medir uma ação de guerrilha, na medida em que é possível verificar o número de visualizações e partilhas nas redes sociais, pois é certo que “uma boa ação vai de certeza gerar muitas fotos e vídeos que vão posteriormente circular na internet”.

Questionado sobre a existência de riscos associados à publicidade de guerrilha, Flávio Gart considera essencial determinar a pertinência de cada ação para alcançar os objetivos pretendidos, pois o maior “risco é a criatividade não ser bem entendida pelas pessoas”, o que pode resultar numa estratégia mal sucedida. Também Frederico Roberto acredita que neste capítulo “não existam perigos substanciais, diferentes dos de outras formas de comunicação”. A campanha desenvolvida é considerada bem-sucedida se a sua implementação reforçar o posicionamento da marca.

3.4 Retaliação

3.4.1 O Humor na Guerrilha

A emergência das campanhas de guerrilha e o seu conseqüente sucesso chamou igualmente a atenção a vários grupos de pessoas, comunidades e organizações que descortinaram nestas intervenções um meio eficaz para veicular as suas mensagens. Não surpreende portanto o surgimento em 2002, em Espanha, do movimento “Yomango”²⁶, um movimento entretanto alargado a outros países como Alemanha, Itália, México e Argentina, constituído por ativistas que protesta contra o capitalismo contemporâneo. O carisma de oposição de “Yomango” começa precisamente pelo seu nome, sendo que “yo” significa “eu”, e “mango” uma expressão conotada com o ato de “roubar”, para além de fazer uma referência clara à marca de vestuário “Mango”.

Seguindo literalmente o conceito de “roubo”, o grupo promove autênticos *workshops*, nos quais ensina os seus membros algumas técnicas para danificar produtos, os seus códigos de barras e até proceder ao seu furto. Tudo é pensado ao pormenor, inclusivamente os próprios cenários de captura em flagrante pelos seguranças são estudados.

Por detrás destas aulas de “cidadania ativista” está a mensagem mais subliminar do grupo, ao assumir-se igualmente como uma marca anti marca, “Yomango” revela e ataca simbolicamente o poder que a comunicação desempenha na sociedade atual ao tentar controlar a mente do consumidor. Assumindo-se como um movimento consciente de que a sociedade está em abundância, não de valores mas de mercadorias, o movimento tem como principal visado o capitalismo contemporâneo, um fenómeno que tendo assumido grandes proporções com o advento da globalização, degradou as relações sociais e potenciou o desenvolvimento de uma sociedade consumista dominada pelas grandes marcas.

²⁶ Cf. a página online do movimento “Yomango” pode ser consultada em <http://yomango.net> .

Assim, e consciente do poder de comunicação das marcas, também “Yomango” se assume como uma marca com o seu próprio “branding”, incentivando um estilo de vida despojado dos símbolos capitalistas. O grupo trava a sua batalha através de pequenos furtos organizados, mascarados de pequenas performances teatrais que visam distrair os proprietários, funcionários de lojas e consumidores. Direcionadas todas as atenções para as suas performances, os membros furtam artigos que posteriormente colocam em outras lojas, simbolizando metaforicamente a máxima reivindicação do grupo pela livre circulação de bens.



Figura 14 - O movimento Yomango intervindo num centro comercial

“Yomangotango” (fig. 14) foi uma das ações levadas a cabo pelo movimento em Dezembro de 2002, como forma de apoiar simbolicamente a revolta popular na Argentina. Vestidos a rigor, os membros “Yomango” invadiram uma superfície comercial em Barcelona e dançaram ao som de vários tangos, interagindo com os restantes consumidores e desviando para si toda a atenção, enquanto outros membros do grupo furtavam garrafas de champanhe, abertas no dia seguinte frente a multinacionais e instituições financeiras que também operam na Argentina, comemorando simbolicamente o seu protesto.

O ativismo “Yomango” é mais um exemplo do crescente descontentamento social e da crescente consciencialização dos efeitos negativos da globalização, da comunicação de massas e consequentemente da publicidade. Acselrad & Cabral (2007) afirmam que para o

grupo, “o sistema capitalista toma posse das necessidades e dos desejos das pessoas e os transformam em “coisas” que têm preço e que são vendidas de forma alienada”, privando desta forma a sociedade do seu livre-arbítrio e fazendo com que esta se sinta “cada dia mais excluída, cada dia mais perseguida, cada dia mais pobre, a viver precariamente em cada vez mais aspetos da sua vida” (Ibidem. p.41). O sucesso e reconhecimento das suas campanhas atestam também a efetividade da guerrilha da comunicação, ao mesmo tempo que alertam para o surgimento de uma nova comunidade global pronta a insurgir-se contra o corporativismo contemporâneo: os culture jammers.

3.4.2 Culture Jamming - A Interrupção da Cultura de Consumo

“Culture Jamming”, é uma contra-cultura, um movimento global de cidadãos que protesta contra a cultura dominante de massas e o capitalismo contemporâneo. Este movimento é também frequentemente associado a uma forma de “*subvertising*”, ou seja, a subversão da publicidade. Sobre o tema “*subvertising*”, é pertinente analisar a página inicial do blog “Subvertise Antidot”, para rapidamente perceber contra o quê e contra quem se insurgem os novos ativistas.²⁷

Sensivelmente a meio da década de noventa teve início um fenómeno que provocou mudanças globais no comércio e na forma como as empresas e as marcas se apresentaram ao público. Estas mudanças não se confinaram nas fronteiras de cada país ou continente.

Subitamente, as grandes marcas globais deixaram de estar distantes para estar ao alcance de todos. O advento da globalização alterou definitivamente não apenas a forma como as grandes corporações se relacionam com o público, como também a forma como cada indivíduo se relaciona com os seus pares.

O estilo de vida, tal como era conhecido até então, sofre grandes mudanças. Nunca antes o incentivo ao consumo massivo de bens fora tão evidente. A rua vê-se subitamente ocupada por letreiros luminosos, cartazes e outros suportes preenchidos de cor que se digladiam na luta pela atenção de quem passa e que evidenciam exigir uma nova subserviência ao público, que começa a ter cada vez menos espaços onde se relacionar entre si como não-consumidor.

É precisamente aqui que nasce o movimento “culture jamming”, definido por Naomi Klein (2000) como o ato de parodiar anúncios e subverter cartazes, de forma a alterar drasticamente as suas mensagens. Esta prática surge da necessidade de reclamar e devolver os espaços públicos aos seus verdadeiros donos: o público, não as empresas, as marcas e

²⁷ “Subvertising é a arte de resistência cultural. É a “escrita na parede”, o adesivo no poste, a reescrita de outdoors, a t-shirt humorística, mas é também o ato de desafio em massa de uma atividade de rua, o processo envolve a reivindicação do nosso ambiente da besta corporativa. Subvertising é muito parecido com arte moderna - ambos envolvem a procura por idiotas com poder e recursos, taxando-os”

agências de publicidade. Se o espaço público é de todos e para todos, este ativistas defendem que todos sem exceção devem ter direito ao seu próprio espaço, onde possam expressar a sua opinião. Sendo tal solução obviamente impraticável, a “sabotagem da publicidade” assume a forma de direito de resposta aos anúncios corporativos, uma resposta aos anúncios que ninguém pediu e que constantemente bombardeiam o público. Disto mesmo nos dá conta Banksy, *graffiter* britânico que insiste em ocultar a sua verdadeira identidade, ao reivindicar que “os 30 centímetros quadrados do cérebro são diariamente invadidos por peritos em marketing. O *graffiti* é a visão de um mercado livre para obter o tipo de arte que merece” (Seno et al., 2010: p.4, tradução nossa).

Sabotar a publicidade, sublinha Elias (2006: p.5), não significa ser contra a publicidade, mas sim aproveitar-se desta para transmitir outras mensagens. Esta “nova” forma de comunicação começa ela própria a ser considerada uma arte, já que grande parte do “culture jamming” acontece na rua, levado a cabo por artistas de rua e *graffiters*. Este é o seu *habitat* natural e o meio ideal para veicular a sua mensagem, “já que a arte está no seu melhor quando os artistas são livres para tomar o controlo do seu próprio destino, a “arte intervencionista”, é melhor sucedida no espaço público” (Seno et al., 2010: p.306, tradução nossa).

Através da “sabotagem da publicidade”, nomeadamente através do *graffiti*, os artistas de rua reclamam a cidade que foi “vendida” aos publicitários e ao interesse corporativo. Conotados como uma “cultura underground”, as suas manifestações artísticas espelham a sua oposição à progressiva extinção do espaço público e erradicam a monotonia da comunicação publicitária. A sua imagem perante a opinião pública nem sempre colhe as melhores referências. Os *graffiters* continuam a ser associados ao vandalismo e à danificação do espaço urbano, ainda que na grande maioria dos casos estes artistas optem pela utilização de locais abandonados ou devolutos para colorir com a sua arte.

Esta “arte intervencionista” é exemplarmente definida por Carlo McCormick como “o trabalho do artista que diariamente transgride a sociedade através da crítica, da sátira, da perturbação e agitação a fim de criar uma tomada de consciência que possa conduzir a uma mudança social”, sublinhando a importância vital do seu trabalho ao afirmar que estes artistas “activam os espaços públicos, transformando-os em locais de democracia, ao mesmo tempo que mantêm as cidades vivas e envolvem novos públicos com a sua criatividade e ideias poderosas” (*cit. in* Seno et al., 2010: p.311, tradução nossa). Desta afirmação pode ser concluída a importância das manifestações de rua por parte destes artistas na disseminação de uma ideologia de oposição a uma sociedade de consumo.

Recorrendo igualmente à perspectiva de Elias (2006), ao defender o optimismo publicitário como único caminho para criar necessidade e despertar consciência na mente do consumidor, é perceptível a pertinência de mensagens humorísticas nos *graffitis* urbanos, facilitando a transmissão de mensagens de como uma conotação mais forte. Elias prossegue e considera

que “o mesmo será dizer que ao fazer-se anti-publicidade, todos somos um pouco de artistas pop, porque estamos a fazer uma remediação de uma outra mediação, que é essa da mensagem publicitária”. Desta forma, também estes artistas podem ser considerados como autênticas marcas, uma vez que contam já um número considerável de seguidores e os seus trabalhos surgem frequentemente mencionados nos media. Um dos exemplos mais conhecidos de “sabotagem publicitária” é proporcionado pelas obras de Banksy, recorrendo à técnica do “stencil”²⁸. Os trabalhos de Banksy há muito que quebraram as barreiras da rua propriamente dita, podendo ser também encontrados em livros ou estampados em t-shirts. Assim, faz todo o sentido colocar a mesma questão formulada por Elias (2006)²⁹ e considerar os efeitos perversos escondidos por detrás da anti-publicidade.

Apesar do graffiti ser considerado como “ilegal”, McCormick relembra a resistência do movimento³⁰, que considera ser sempre capaz de contornar todos os aspectos legais, enquanto continua a transmitir as suas mensagens disruptivas.

²⁸ Técnica bastante utilizada pelos *graffiters*, que consiste na execução de trabalhos com recurso a moldes previamente fabricados. Para além de conferirem um ar mais “limpo” ao *graffiti*, permitem a sua rápida aplicação em locais considerados mais sensíveis, evitando os riscos inerentes à violação de locais públicos.

²⁹ Elias questiona-se até que ponto o “subvertising” não foi criado como uma verdadeira estratégia de marketing, em que ao satirizar a própria publicidade consiga alcançar a atenção de todos quanto a rejeitam.

³⁰ McCormick afirma que “todas as subculturas que se sintam de alguma forma reprimidas pela cultura dominante, encontram uma rua na qual possam manifestar a sua criatividade artística e o seu protesto mental.

Capítulo 5. Apresentação de Resultados

Neste capítulo dá-se seguimento à análise das entrevistas abordando e explicando o tratamento, a codificação e as inferências dos dados obtidos. Num segundo momento, procede-se à apresentação e interpretação dos dados recolhidos para que a coerência e a relação do corpo teórico e da análise empírica seja alcançada.

Iremos assim proceder aos três momentos da fase de análise de dados: descrição, análise e interpretação. Segundo Wolcott (*cit. in Vale, 2004*) A descrição corresponde à escrita de textos resultantes dos dados originais registados pelo investigador. A análise é um processo de organização de dados, onde se devem salientar os aspetos essenciais e identificar fatores chave. Por último, a interpretação diz respeito ao processo de obtenção de significados e ilações a partir dos dados obtidos. Na mesma ordem de ideias, Miles e Huberman (*cit. in Vale, 2004*) propõem um modelo de análise na investigação qualitativa que consiste em três momentos: a redução dos dados, a apresentação dos dados e as conclusões e verificação. A redução dos dados diz respeito ao processo de selecionar, simplificar e organizar todos os dados obtidos, durante a investigação. A apresentação dos dados refere-se ao momento em que a informação é organizada e compactada para assim o investigador poder ver rápida e eficazmente o que se passa no estudo. O terceiro e último momento corresponde à extração de conclusões de toda a informação recolhida, organizada e compactada.

5.1 Dados de Informação Objectiva Pura

Para o processo de organização dos dados, será apresentada a matriz (ver Anexo 4), não codificada, resultante da análise das entrevistas que se apresentamos de seguida como uma tabela de inferências (ver Anexo 3, p.86), por redução ao essencial das respostas obtidas em entrevistas.

Nas empresas representadas no quadro são consideradas as quinze agências publicitárias com maior investimento no ano de 2011 e por isso selecionadas como referência para o nosso estudo.

A maioria das agências refere que recorre à publicidade de guerrilha (doze) e poucas (três) respondem que raramente, não havendo uma resposta claramente negativa. Na questão “desde quando” é respondida afirmativamente quando a mesma apresenta ainda uma data algo recente de criação, uma vez que na maioria dos casos, não responde e isso verifica-se mesmo nas agências que se apresentam como nacionais. Na questão do tipo de marcas que mais recorre à guerrilha são obtidas respostas que tanto podem referir-se ao tipo de marcas

em função da sua expressão comercial, como do tipo de público que servem preferencialmente.

No domínio da expressão relativa do investimento em publicidade de guerrilha, são obtidos dados objetivos, porque quantificados, mas também respostas evasivas de uma noção aproximada desse investimento, como por exemplo as respostas “residual”.

Os dados brutos assim obtidos em entrevista terão que ser trabalhados de acordo com a natureza e tipo de resposta obtida, o que será feito posteriormente e, como os orçamentos globais em euros gastos em média por estas agências são conhecidos, integrá-lo-emos no estudo para consubstanciar a sua interpretação.

5.2. Dados de Informação Subjectiva

Para a análise de subjetividade ou inferencial, procede-se, após a aplicação das entrevistas, à elaboração de uma matriz adotando-se para o efeito a seguinte codificação que permitirá formar agrupamentos de dados para a referida análise. Para o it1 (primeiro item) definido por “recorre à publicidade de guerrilha”, codificou-se: 1=Sim, 2=Raramente e 3= Não; Para o it2 definido por “ departamento específico para o tipo de publicidade”, codificou-se 1=Sim, 2=Raramente e 3=Não; Para o it3 definido por “anos de prática nessa especificidade”, codificou-se 1= 2 anos, 2= 3 anos e 3= +5 anos; Para o it4 definido por “ expressão na cota de mercado ou do volume de campanhas” codificou-se: 1= <5%, 2= 5-10% e 3= >10%; Para o it5 definido por “proposta pela agência ou sugerida pelos interessados” codificou-se 1= proposta pela agência; Para o it6 definido por “tipo de marcas ou setores de atividade/ produção que mais recorrentes” codificou-se 1= marcas<dimensão, 2= marcas>dimensão, 3= marcas com target + jovem, 4= qualquer tipo de marcas e 5= marcas inovadoras; Para o it7 definido por “ público-alvo desta publicidade” codificou-se 1= população jovem e 2= comunidades locais; Para o it8 definido por “ investimento em publicidade de guerrilha” codificou-se 1= <5%, 2= 5-10% e 3= >10%; Para o it9 definido por “agência nacional ou filial de agência internacional” codificou-se 1= Filial e 2= Nacional.

Para a análise, procede-se ao tratamento estatístico através do apuramento de medidas de tendência central como média, mediana, desvio-padrão e desvio médio e, desse tratamento, obteve-se uma grelha de análise (ver Anexo 4).

5.3 Análise de Tendências

Para a análise de tendência optou-se por verificar a relação existente entre as variáveis do item 1 com o investimento relativo em publicidade de guerrilha referido no item 4 e nos associados valores a que correspondem o item 8 e it8/4. Tendência 1. Para a tendência 2 verificar-se-á verificar se existe alguma relação entre as empresas identificadas na Td1 com o tipo de empresas e o público-alvo, bem como da existência eventual entre agências nacionais e filiais.

Aquando da análise da tendência designada por “Td1”, verificamos que não são as empresas que na entrevista se referem como pouco recorrentes à publicidade de guerrilha aquelas que menos investem nesse tipo de publicidade. À exceção da empresa “MSTF Partners” as restantes investem até fortemente na publicidade de guerrilha, como é o caso da “JWT”. Ora neste caso, o raramente, pode configurar-se como uma não resposta, pressupondo claramente o sim, mas que por qualquer razão não é institucionalmente assumido. Compreende-se eventualmente a dimensão nacional do primeiro caso que conjuntamente com a empresa “Fuel” tem uma expressão residual neste tipo de publicidade o que provavelmente poderá ser explicado pelas limitações próprias do mercado nacional, ou de corresponder a um investimento atípico por parte das “grandes” empresas que têm budgets específicos para publicidade no mercado nacional. Esta tendência carece de mais estudos e investigação.

Para a td 2, é analisado ainda aquilo que será uma consequência lógica decorrente da primeira - saber se o investimento relativo It8/4 corresponde às empresas que responderam no it6 “tipos de marcas ou setores de atividade/produção que mais recorre” a este tipo de publicidade e ao item 7 “população alvo”. Podemos inferir que aquelas que se apresentam como de investimento residual, são as que se situam em serviços para “target mais jovem” e população mais jovem, tipo indistinto de marca ou marca de menor dimensão (expressão nacional de marca). Neste caso claro, já se exclui a marca nacional “Fuel”. É assim de entender que os investimentos residuais ou (raramente) se referem a empresas que procuram ainda afirmar a sua importância no domínio da publicidade, quer se tratem de filiais ou nacionais. As marcas de maior dimensão parecem, em termos de tendência” procurar empresas publicitárias mais reputadas a nível internacional, à exceção daquelas que parecem ter sido criadas a nível nacional já em torno de uma grande marca.

5.4 Apresentação e Interpretação de Dados Recolhidos

Como referido anteriormente, a apresentação dos dados refere-se ao momento em que a informação é organizada e compactada para assim o investigador poder ver rápida e

eficazmente o que se passa no estudo. Significa isto, que da informação global obtida, será feita apenas a interpretação dos itens que assumem com alguma significância estatística e garantem alguma confiança, garantia de fiabilidade, às deduções com que se procura comprovar a hipótese formulada neste estudo.

Pelos resultados apurados verifica-se que no “it1” a maioria das agências, mais concretamente 12 das 15 agências, responderam de forma afirmativa. Na representação gráfica optou-se por associar as respostas “Raramente” e “Não” num só nível pela ausência de respostas negativas.

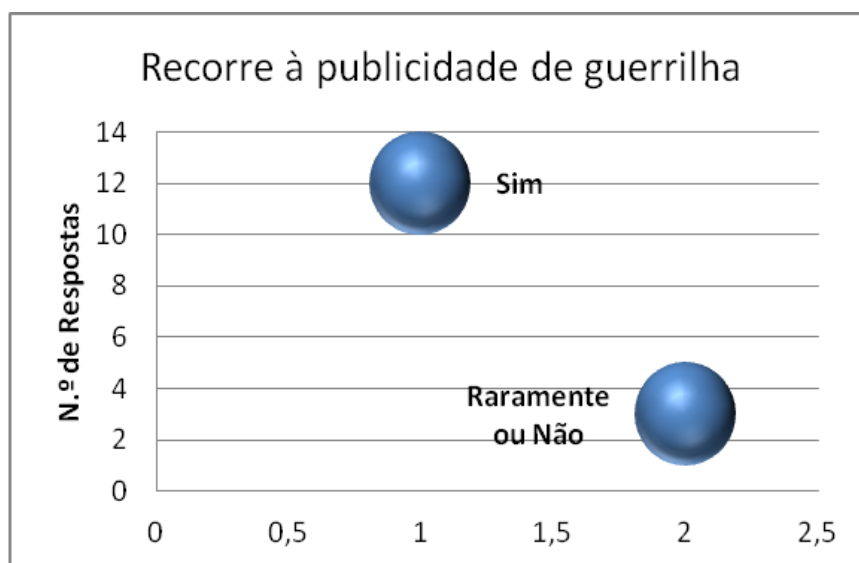


Figura 15 - Agências que recorrem à publicidade de Guerrilha

Interpretação: Observa-se assim pela média (fig.15) que a resposta é inequivocamente “sim”, não só pelo valor mais próximo de 1 “sim”, mas também porque as respostas tidas como ambíguas estão agrupadas ao não de forma a controlar uma flutuação ocasional da performance da variável “raramente” como comportamento não identificável.

Esta inferência é ainda corroborada pelo desvio padrão, a medida mais comum da dispersão estatística. O desvio padrão define-se como a raiz quadrada da variância. É, pelo seu valor, verifica-se a sua fraca variação relativamente ao valor médio obtido. Pode-se assim postular que o valor da mediana obtido não é aleatório e a nossa hipótese é verificável e não nula. O próprio desvio médio corrobora o próprio coeficiente de variação aqui identificado por desvio médio. Este teste é frequentemente tomado em estatística como “medida de risco”, uma vez que, se for assumido que duas distribuições podem ter médias/valores médios diferentes, no caso o “raramente”, o desvio dessas duas distribuições não é comparável. A solução é usar o coeficiente de variação, que é igual ao desvio-padrão dividido pela média. Neste caso vemos que o risco de assumi-lo é inferior ao da própria variância do desvio. Posto isto, é nossa interpretação que a resposta é claramente “Sim” e podemos prosseguir o estudo.

Relativamente ao “it 3” é possível verificar que apenas 5 das 15 agências responderam à questão. Destas 5 agências a tendência situa-se em “+ 5 anos”, sendo que apenas uma das 5 respondeu “ 4 anos”. Na representação gráfica optou-se por considerar as 5 respostas como o todo representativo do presente item, dado o número de agências que não respondeu à questão, por isso, não representativo.



Figura 16 - Anos de prática na especificidade

Interpretação: Através da média é verificável (fig.16) que a resposta é inequivocamente “+ 5 anos”.

Esta inferência é consolidada pelo desvio padrão que assume o valor 0,44 e pelo desvio médio com valor 0,32. Quando o valor médio é inferior ao desvio padrão pode-se inferir que a tendência da variável em estudo é crescente, ou seja, no caso concreto do it3 pode-se inferir que os “ anos de prática nessa especificidade”- publicidade de guerrilha - tendem a aumentar.

Considerando os dados apurados pode verificar-se que no “ it 4” a maioria das agências tem uma “ expressão na cota de mercado ou do volume de campanhas” em publicidade de guerrilha inferior a 5%, contando com 7 casos em 15. Com apenas um caso a menos registam-se as agências com uma expressão superior a 10%, restando, apenas um caso com percentagem compreendida entre 5% e 10%. A representação gráfica (fig.17) ilustra esta situação.

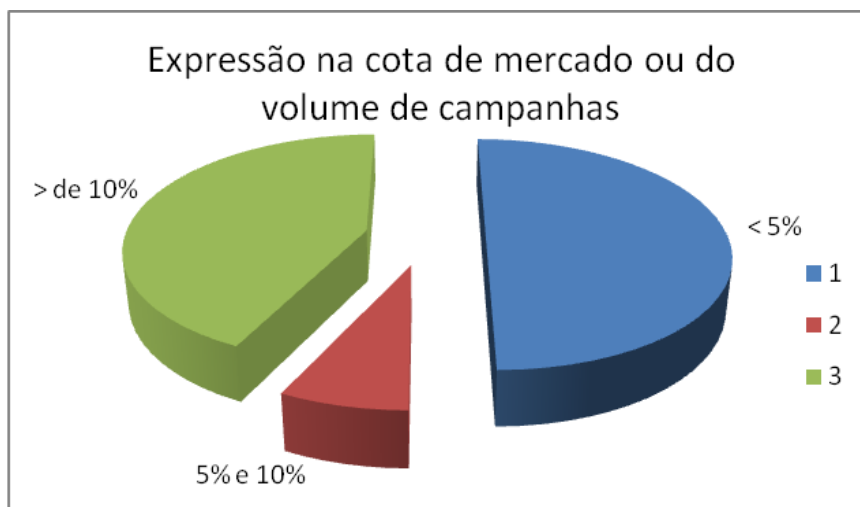


Figura 17 - Expressão na cota de mercado ou do volume de campanhas

Interpretação: Através da média verifica-se que a maioria das respostas concentram-se em “ < 5 %”.

Esta inferência é confirmada pelo desvio padrão que assume o valor 0,99 e pelo desvio médio com valor 0,93. Desta forma, é possível assumir que a tendência da presente variável é crescente, ou seja, a expressão da publicidade de guerrilha na cota de mercado ou no volume de campanhas tem tendência a aumentar.

No “it 6” pode aferir-se que são as agências com “marcas de < dimensão” que recorrem com mais frequência à publicidade de guerrilha, registando 7 casos em 15. Das restantes agências, 4 responderam “ marcas de > dimensão”, 2 responderam “ marcas com um target + jovem”, 1 respondeu “qualquer tipo de marca” e outra respondeu “ marcas inovadoras”.

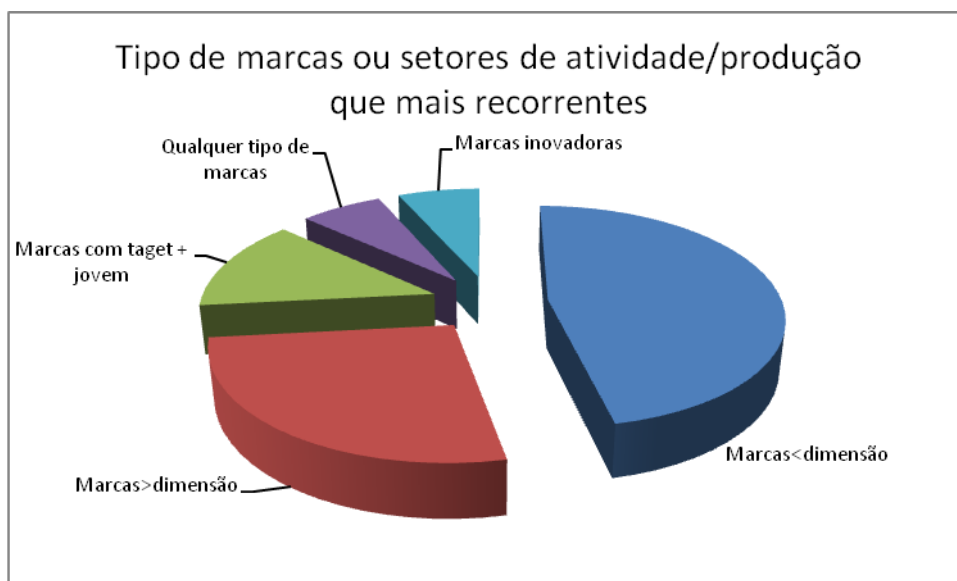


Figura 18 - Tipos de marcas ou setores de atividade/produção mais recorrentes à publicidade de guerrilha

Interpretação: considerando o valor da média verifica-se (fig.18) que a maioria das respostas concentram-se em “ marcas < dimensão”.

Esta inferência apresenta valores relativos ao desvio padrão de 1,25 e desvio médio 0,93. Desta forma, é possível assumir que a tendência da presente variável é crescente, ou seja, há cada vez mais a tendência para que sejam as marcas de menor dimensão a concentrar mais recorrentes à publicidade de guerrilha.

Os itens 8 e it 4 apresentam valores relativos em milhares de euros gastos especificamente em publicidade de guerrilha, uma vez que conhecido o investimento global em publicidade (item 8) por cada agência e conhecida a percentagem atribuída ao gasto especificamente em guerrilha (item 4) puderam ser deduzidos aqueles valores.



Figura 19 - Investimento em publicidade de guerrilha

Interpretação: Verifica-se, pelos dados da média representados no gráfico (fig.19) de forma percentual, que o investimento é já significativo de acordo com a forma como codificámos os dados (residuais =1%), esta poderá ser significativamente superior. Tal facto parece corroborar o desvio médio bastante inferior ao desvio padrão e bastante próximo da média obtida neste item de relatividade $It8/4$. Diga-se a propósito que o desvio médio do it8 não se aproxima tanto da média como o do item $it8/4$, o que significa que a variância da média dos gastos totais (it8) é superior ao do referido. Acredita-se que se pode tratar de uma variância em que o investimento em guerrilha justifica pelo lado do seu crescimento.

Considerando os dados obtidos através da grelha de codificação pode verificar-se que o “it 9” concentra a maioria das respostas nas filiais, ou seja, a maioria das agências que recorrem à publicidade de guerrilha são as filiais de agências internacionais, sendo que apenas dois casos afirmam recorrerem a agências nacionais.

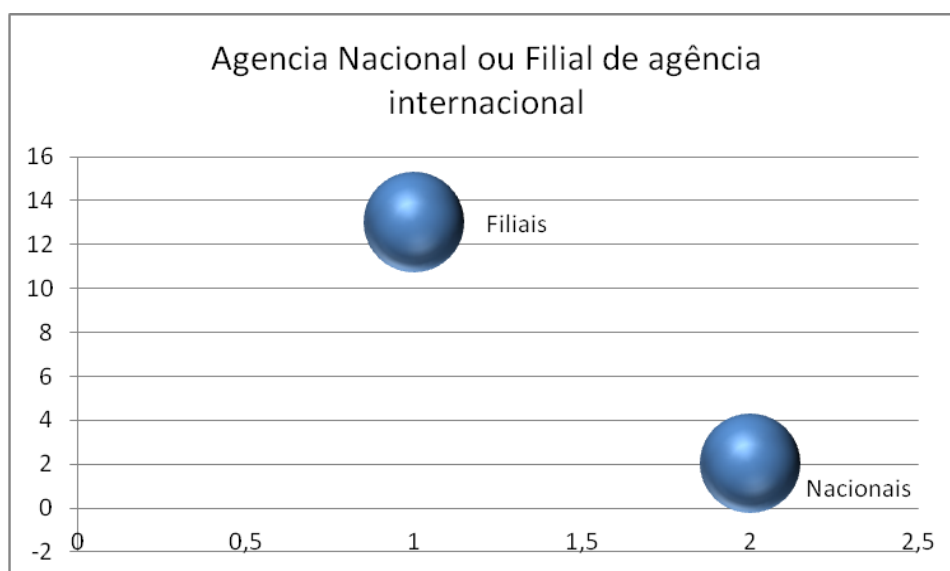


Figura 20 - Tipos de agência de publicidade inquiridos

Interpretação: considerando o valor da média verifica-se (fig.20) que a maioria das respostas concentram-se em “ Filial”.

Esta inferência apresenta valores relativos ao desvio padrão de 0,35 e desvio médio 0,23. Desta forma, é possível assumir que a tendência da variável em estudo é crescente, ou seja, há cada vez mais a tendência para que sejam as filiais de agências internacionais a recorrerem à publicidade de guerrilha.

Considerações Finais

O balanço final do presente estudo é bastante positivo. Primeiramente, pela importância e pertinência do tema selecionado, considerando a publicidade de guerrilha não como um fenómeno recente, mas com uma recorrência cada vez maior. Disso são exemplo as conclusões atingidas após tratamento e análise dos dados recolhidos, que permitem confirmar as hipóteses inicialmente colocadas.

Efectivamente, o volume de investimento em publicidade de guerrilha em Portugal é ainda bastante reduzido. Contudo, decorrente da análise às entrevistas realizadas e após interpretação dos dados empíricos, podemos inferir que este tipo de estratégia apresenta índices de crescimento muito positivos. Efectivamente, são ainda as marcas de menor dimensão que mais facilmente recorrem a este tipo de publicidade, no entanto é pertinente sublinhar a cada vez maior aceitação por parte de marcas de maior dimensão e com outro poder de investimento em comunicação e publicidade. Também elas olham com interesse para esta estratégia de comunicação, percebendo todos os benefícios que daí possam advir.

Como aspectos menos positivos na realização deste estudo, destacamos num primeiro momento a dificuldade em estabelecer contacto com as agências de publicidade e, posteriormente, a morosidade em obter as entrevistas que só foram possíveis realizar por e-mail. Também a falta de rigor nos dados divulgados pelas agências se apresenta como obstáculo para esta investigação, nomeadamente as percentagens de investimento em publicidade de guerrilha.

No que diz respeito aos aspectos positivos, é importante realçar toda a colaboração dos entrevistados, fundamental para a conclusão deste estudo.

Referências Bibliográficas

Achselrad, M., & Cabral, N. (2007). *Yomango - O papel do humor da guerrilha de comunicação*. Comunicação & política, v.25, nº1, pp. 31-50.

Bogdan, R. e Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Cappo, J. (2003). *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Dantas, E. (2009). *A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas*. BOCC:UBI [www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf] acedido em Julho de 2012

Elias, H. (2011). *Branding events: the continuous experience*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Elias, H. (2009). *Guerrilla Advertising - Lutando Pela Resistência Públitária*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Elias, H. (2006). *Brand new world - O novo mundo da anti-publicidade*. II Jornadas de Publicidade e Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Felton, G. (1994). *Advertising Concepts and Copy*. Nova Iorque: WW Norton & Co Ltd.

Gobé, M. (2009). *Emotional “branding”: The new paradigm for connecting brands to people*. Nova Iorque: Allworth Press.

Godin, S. (2005). *Purple Cow*. Londres: Penguin Books Ltd.

Hegarty, J. (2011). *Hegarty on advertising*. Londres: Thames & Hudson.

Himpe, T. (2008) *Advertising is dead: Long live advertising*. Londres: Thames & Hudson.

Kerner, N., & Pressman, G. (2008). *Marcas Cool: Como criar produtos que se destacam e modas que permanecem*. Lisboa: Lua De Papel.

Kotler, P., & Keller, K. (1994). *Marketing Management 12th Edition*. Nova Jérсия, EUA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *Marketing em Acção*. Rio de Janeiro: Campus.

Laermer, R. & Simmons, M. (2008). *Punk Marketing: Junta-te à Revolução*. Lisboa: Lua de Papel.

Levinson, J. C. (1982). *Guerrilla Marketing*. Londres: Piatkus.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2008). *Cultura Mundo - Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.

López, B. M. (2010). *Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia. II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Universidad de Salamanca. ([<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>] acedido a Julho de 2012).

Lucas, G. (2011). *Guerrilla Advertising 2: More Unconventional Brand Communication*. Londres: Laurence King.

Lucas, G., & Dorrian, M. (2006). *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. Londres: Laurence King Publishing.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*. Londres: Prion.

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Londres: Thames & Hudson Ltd .

Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *ZER*, 14, pp. 253-275. [<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2774/2386>] acedido em Julho de 2012)

Pinheiro, M. (2009). *Espetáculo e novas mídias: a guerrilha da atenção*. 6º Congresso SopCom, Universidade Lusófona.

Pricken, M. (2004). *Creative Advertising: Ideas and Techniques for the World's Best Campaigns*. Londres: Thames & Hudson Ltd.

Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing de Guerra*. São Paulo: McGraw-Hill.

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Nova Iorque: Powerhouse Books.
- Seno, E., McCormick, C., Schiller, M., Schiller, S., Collective, W., & Banksy. (2010). *Trespass - A history of uncommissioned urban art*. Colónia: Taschen.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de investigação em educação: como conceber e realizar o processo de investigação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Wilson, R. (2005, Fevereiro 1). *The six principles of viral marketing*. Web Marketing Today. [www.webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/] acedido a Julho de 2012.
- Wanner, M. (2011). *More than the consumer eye can see: Guerrilla advertising from an agency standpoint*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, pp. 103-109.
[www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol2no1/11Wanner.pdf] acedido a Julho de 2012

Sítios Web

“Subvertise”

<http://subvertise-antidot.blogspot.pt/> (Acedido em Julho de 2012)

“WiseGeek”

www.wisegeek.com/what-is-ambush-marketing.htm (Acedido em Julho de 2012)

“AdWeek”

www.adweek.com/adfreak/sony-gets-ripped-bogus-psp-blog-17996 (Acedido em Julho de 2012)

“A Dramatic Surprise on a Quiet Square”

www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw (Acedido em Agosto de 2012)

“Creative Guerrilla Marketing”

www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/ (Acedido em Agosto de 2012)

Artigos do “Económico Sapo”

http://economico.sapo.pt/noticias/as-melhores-empresas-do-mundo-para-trabalhar_130687.html (Acedido em Agosto de 2012)

http://economico.sapo.pt/noticias/apple-eleita-a-marca-mais-cool-de-2010_106629.html
(Acedido em Agosto de 2012)

Filmografia

No Logo - Brands, Globalization & Resistance (Sut Jhally, 2003).

ANEXOS

Anexo 1 - Investimento por agência criativa e meio

		Total	Televisão	Imprensa	Outdoor	Rádio	Cinema
1	Euro Rscg Lisboa	402,525	330,520	25,093	26,080	17,340	3,492
2	Bbdo Portugal - Agência de publicidade	266,504	199,486	21,336	19,253	20,976	5,453
3	Y&R Red Cell	227,520	207,880	11,896	5,841	1,840	63
4	Fuel	217,791	193,071	8,369	9,411	6,939	0
5	Publicis Publicidade Lda	210,654	183,885	7,704	11,243	7,422	401
6	Ogilvy & Mather Portugal Publicidade	202,638	165,106	14,119	14,238	7,930	1,246
7	TbwaLisboa	198,988	160,594	15,320	14,431	5,203	3,438
8	Partners	195,955	160,655	16,984	11,389	6,358	568
9	Drafftcb	169,092	130,754	11,512	11,761	4,960	590
10	J.Walter Thompson Publicidade	162,851	123,932	5,048	5,926	2,272	0
11	Mccann Erickson Portugal Publicidade	159,576	81,890	7,360	4,388	4,732	135
12	Grey Group	137,179	71,034	4,363	3,532	1,479	208
13	Leo Burnett Publicidade	98,506	71,662	276	2,492	4,768	0
14	DDB Lisboa	80,616	67,582	4,446	3,685	460	0
15	Duda Portugal	79,198	56,480	4,638	3,761	3,714	0
	Total	2,809,593	2,204,531	158,464	147,431	96,393	15,594

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2011, Marktest

Nota: Investimento a Preços de Tabela. Valores em milhares de euros.

Anexo 2 - Entrevistas a agências de publicidade

Agência: EuroRSCG

Entrevistado: Pedro Magalhães

Cargo: Diretor Criativo

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Sim, a agência tem um departamento de ativação de marca que recorre a este tipo de estratégia.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Não sendo fácil precisar com exatidão no tempo, há cerca de 5 anos.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Sobretudo marcas de menor dimensão, sendo que o investimento financeiro é mais reduzido. São marcas que pretendem mudar o seu registo e que não têm cota de mercado a perder, pelo contrário. No entanto, também existem marcas de maior dimensão que recorrem a esta estratégia.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

A publicidade de guerrilha não é elevada. Não sendo fácil precisar números exatos, situar-se-á entre os 10 e os 15%.

Agência: BBDO

Entrevistado: Rui Silva

Cargo: Diretor Criativo

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Sim, sempre que tal se justifica. O meio não é um objetivo. É um meio. A mensagem é o centro da comunicação. Se um meio de guerrilha é o ideal para a amplificar, então sim, é utilizado.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

A comunicação de guerrilha é útil, desde que as ações associadas não tenham um âmbito demasiado restrito. Ganham relevância com a internet e os conteúdos gerados pelos consumidores, numa lógica de *earned media*.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Marcas que tentam fugir ao mainstream. Mas a comunicação de guerrilha não tem de ser necessariamente feita por marcas alternativas. Tem sido cada vez mais utilizada por marcas de grande consumo, que procuram dar relevo à sua relação com a sociedade, nomeadamente às comunidades locais.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Residual.

Agência: Y&R

Entrevistado: Pedro Ferreira

Cargo: Diretor Criativo

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Sempre que achamos necessário para solucionar o problema do cliente.

Não fazemos ações de "Guerrilha" apenas porque é engraçado, mas para solucionar ou complementar um briefing.

Também não é normal fazermos ações de Guerrilha que não estejam incorporadas em campanhas de publicidade e que não correspondam a um briefing.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

As ações de Guerrilha apesar de populares nos últimos tempos já existem há bastante tempo. Talvez devido aos budgets e à fragmentação de media targets, algumas marcas tenham ultimamente recorrido mais a este tipo de ações, mas a guerrilha não é coisa nova no mundo das agências de publicidade. Eu diria que me lembro de fazer ações de Guerrilha nas suas múltiplas formas há mais de 10 anos, apenas tinham nomes diferentes como "Ações de rua".

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Geralmente são as marcas que tem um target mais jovem, mas mais uma vez penso que não faz, hoje em dia, sentido definir linhas na comunicação publicitária.

Antes existia o “below the line”, o “above the line” etc. Hoje as marcas comunicam e usam o que é mais apropriado e eficaz para obter os resultados que querem atingir (isto se o budget o permitir). Apenas a titulo de exemplo recentemente fizemos ações de guerrilha para Benfica (Red Pass), EMEL (novos Tarifários), Intermarché (dia da Poupança), AMB3E, no entanto todas eram enquadradas em campanhas de publicidade.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Ainda apresenta números baixos comparativamente com a chamada Publicidade “clássica” (TV, Radio, Imprensa, Outdoor). A Y&R dentro do seu universo de marcas está mais vocacionada para publicidade e os clientes querem publicidades apesar de geralmente produzirmos ideias de guerrilha (Raramente são aceites, devido aos resultados que são difíceis de medir face aos meios tradicionais)

Agência: Fuel

Entrevistado: Pedro Bexiga

Cargo: Diretor Criativo

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Recorremos a publicidade de guerrilha ou qualquer outro tipo de ação sempre e quando se justifica para os nossos clientes. No entanto, fazemos pouca publicidade de guerrilha.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Nós pensamos menos na publicidade de guerrilha como estratégia e mais como ideia. Não temos a obsessão de fazer apenas tv, ou apenas net ou apenas guerrilha.

Procuramos sim a ideia certa para cada cliente e para cada necessidade. Consideramos todo o tipo de estratégias ou ações que sejam adequadas.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Normalmente as marcas com menos budget recorrem mais à publicidade de guerrilha.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Não é quantificável, mas no nosso caso é uma percentagem reduzida.

Com clientes grandes e com muita presença nos media, não é muito usual criar publicidade de guerrilha. Mais uma vez, clientes com menos budget recorrem com mais frequência a esse tipo de publicidade, o que não é bem o nosso caso.

Agência: Publicis

Entrevistado: Renato Lopes

Cargo: Diretor Criativo

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

As vezes.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

A primeira vez foi aproximadamente há 3 anos.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Renault e Lactogal.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Algo em torno de 20%. Mas depende das épocas e das circunstâncias.

Agência: Ogilvy & Mather

Entrevistado: Teresa Couceiro

Cargo: Management Assistant

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Muito raramente. Depende da marca, do público-alvo e do trabalho.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Apenas o nome é que é novo: Ganhar atenção para a marca através de atividades inesperadas, disruptivas é tão antigo como a própria publicidade.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Hoje em dia talvez haja maior tendência das marcas que têm como público-alvo a população jovem de usarem ações de guerrilha.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Muito, muito pequena > 5%

Agência: TBWA

Entrevistado: Filipa Soares

Cargo: Diretora Criativa

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Esta área da comunicação e marketing, e muito em particular nos últimos anos em que assistimos a uma espetacular fragmentação dos media, é pródiga em *buzz words* e as definições nem sempre coincidem. De qualquer posso desde já adiantar-lhe que na TBWA temos a nossa própria *buzz word* para definir algo que encaixa naquilo que eu considero ser publicidade de guerrilha, i.e. utilização de meios não convencionais para fazer chegar uma mensagem a um determinado público.

Chamamos-lhe "Media Arts" e a definição é simples: Tudo aquilo que uma marca faz é media.

Com isto já começa a perceber o quão liberal somos no nosso entendimento do que fazemos e dir-lhe-ia que em praticamente todos os briefings e projetos que passam pelas nossas mãos tentamos sempre propor uma ideia ou ativação diferente, mesmo que o grosso da campanha ainda passe essencialmente pelos *mass media* mais convencionais.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Começámos a fazê-lo de forma mais consistente e insistente desde 2003/2004.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

As marcas que mais recorrem a este tipo de estratégias tendem a ser as marcas mais jovens e/ou mais ligadas ao sector tecnológico, sobretudo desde o advento em força das redes sociais. Consigo pensar no exemplo de uma marca que só faz praticamente ativações vs

Publicidade convencional -Red Bull- No nosso caso, fizemos e fazemos muitas coisas nesta área para a Tmn, Ikea, McDonald's, jornal Público, etc.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

É muito difícil quantificar este esforço em percentagem de trabalho finalizado, i.e. aquele que sai efetivamente para a rua, uma vez que, infelizmente, os clientes continuam a preferir a solução convencional/certa /segura (mesmo que professem o contrário) porque é incerto, dá mais trabalho, é arriscado, é só para alguns, etc.

Tal como lhe disse atrás, em praticamente todos os trabalhos/campanhas tentamos incluir uma componente de "guerrilha" mas poucos vêm a luz do dia. Se tivesse mesmo que avançar um número eu diria 20%.

Agência: MSTF Partners

Entrevistado: Enviado para e-mail da agência

Cargo: não aplicável

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Raramente.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Não conseguimos precisar uma data específica.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Qualquer tipo de marcas, desde marcas com menores recursos a marcas estabelecidas que pretendem refrescar a forma como comunicam.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Residual.

Agência: DraftFCB

Entrevistado: Enviado para e-mail da agência

Cargo: não aplicável

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Sim.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Não existe uma data específica a partir da qual esta estratégia tenha assumido um papel de maior relevo.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Marcas de menor dimensão ou outras porque querem copiar ideias que viram noutras campanhas.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Residual.

Agência: JWT

Entrevistado: Jorge Barrote

Cargo: Diretor Criativo

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

A guerrilha em comunicação não é o nosso forte, estamos muito mais vocacionados para criar marcas com conceitos fortes como Sumol, Vodafone, Euromilhões do que ativa-las de uma forma tão "nichada" ainda que já tenhamos criado algumas ações de guerrilha.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Raramente recorre.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Sobretudo marcas com menor capacidade de investimento.

4 - Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Residual, pelos 3%.

Agência: McCann Erikson

Entrevistado: João Taveira

Cargo: Criativo

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Sim.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Sempre existiram ações fora do enquadramento, em novos canais, pelo que se torna impossível precisar quando começou de facto a agência a recorrer a este tipo de ações.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Sobretudo as chamadas marcas “Challenger”. No entanto, hoje em dia, mesmo as empresas que têm uma postura mais institucional estão abertas a este tipo de estratégia devido ao impacto que causa no momento e ao “buzz” que gera posteriormente nos media, sobretudo internet. Tudo depende do tipo de ação e dos objetivos de cada marca no momento.

4 - Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

É impossível quantificar uma percentagem. Depende de vários fatores, do tipo de briefing, entre outros. Por diversas vezes este tipo de estratégia é sugerido, porém nem sempre a ideia avança.

Agência: Grey

Entrevistado: Rita Pereira

Cargo: Assistente de Direção

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Publicidade de “Guerrilha” é uma das muitas táticas possíveis de comunicação e naturalmente já recorremos à mesma.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Trata-se de uma tática, não necessariamente de uma técnica (apesar de ter características de implementação muito particulares), pelo que não podemos definir uma data a partir da qual a consideramos nas nossas estratégias, pois sempre que se provou pertinente, foi utilizada.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Este tipo de táticas pode ser utilizada por tipos de marcas muito distintos, depende essencialmente dos objetivos preconizados, dos recursos disponíveis e meios existentes para os atingir, ou seja, da estratégia de comunicação que for definida. Tanto uma marca de grande prestígio poderá recorrer a esta tática para impactar um Target muito restrito em circunstâncias muito particulares, como uma marca de grande consumo, poderá fazê-lo para criar um momento de grande impacto e relevância, que se possa repercutir massivamente como resultando da publicidade editorial angariada (RP).

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Não conseguimos fazer esse tipo de aferição, mas a tendência, fruto da conjuntura (e consequentemente fruto da aspiração dos Clientes) é que incremente (sendo que contudo e cada vez menos, a relação custo/resultado é cada vez menos significativa, mesmo através da adoção de ferramentas digitais para realização deste tipo de táticas).

Agência: Leo Burnett

Entrevistado: Enviado para e-mail da empresa

Cargo: não aplicável

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Sim. Todas as técnicas publicitárias são consideradas na procura de soluções que satisfaçam as necessidades do cliente.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Há cerca de sete anos.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Normalmente marcas de menor dimensão, com menor capacidade de investimento, embora outro tipo de marcas também recorra para diversificar a forma como comunica.

4 - Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Cerca de 15%.

Agência: DDB

Entrevistado: Enviado para e-mail da empresa

Cargo: não aplicável

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Sim.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Estratégias *below-the-line* sempre foram utilizadas, não existe uma data precisa.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Qualquer marca, mas sobretudo marcas de menor dimensão.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

Não é fácil precisar, mas é residual.

Agência: DUDA

Entrevistado: Enviado para e-mail da empresa

Cargo: não aplicável

Questionário

A agência recorre a publicidade de guerrilha?

Sim.

Quando começou a agência a recorrer a este tipo de estratégias?

Não existe uma data exata. Sempre que um cliente sugeriu ou achámos boa ideia.

Que marcas recorrem mais à publicidade de guerrilha?

Começou por ser uma técnica frequente para budgets mais reduzidos, mas grandes marcas estão também a apostar na guerrilha como forma de renovar a comunicação com o público.

Qual a percentagem de publicidade de guerrilha dentro do total da faturação publicitária da agência?

É difícil avançar um número exato, mas seguramente na casa dos 20%.

Agência: Bazooka

Entrevistado: Flávio Gart

Cargo: Diretor Criativo

Questionário

Como define a publicidade de guerrilha?

Ações não convencionais onde o rácio "investimento x impacto" deve ser sempre elevado.

Que tipos de marcas recorrem à publicidade de guerrilha?

Os mais variados sectores e atividades, ao nível das dimensões, no início da agência (2008) eram apenas as grandes marcas, no entanto a técnica tem vindo a se tornar reconhecida e temos tido clientes desde de PME's como *start ups*.

Quais as principais diferenças entre a publicidade de guerrilha nacional e internacional?

Não vejo diferença no que se faz lá fora e aqui, há sempre questões diferentes como dimensão populacional, budgets ou cultura dos diferentes países que influenciam as ações no

entanto a "Guerrilha" é feita de ideias diferenciadas em que não são baseadas pela forma (por exemplo numa publicidade em revista que a criatividade é limitada à página da revista) na Guerrilha, o meio é realmente a ideia, contexto e relevância.

Em que medida a publicidade de guerrilha nacional contribui ou acrescenta algo no panorama das campanhas internacionais?

Penso que a influência é transversal, a criatividade de "Guerrilha" pode ser considerada estando num dos seus estados mais puros, uma vez que não se baseia do meio ou forma, mas sim criatividade e relevância. A influência da guerrilha nacional para a internacional não é unidirecional uma vez que a criatividade para uma ação de guerrilha pode vir de diferentes meios e origens.

Como define o progresso da publicidade de guerrilha em Portugal?

Tem sido um longo caminho, mas tem sido feito progresso. A questão é que como o termo ganhou fama e "sucesso" há cada vez mais pessoas a afirmar que prestam serviços de "guerrilha" o que nem sempre é correto, como exemplo, dou as ações de entrega de jornais gratuitos nos semáforos que por o promotor ter um arco com "antenas" ou uma roupa com a marca de um cliente, há quem diga que é "guerrilha".

Como pode ser medida a efetividade deste tipo de publicidade?

Há diferentes meios e métricas que podem ser auferidos para "medir" uma ação. Como exemplo, deixo-lhe a última ação que fizemos.

No dia 27 de Março, a cidade do Porto foi considerada a melhor cidade para ser visitada por europeus em 2012 (fonte: <http://www.europeanconsumerschoice.org/travel/european-bestdestination-2012/>).

A Bazooka tem sede no Porto e é daqui que opera para todo o país. Pensando em homenagear a cidade e os portuenses, fizemos uma faixa com uma mensagem de "parabéns" e amarramos em frente à Câmara Municipal do Porto na av. dos Aliados (centro da cidade) na noite do mesmo dia. Tiramos uma fotografia e deixamos a faixa lá. Na manhã do dia seguinte (dia 28) fomos pegar a faixa e dois colaboradores da agência circularam pelas ruas do Porto a convidar os portuenses a assinarem a faixa. A foto da faixa com a CM Porto foi colocada no perfil oficial da Bazooka no Facebook (www.facebook.com/guerrilha.bazooka) às 9h17. As pessoas começaram a "gostar" da foto e partilha-la na rede de forma espontânea criando um conteúdo viral.

A medição desta campanha pode ser feita por vários dados: Partilhas, gostos da foto, comentários e novos gostos na página oficial da agência.

Neste exato momento os resultados são :

Gostos da foto: 1752

Partilhas: 893

Comentários: 149

Gostos novos no Perfil Bazooka: 310

Poderá confirmar os dados em:

<http://www.europeanconsumerschoice.org/travel/european-best-destination-2012/>

Quais os riscos da publicidade de guerrilha?

A palavra de ordem é "bom senso" não há necessariamente riscos no Marketing de Guerrilha. No entanto e como disse anteriormente, é necessário ver a relevância e contexto com o foco sempre nos resultados.

Por vezes o principal "risco" é a criatividade não ser bem entendida pelas pessoas, mas nestes casos é demonstrado que a estratégia falhou.

Dependendo das ideias e ações, há riscos que podem ser medidos e calculados. Enquanto agência e em caso de riscos potenciais, avisamos sempre os clientes e em 4 anos de agência com ações em diversos clientes nos mais variados sectores, nunca houve qualquer problema.

Agência: Torke

Entrevistado: Frederico Roberto

Cargo: Diretor Criativo

Questionário

Como define a publicidade de guerrilha?

Precisamente com a sua indefinição. Ou seja, a guerrilha é uma forma de comunicação que ultrapassa tudo o que é convencional. Até o meio pode ser qualquer um, a única promessa é chamar a atenção das pessoas pela sua criatividade disruptiva e inesperada. Mas sem dúvida que está muito associada à utilização e alteração do mobiliário urbano e ao facto de ser agressiva no bom sentido. Por tudo isto, tem uma característica viral mais acesa que a comunicação convencional, o que a faz crescer muito no online. E depois, claro está, apesar de por vezes não ser assim tão *low cost*, espera-se que seja como diz na Wikipédia: "grandes resultados através de pequenos investimentos".

Que tipos de marcas recorrem à publicidade de guerrilha?

Hoje em dia qualquer uma, e por isso já não há agências de marketing que não façam um pouco de guerrilha. O mercado da publicidade está tão saturado que até as farmacêuticas nos contactam, seja para comunicar com o grande público ou apenas com os profissionais de saúde. Não há nenhuma marca que não queira ser diferente e chegar ao seu target de forma mais categórica e vinculativa.

Quais as principais diferenças entre a publicidade de guerrilha nacional e internacional?

Em Portugal somos mais certinhos. Já não há a guerrilha como antigamente, em que se

chegava à rua sem autorização, montava-se a ação e depois esperava-se que a polícia viesse recolher tudo. Hoje a maioria das ações são licenciadas ao contrário do que acontece lá fora, onde ainda se vai fazendo guerrilha pura e dura. Também por isso, depois as ações cá acabam por ter uma maior duração no terreno que as lá de fora. No que confere à criatividade e ocorrência são muito equivalentes, assim como a aceitação do público é igualmente positiva.

Em que medida a publicidade de guerrilha nacional contribui ou acrescenta algo no panorama das campanhas internacionais?

Sem dúvida que ajudam a enriquecer o portfólio guerrilheiro. Aliás é bastante comum encontrarmos peças nacionais nos tops que ocasionalmente aparecem nos blogs da especialidade. Para além disso, em Portugal, a Torke criou o primeiro e único festival exclusivamente de Guerrilha em todo o mundo: os Croquette Awards.

Como define o progresso da publicidade de guerrilha em Portugal?

Um processo acelerado de liberalização. No início era só a Torke que o fazia, atualmente já há outras agências apenas de marketing de guerrilha, assim como as agências mais tradicionais também já incluem esse tipo de ações nas suas propostas. E com este crescimento as próprias marcas quando pensam os seus orçamentos já incluem a guerrilha. Já não é só aquele budget que sobrou no final do ano e então usam para fazer qualquer coisa engraçada na rua. O próprio público também está mais exigente do que há 10 anos atrás. Já ninguém para para ver uma instalação só porque têm 4 metros de altura.

Como pode ser medida a efetividade deste tipo de publicidade?

É mais difícil que na publicidade convencional porque cresce muito no boca-a-boca. Mas há truques, como colocar um vídeo do YouTube e esperar para ver o número de visualizações e partilhas ou então estar atento às redes sociais e ver os resultados associados. Pelas suas características, a avaliação da guerrilha depende muito da sua capacidade viral. Uma boa ação vai de certeza gerar muitas fotos que vão andar a circular na internet.

Quais os riscos da publicidade de guerrilha?

Talvez a chuva, na maioria das vezes não ajuda muito. Mas a sério, não creio que existam perigos substanciais, diferentes dos de outras formas de comunicação. Na Torke tentamos sempre criar ações que fortaleçam o posicionamento do resto da comunicação da marca, logo não há o perigo de a mensagem se perder.

Anexo 3 - Dados puros: Tabela de entrevistas e Matriz de Análise de Dados

Agência / Questão	A agência recorre a Pub. Guerrilha ?	Desde quando?	Tipo de marcas recorre a esta estratégia?	Qual a % de pub. guerrilha no total de activ.pub da agência??
EuroRSCG	Sim	+ - 2007	Sobretudo pequenas, investimento financeiro mais reduzido.	+ - 15%
BBDO	Sim	NS/NR	Cada vez + procurada por marcas de grande consumo	Residual
Y&R	Sim	+ - 2002	Marcas com um target + jovem	Residual
Fuel	Sim	NS/NR	Marcas com menor budget	Residual
Publicis	Sim	2009	Marcas de maior dimensão	+ - 20%
Ogilvy & Mather	Raramente	NS/NR	Marcas com target mais jovem	5%
TBWA	Sim	2003	Marcas jovens e ligadas ao sector tecnológico	20%
MSTF Partners	Raramente	NS/NR	Qualquer tipo de marcas	Residual
DraftFCB	Sim	NS/NR	Marcas menor dimensão ou outras porque querem copiar ideias que viram noutras campanhas	Residual – 1%
JWT	Raramente	NS/NR	Marcas de menor dimensão	Residual – 3%
McCann Erikson	Sim	NS/NR	Marcas “ <i>challenger</i> ”, inovadoras, target jovem	Residual
Grey	Sim	NS/NR	Qualquer marca	Residual, com tendência para crescimento

Leo Burnett	Sim	2005	Sobretudo marcas de menor dimensão	15%
DDB	Sim	NS/NR	Marcas de menor dimensão	Residual
DUDA	Sim	NS/NR	Sobretudo com budgets reduzidos, mas tendência para ser cada vez mais utilizada por grandes marcas	20%

Matriz de análise de dados (Retirados os não observados)

Variáveis

Dependentes			Independentes									
Nome	Ramo	Tempo	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it8/it4	it9
EuroRSCG			1	1	3	3		1		402,525	48,303	1
BBDO			1			1		2	2	266,504	2,66504	1
Y&R			1		3	1	1	3		227,52	2,2752	1
Fuel			1			1		2		217,791	2,17791	2
Publicis			1		2	3		2		210,654	42,1308	1
Ogilvy & Mather			2			2		3	1	202,638	10,1319	1
TBWA			1		3	3	1	2	1	198,988	39,7976	1
MSTF Partners			2			1		4		195,955	1,95955	2
DraftFCB			1			1		1		169,092	1,69092	1
JWT			2			3		1		162,851	4,88553	1
McCan Erikson			1			1	1	1	1	159,576	1,59576	1
Grey			1					5		137,179		1
Leo Burnett			1		3	3		1		98,506	14,7759	1
DDB			1			1		1		80,616	0,80616	1

Comunicação no Espaço Público: A Publicidade de Guerrilha em Portugal

DUDA		1			3		1		79,198	15,8396	1
Total casos 15	Contar	12	1	5	6	3	7	4	2809,593	189,0349	13
Média		1,2	1	2,8	1,928571	1	4	1,25	187,3062	13,50249	1,133333
Desvio padrão		0,414039	0	0,447214	0,997249	0	1,253566	0,5	80,75382	17,01188	0,351866
Desvio médio		0,32	0	0,32	0,928571	0	0,933333	0,375	56,55005	13,33349	0,231111
Mediana		1	1	3	1,5	1	2	1	195,955	3,775285	1
Não Observado											