

# MARKETING DE GUERRILHA: UMA ESTRATÉGIA DE ESPETACULARIZAÇÃO SOCIAL

*Bruno Augusto Tornelli\**

*Helder Rodrigues Pereira\*\**

## RESUMO

*Hoje, os meios de comunicação encontram-se saturados de informações, todos querendo um espaço para chamar a atenção no pouco tempo disponível das pessoas. O marketing de guerrilha surge como alternativa à comunicação de massa, com o pensamento de quanto maior o espetáculo, melhor. Propaganda de alto impacto e armas como marketing de emboscada, marketing viral, memes, entre outras, são a sua marca. Assim sendo, este trabalho busca demonstrar, por meio de revisões bibliográficas, que pequenas e médias empresas são capazes de entrar na concorrência com as grandes; mas as grandes marcas do mercado não brincam quando o assunto é Marketing de Guerrilha, objetivando um bom posicionamento no mercado. Mas para isto, necessitam de uma boa dose de criatividade e das armas da guerrilha. Essas táticas, além de oferecerem muitas chances de sucesso, vêm acompanhadas pelo baixo valor de investimento, o que difere do marketing tradicional, que não deve ser deixado de lado, apenas enxergar novas maneiras de se colocar em evidência, tendo em mente que qualquer mudança pode significar novas oportunidades de lucros, desde que bem selecionadas para melhor se adequarem à empresa. Imaginação, inovação e dedicação são os pilares da estratégia do marketing de guerrilha.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Espetáculo. Marketing de Guerrilha. Marketing Viral. Criatividade e Inovação.*

## INTRODUÇÃO

A idealização do Marketing de Guerrilha surgiu com o professor da Universidade da Califórnia, em Berkeley, Jay Conrad Levinson, na década de 1980. O termo origina-se na guerrilha bélica, onde um grupo mais fraco se opõe a um grupo mais forte. A ideia de Levinson era trazer para o marketing esse conceito.

---

\*Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC Barbacena – MG e-mail: brunotornelli@hotmail.com

\*\* Doutor em Linguística do Texto e do Discurso (Discurso e Psicanálise) pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Letras (Discurso e Representação Social) pela Universidade Federal de São João del Rei. Especialista em História de Minas Gerais pela Universidade Federal de São João del Rei. Graduado em Filosofia pela mesma universidade. Professor pesquisador na Universidade Presidente Antônio Carlos, onde integra o Núcleo Docente Estruturante do Curso de Psicologia e o Comitê de Ética em Pesquisa. Diretor do Hospital Regional de Barbacena - FHEMIG

partindo do princípio de que as pequenas e médias empresas seriam um grupo em desvantagem lado a lado com as grandes organizações. O conceito, segundo Levinson (2010, p. 22), seria de que se você quiser investir dinheiro para colocar o seu produto em evidência no mercado, isto pode ser feito, mas que isto não é tão necessário, caso você esteja disposto a investir seu tempo, imaginação, energia e informação.

Seguindo esta linha, desenvolvemos um estudo sobre a espetacularização dentro da sociedade, tratando dos seus fetiches e valores estéticos, buscando mostrar, pelo marketing de guerrilha, surpreender por meio de ações de marketing inesperadas que gerem a maior publicidade possível sobre as grandes e pequenas marcas, ser criativo na escolha dos meios de comunicação, usar todas as formas de comunicações gratuitas e baratas possíveis e, o fundamental, encontrar um nicho de mercado e dominá-lo.

## 1 A ESPETACULARIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

A cada dia fica mais comum visualizarmos cenas onde a emoção é explorada, cenas que remetem à visibilidade da espetacularização das informações; essa espetacularização é constante em nossos principais meios de informação. Podemos observar a cada dia que vivemos em torno de uma espetacularização, e esse espetáculo é muito visível em nossa sociedade atual. O espetáculo, pela reflexão do escritor Guy Debord (2003), pode ser analisado em inúmeros locais, mas vale à pena destacar no meio que é difundido pela mídia e na política.

Tratando desse espetáculo midiático e político, discutido pelo autor Guy Debord (2003) em *A Sociedade do Espetáculo*, afirma em sua obra que o capitalismo é o grande problema da sociedade. Debord concentra sua crítica no fetichismo da mercadoria, uma crítica radical com perspectiva marxista. Guy Debord mostra que o espetáculo está presente em toda sociedade onde reinam as modernas condições de produção. Na concepção de Guy Debord (2003), a sociedade se teatralizou. Para o autor, o autêntico se tornou ilusão; toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*. “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 2003, p. 8).

Debord demonstra em sua obra que a relação entre pessoas não são autênticas, são somente de aparências, expondo sua crítica ao espetáculo como sendo um resultado dos modos de produção existentes, deixando claro que vê o espetáculo como um meio de dominação da sociedade; espetáculo que atua a favor do capitalismo. Na obra *A Sociedade do Espetáculo* fica claro que a sociedade é alienada e passiva ao consumir as imagens e os produtos que lhe são oferecidos, pois o espetáculo está em toda parte, fazendo com que nossos próprios gestos não sejam mais nossos, mas de outro que nos representa. Vale a pena destacar que o autor Guy Debord deixa claro que esse espetáculo em que vivemos é uma fábrica de alienação que alimenta cada dia mais a economia, sendo que uma pessoa alienada tem seu pensamento facilmente moldado e se torna um consumidor em potencial. O autor acrescenta que: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à *ocupação total* da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo” (DEBORD, 2003, p. 24).

O espetáculo constrói as necessidades de consumo dentro da sociedade, cada vez que um novo produto é lançado no mercado, a necessidade de consumo desse produto é criada pela publicidade entre o público, no qual se cria uma alienação da sociedade, como é demonstrado na concepção de Guy Debord sobre o poder da alienação do espetáculo: “À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono” (DEBORD, 2003, p.14-15). Com essa visível aceitação da sociedade, fica claro que o espetáculo “Não diz nada além de que o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 17), sendo que esse aparecer deixou de ser autêntico e se transformou em simples imagens, onde o ter tomou o lugar do ser.

Um espetáculo é focado no seu desenrolar. Estudos feitos pelo autor dizem que é no meio de um espetáculo que o público se prende e que só basta ter um enredo com detalhes atrativos para manter o público focado, tendo apenas a aparência de novidade mas, na verdade, é a mesma coisa. Podemos exemplificar esse conceito nas coberturas dos telejornais, cuja semelhança com a narrativa e teleficação seguem o mesmo enredo.

Concordando com a concepção do autor Guy Debord, a expansão do espetáculo significa a perda do livre arbítrio do espectador, ficando fascinado com a contemplação das imagens e se alienando cada vez mais dentro do enredo, tornando o espetáculo algo negativo que cativa o público pelo sentido da visualidade.

O espetáculo é herdeiro de toda a fraqueza do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominada pelas categorias do ver; da mesma forma, ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que decorreu desse pensamento. Ele não realiza a filosofia a realidade. A vida concreta de todos se degradou em um universo espetaculativo (DEBORD, 2003, p.14).

A necessidade de consumo da sociedade se dá através do espetáculo. Toda vez que um novo produto é lançado, a necessidade desse produto é criada pela publicidade entre as próprias pessoas, que acabam dando uma impressão que aquele produto é indispensável, distorcendo a realidade onde se destaca a alienação da sociedade e o fetichismo da mercadoria. O consumo não se dá somente pelo valor de uso, mas pela aparência do produto e pelas ilusões que ele gera:

O uso sobre sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. E o espetáculo é a sua manifestação geral (DEBORD, 2003, p. 27).

No modo de produção capitalista, a mercadoria é a unidade entre valor de uso e de troca correspondente ao preço; o preço é a aparência do valor, é a expressão monetária. O valor vem do processo do trabalho capitalista que consolida e promove a mercantilização da vida, generalizando esse fetiche para toda a vida social das pessoas. O conjunto das mercadorias representa a totalidade da riqueza social produzida pela classe trabalhadora e tal riqueza se apresenta como capital, que é mediada pelas mercadorias, pelas coisas. Neste universo do consumo, as mercadorias ganham vida e os seus produtores, os trabalhadores, tornam-se coisas sem vida; o produto domina o produtor; a criação domina o criador. “Com a

valorização do mundo das coisas, aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens” (MARX, 1968, p.33).

O fetichismo é um elemento fundamental da manutenção do modo de produção capitalista, sendo uma ilusão para o ambiente social que revela a criação de um mundo onde as relações sociais ocorrem através das coisas. A publicidade cria ilusões de necessidades no espectador para levá-lo ao consumo.

No decorrer dos tempos é adotada uma abordagem dinâmica dos movimentos, costumes e gestos, traduzindo a função psicológica e social na organização estrutural da sociedade. O ter é um estilo de vida que está relacionado à integração e à distinção entre grupos sociais, sendo que o capitalismo publicitário está altamente ligado às mutações e às necessidades da sociedade influenciada pela beleza.

## **2 UMA DISCUSSÃO ESTÉTICA DA PROPAGANDA E SEUS FETICHES**

Se a beleza está nos olhos de quem vê, é certo falar que o olhar sobre a beleza é influenciado pelos padrões culturais de quem observa. Afinal, o que é beleza? Gosto se discute? A Beleza deve ser analisada friamente e livre das amarras que lhe são impostas durante os séculos. Se refletirmos sobre o comportamento do consumidor, sem definir como belo um bem que não atinge o nosso desejo, entendemos que falamos de beleza quando lembramos algo sublime, gracioso e bonito. Julgando como base nossas experiências cotidianas, partimos do princípio de que o sentido da Beleza é mutável e diferente do sentido do desejo.

O autor do livro História da Beleza, Umberto Eco (2012), avalia a ideia da beleza de forma que passe por uma revista tudo o que em determinada cultura ou época histórica pareceu agradável à contemplação do homem, independentemente do seu desejo. Até o feio, o cruel e o demoníaco merecem contemplação de Eco. Recorrendo a imagens de centenas de obras-primas e a uma vasta pesquisa de textos, de Pitágoras até os autores atuais, Umberto Eco investiga as múltiplas ideias de Beleza expressadas e discutidas da Grécia antiga até hoje, traçando paralelos que podem parecer um tanto inusitados. “O pintor é senhor de todas as coisas que

possam vir ao pensamento do homem, porque, se tem desejo de ver beleza que o apaixonem, ele é o senhor de gerá-las, e se quer ver coisas monstruosas que assustem, ele é o senhor criador dela” (ECO, 2012, p.178).

A partir desta citação, observamos que a sociedade é moldada de acordo com os espetáculos, onde o belo pode ser representado pelo feio. No entanto, as várias manifestações do feio através dos séculos são mais ricas e imprevisíveis do que se pensa habitualmente.

Durante a Antiguidade, havia uma visão idealizada do belo que se refletia na arte de seus povos. Assim, de acordo com as leis da harmonia e da proporção, cada parte do corpo representado deveria obedecer a uma dimensão exata, caso quisesse ser belo. Quanto aos deuses que cultuavam, a civilização helênica via em suas formas o modelo da beleza suprema, a beleza que deveria ser imitada (AMBROZIO, 2007, p.1).

A beleza ultrapassa suas fronteiras, chegando aos esportes. Não é mais necessário ser apenas mais um atleta de boa aparência, o atleta tem que ter uma boa inserção na mídia. É o acentuar da estética na composição do espetáculo no campo esportivo. O esporte é, então, um espetáculo influenciado pelas concepções da beleza e do sucesso. Por meio da imagem pública, como o exemplo desses dois esportistas: o jogador de futebol brasileiro Neymar da Silva Santos Júnior e o jogador de futebol inglês David Beckham, buscando compreender o trinômio: estética, esporte, mídia. O que se pode afirmar é que a exposição corporal dos atletas é evidente: alguns posando nus, atuando como modelos, influenciando coleções de grifes, enfim, sendo destacados pela sua beleza física e seu sucesso profissional. Partindo destas constatações gerais, o presente artigo objetiva analisar as características entre *estética, esporte e marketing de guerrilha*.

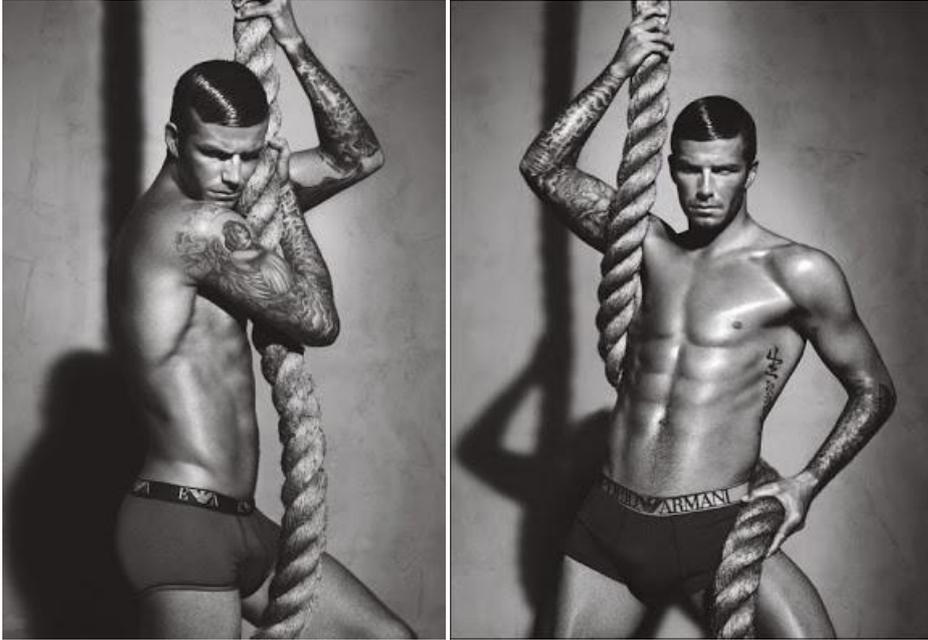
O suor abundante, o esforço físico, as emoções afloradas, as competições exacerbadas, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e o acentuar dos contornos do corpo, são práticas comuns no universo da cultura física (GOELLNER, 2007, p. 22).

O cotidiano é considerado o lugar privilegiado para que as mediações aconteçam e os indivíduos deixem se envolver. Há momentos em que o atleta deixa de ser somente o esportista para ser também a celebridade, recriando personagens que se identificam com esta cotidianidade. Assim, pode-se acreditar que as

mensagens produzidas são a partir de um padrão influente, de uma realidade cultural na qual se busca vincular a imagem do atleta aos cuidados com o corpo por meio do consumo. Partindo, então, da conclusão de que os esportistas são as principais referências desse quadro, não é de se estranhar que a imagem privilegiada pela mídia é a que evidencia o belo, a perfeição corporal e o rendimento esportivo.

Um exemplo dessa situação é o do jogador de futebol David Beckham em relação à associação com a imagem atlética, na campanha de junho de 2009 da renomada marca grife italiana Giorgio Armani. Em vídeo divulgado, principalmente na internet, a grife faz o lançamento de um outdoor em tamanho gigante, no qual o atleta aparece apenas trajando roupa íntima. Aproximadamente 300 pessoas aglomeravam-se à porta da loja em Londres, para assistir ao descerramento do anúncio. Esse anúncio eleva a imagem de estética do jogador. Acentuando a sensualidade. Beckham é apresentado preso a uma corda de navio, tatuagens à mostra e um penteado com estilo (uma das marcas pessoais do atleta). “Não me importo de tirar fotografias em roupa interior. No entanto, quando revelam a fotografia é um pouco embaraçoso” (BECKHAM, 2009). Já o estilista declarou: “David tem um estilo fantástico, é um modelo extremamente inspirador. É o homem perfeito para a roupa interior Armani” (ARMANI, 2009).

Essa associação do corpo anatomicamente perfeito (lembrando que as imagens fotográficas sofrem forte tratamento tecnológico) transcende a figura do produto, evidenciando com mais autonomia o corpo do atleta em detrimento do produto em venda, como meio de expor, de midiaticizar, de ressaltar o corpo em diferentes instâncias, transformando pessoa-corpo em corpo-objeto.



FONTE: <http://oglobo.globo.com/ela/gente/relembre-campanhas-publicitarias-estreladas-por-david-beckham-16944852> , campanha publicitária da grife italiana Giorgio Armani 2012.

Outro exemplo que podemos apresentar para nossas discussões sobre os efeitos estéticos na construção do fetiche na propaganda é o atleta Neymar Júnior nas campanhas publicitárias. Se levarmos em conta um dos aspectos da retórica argumentativa, haveremos que considerar o lugar comum. De fato, como apresentado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1984), ao argumentar, o locutor se baseia em alguns pressupostos que o farão aceito pelo seu auditório – aqui compreendido como o público-alvo das campanhas publicitárias. Ora, ao utilizar como modelo de sua marca um atleta, o que é evidenciado é sua presença no imaginário coletivo do povo brasileiro que, de alguma maneira, se vê representado em um jovem de classe baixa que logrou alcançar um sucesso no campo dos esportes e que, a partir da propaganda, pôde também vivenciar outros aspectos do prazer, que não apenas a vitória esportiva, mas colocando-se como objeto de desejo. Neste caso, o objeto é valorizado pela propaganda para a venda bem sucedida de determinado produto.

Desde o início de sua carreira como jogador profissional de futebol, Neymar se destacou pela irreverência dentro e fora dos gramados. Isso fez com que sua imagem logo fosse relacionada à possibilidade de aumentar o consumo das marcas através da publicidade. Com seu sucesso meteórico como jogador, as possibilidades tornaram-se reais, e hoje Neymar conta com o patrocínio de dez grandes empresas

de diferentes segmentos e com diferentes estratégias de utilização da sua imagem, que se identificou a seguir:

<b>Empresa</b>	<b>Segmento</b>	<b>Representação</b>
Nike	Esporte	Esportista
Guaraná Antártica	Refrigerante	Esportista
Baterias Heliar	Baterias automotivas	Esportista
Lupo	Roupa íntima	Símbolo sexual
Claro	Telefonia	Celebridade
Panasonic	Equipamento de consumo	Inovação
Santander	Instituição financeira	Exemplo de sucesso
Tenys pé Baruel	Desodorantes para os pés	Esportista
Unilever	Diversos segmentos	Esportista
Volkswagen	Automóveis	Embaixador de marca



Neymar atuando em um filme publicitário da Nike.

FONTE: <http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2012/03/21/nova-chuteira-reforca-status-de-neymar-na-nike/>.



Neymar em sua apresentação como garoto-propaganda do Guaraná Antarctica.

FONTE: [http://farm7.static.flickr.com/6216/6277475969\\_e75b846130.jpg](http://farm7.static.flickr.com/6216/6277475969_e75b846130.jpg).

Através deste quadro, é possível perceber que Neymar Junior é um fenômeno multifuncional no âmbito da publicidade. Ainda que sua origem seja o esporte e sua imagem esteja diretamente ligada ao futebol, as marcas conseguem representá-lo de diferentes formas. Em metade dos casos citados anteriormente, ele assume outra perspectiva diante do público.

Ora representado como uma celebridade, independente de sua profissão, ora representado como um caso de sucesso a ser seguido por todos os brasileiros, o jogador aparece sempre de forma simpática e alegre, características que marcam também suas atuações como atleta. Outra característica que o jogador assumiu em campanhas publicitárias é a capacidade de ser sério, responsável e eficaz, sem perder seu espírito inovador, sua ousadia e espontaneidade. Assim, recebeu a tarefa de representar uma instituição bancária e foi considerado “o cara” do Brasil, ao se tornar embaixador de uma montadora de automóveis, segmentos que exigem transparecer segurança, confiança e seriedade.

### 3 MARKETING DE GUERRILHA

#### 3.1 CONCEITO DE MARKETING DE GUERRILHA

O termo “marketing de guerrilha” tem origem nas guerrilhas bélicas, onde exércitos com menor poder de fogo utilizavam formas alternativas e inovadoras de ataque, como uma maneira de otimizar seus recursos e compensar sua menor força.

Táticas de guerrilha, nos termos militares, foram criadas pelo exército que não tinha recursos para atingir os seus objetivos políticos e militares através dos métodos tradicionais. Por isso, eles tiveram que usar os recursos disponíveis e serem criativos na maneira como se aproximar e entrar em combate (MARGOLIS e GARRIGAN, 2009, p.16).

O marketing de guerrilha é caracterizado por baixa inversão de recursos e por suas promoções de alto impacto, que chamam a atenção do consumidor. Marketing é um processo, composto de diversos eventos, os resultados podem vir em um mês, um ano, ou mais, muito mais. Segundo Levinson (2010) , quando mencionamos marketing, devemos ter em mente aquele cliente que se deseja conquistar e seus atuais clientes. Um fator fundamental dentro do marketing de guerrilha é o *follow up* com seus atuais clientes, muitas empresas não gastam nem um terço de seu tempo e energia em marketing com seus clientes, focam apenas em *prospects*, mas do ponto de vista da guerrilha, pensar e agir deste modo apenas desperdiça todo o seu dinheiro, tempo, energia, criatividade e paciência usados para ganhar esses clientes.

O marketing também é uma forma de apresentar verdades de formas deslumbrantes, o consumidor procura em uma empresa solucionar problemas ou atingir seus objetivos, satisfazendo suas necessidades e desejos. Assim sendo, o marketing é a forma de mostrar a eles como a sua empresa pode ajudá-los com esses objetivos. Para tanto, o autor enfatiza que o marketing é feito para os consumidores e não para as empresas. Mas marketing é um negócio, e como todo negócio seu objetivo é o lucro. No marketing de guerrilha não se usa a força com grandes orçamentos e sim a força com uma grande criatividade. Podemos investir muito dinheiro, se quisermos, mas não necessariamente; ao invés disto, podemos investir tempo, imaginação fértil, informação, energia, paciência etc. Marketing é um processo controlado pelo profissional, apesar de hoje muitas empresas grandes

usarem e abusarem do marketing de guerrilha em suas forças de vendas, originalmente sua essência é para as pequenas empresas, aquelas com grandes sonhos, mas com pequenos orçamentos. Ainda segundo Levinson (2010), na guerrilha o que se conserva é a ideia de que os números que mais merecem a atenção são os dos lucros. Não se pode perder muito dinheiro no processo de gerar lucros, se assim for feito, não pode ser caracterizado como marketing de guerrilha. Não se pode basear ações em opiniões não comprovadas, não se pode errar.

Portanto, a maioria das ações da guerrilha é feita com base na psicologia. Sabemos que 90% das decisões para comprar são processadas no subconsciente, que pode ser encontrada por meio de repetições (LEVINSON, 2010). Então, uma das armas fundamentais da guerrilha é a repetição. Deve-se fazer o negócio crescer, sempre mantendo o foco. O crescimento deve ser geométrico, ou seja, deve-se expandir a cada negócio, a cada cliente, a cada ciclo de vendas, sem deixar de aproveitar o alto poder da recomendação destes clientes, podendo assim também crescer linearmente. Os lucros podem ser vistos facilmente em uma empresa que cresce em todos os sentidos. Negócios perdidos são resultados do pós venda, deve-se manter contato constante com os clientes e sempre dar ouvidos ao que eles dizem.

O autor explica que, ao analisar os horizontes não se deve enxergar os concorrentes que devem ser destruídos e sim quais negócios são similares em objetivos para então elaborar esforços conjuntos de marketing, com o objetivo de reduzir custos e ter seu marketing com alcance multiplicado - isto é chamado marketing de fusão. Um bom exemplo dado pelo autor é o marketing feito pela Mc Donald's, onde podemos ver a Coca-Cola e a Disney em conjunto fazendo marketing. Mas isso não é algo exclusivo de grandes empresas como a Mc Donald's, as pequenas empresas são maioria na prática do marketing de fusão.

A melhor forma de se fazer lembrado na mente das pessoas, não é criando uma logomarca e sim um meme. O meme no marketing de guerrilha dinamiza a ideia da marca, não apenas representa ou lembra o nome da empresa, mas traz com ele toda uma ideia formada sobre a marca, que é muito útil nos dias de hoje, onde tudo acontece em frações de segundos. Praticar o marketing de você, ou seja, todo o contato com o cliente deve ser feito sobre ele e não sobre a empresa, como

em um website, onde a empresa conta toda a sua história, as pessoas não se importam com a história da empresa, e sim com a sua própria. Se você conseguir falar sobre essa história, então estará um passo à frente das outras empresas, que praticam o marketing do eu. Segundo o autor, podemos nos preocupar com o valor do tempo de vida de seus clientes, mas devemos nos preocupar em igual medida ao que podemos oferecer a eles, como informações valiosas e gratuitas, por meio de panfletos, websites, TV, entre tantos outros meios possíveis de se comunicar a informação. O que funciona no marketing? Websites? E-mails? Mala-direta? Sozinhos nenhum deles terá o efeito desejado. Na realidade, pode até ter efeito contrário. Em guerrilha, ou se usam todas as armas que se tem em conjunto ou está fadado ao fracasso.

As combinações é que abrem portas. E os relacionamentos? Esses simplesmente não podem ser deixados de lado, manter vínculos a longo prazo com cada cliente é fundamental. Com a tecnologia de hoje, as pequenas empresas não se encontram mais em grande desvantagem lado a lado com as grandes, tornando-se visíveis e gastando pouco dinheiro. É necessário escolher um grupo, quanto menor, melhor. É preciso usar mídias micro, ou nano, mirando no centro do alvo e não ao redor dele. A intencionalidade é uma das principais estratégias, ao se pensar em cada detalhe que irá agradar o cliente, melhorando o modo do atendimento, usando cores agradáveis no ambiente, sons etc. Os pequenos detalhes é que fazem toda a diferença. Há que se interagir com as pessoas, envolvendo os clientes com o marketing. Existem diversos meios na internet para se iniciar um diálogo com as pessoas, por meio de *newsletters*, brindes, concursos etc. Com o marketing de guerrilha, encontram-se várias armas de marketing, onde muitas podem ser até gratuitas. Podem-se testar todas elas e usar as que surtiram efeito, o objetivo é criar um arsenal de armas eficazes.

### 3.2 PRINCÍPIOS DO MARKETING DE GUERRILHA

Para alcançar resultados aliando a satisfação dos clientes e a otimização da verba, o marketing de guerrilha segue uma série de funções e princípios que permeiam todas as ações a serem desenvolvidas.

Antes de optar por desenvolver estratégias e táticas de marketing de guerrilha, é recomendável que a empresa esteja familiarizada com suas funções, a fim de obter os resultados desejados. Além de estabelecer uma relação mais marcante e mais próxima com o público, o marketing de guerrilha destaca-se, principalmente, por fazer com que a empresa – através de ações que promovam uma campanha, um serviço ou um produto – ganhe mídia espontânea nos mais diversos veículos, da televisão às redes sociais, e por gerar o que chamamos de *buzz*, também conhecido como divulgação boca a boca, que significa a propagação da mensagem não através da mídia, mas sim pelas próprias pessoas que contam um fato umas às outras, espalhando a notícia. Ressaltando o poder da repercussão boca a boca e da mídia espontânea, lembrando que as ações de guerrilha são dignas de comentários e frequentemente se tornam material para a imprensa. Margolis e Garrigan (2009, p. 44) afirmam que “você faz algo genuinamente exclusivo, e está na mira de atrair atenção. Pode ser apenas entre o seu público-alvo, mas, se tiver sorte, pode ganhar uma exposição na mídia também”.

Portanto, toda estratégia de guerrilha deve ser pensada em função da exposição gerada para a marca. Todas as ações devem ser capazes de gerar repercussão, seja viral, mensagens que se propagam mecanicamente, sem a opinião de quem está passando adiante, através do boca a boca ou da cobertura da imprensa. Segundo os autores, o marketing de guerrilha tem a função de fazer com que o consumidor apaixone-se pela marca, porque, desta forma, espalha a mensagem desejada pelo anunciante. Para os autores, esse é o verdadeiro poder do marketing de guerrilha. Para atender a essas funções e alcançar os objetivos propostos, alguns autores destacam princípios a partir dos quais os profissionais de marketing de guerrilha desenvolvem suas táticas e estratégias. Cavalcante (2012, p. 34) baseia-se nos cinco princípios da guerrilha eternizados por Che Guevara:

- A guerrilha organiza-se em pequenos grupos clandestinos.

- Propõe-se a desobediência às normas estabelecidas.
- Colunas guerrilheiras devem apresentar extrema mobilidade.
- Guerrilheiros precisam ter conhecimento profundo do campo de batalha.
- As colunas caracterizam-se pela grande capacidade de atacar de surpresa.

A partir desses cinco princípios, o autor (CAVALCANTE, 2012) traça um paralelo entre a guerrilha bélica e o marketing de guerrilha, da seguinte forma:

**Pequenos grupos clandestinos:** investem mais em energia do que em dinheiro. Não é preciso um grande orçamento de marketing para fazer com que a marca seja vista.

**Desobediência às normas:** uso de métodos não convencionais, que minimizam ou simplesmente não utilizam mídia tradicional, reduzindo o investimento monetário.

**Extrema mobilidade:** resposta rápida aos movimentos do mercado, agindo em poucos dias ou até mesmo dentro de poucas horas, estimulando o público pretendido a responder à mensagem rapidamente também.

**Conhecimento do campo de batalha:** profundo conhecimento do público-alvo, fundamental para um “ataque” preciso.

**Grande capacidade de atacar de surpresa:** ações surpreendentes, que chamem a atenção da imprensa e do público-alvo, gerando mídia espontânea e boca a boca.

É possível perceber que, de fato, não é por acaso que o marketing de guerrilha herdou seu nome das guerrilhas bélicas. A partir do momento em que encara a disputa de mercado como uma série de batalhas de marketing, onde os exércitos são as diferentes empresas que concorrem pela preferência do público, pode-se aplicar a teoria de guerra à realidade do mercado.

Somado a esse paralelo, destaca-se que a guerrilha deve ser usada com o objetivo de construir uma diferenciação radical que incorpore três movimentos conscientes:

**Encontrar sua diferença:** identificar o ponto em que a empresa é diferente dos concorrentes, bem como os pontos em que os concorrentes apresentam fraquezas.

**Construir sua diferença:** aproveitar-se das fraquezas dos concorrentes e das virtudes e diferenças positivas da sua empresa, construindo uma diferenciação de mercado.

**Renovar sua diferença:** desenvolver todo tipo de ações para que a empresa seja identificada pelo público como a única a oferecer determinado tipo de serviço ou de benefício, deixando cada vez mais clara a diferenciação em relação aos concorrentes (CAVALCANTE, 2012).

Desta forma, uma empresa que utiliza o marketing de guerrilha é capaz de ocupar um espaço único na mente dos consumidores, chamando sua atenção e oferecendo conteúdos que sejam relevantes para o público-alvo.

#### **4 NIKE: O MARKETING DE GUERRILHA ATRAVÉS DA PUBLICIDADE.**

A Nike foi fundada em 1968 e é conhecida mundialmente pelos seus patrocínios milionários com atletas de variados esportes, principalmente com os atletas do futebol masculino e seus artigos esportivos de ótima qualidade. Independentemente dos seus objetivos de negócio, seu compromisso com a promoção do esporte tem sido uma constante, quase desde o seu início.

Por mais de cinco décadas, a Nike se tornou bastante prestigiada por defender grandes estrelas do esporte com o atleta brasileiro Neymar Junior. Muitos de seus anúncios e campanhas publicitárias tiveram como astros esses atletas. Além disso, a Nike também aprendeu a inovar e sair do tradicional, o que resultou em campanhas surpreendentes.

Do Marketing de Guerrilha a ações ao ar livre, a Nike chama a atenção com suas campanhas e anúncios originais e marcantes.



Campanhas de marketing de guerrilha da Nike.

FONTE: <http://nomine.com.br/zoom/index.php/nike-do-ambiente-ao-marketing-de-guerrilha-atraves-da-publicidade-mais-criativa/>



Campanhas de marketing de guerrilha da Nike.

FONTE: <http://nomine.com.br/zoom/index.php/nike-do-ambiente-ao-marketing-de-guerrilha-atraves-da-publicidade-mais-criativa/>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho originou-se da vontade e da necessidade de posicionar o marketing de guerrilha como uma ferramenta que pode ser aplicada no dia a dia dos anunciantes, agências de publicidade e empresas de comunicação em geral. Para isso, buscou-se apresentar as maneiras com que essa mesma ferramenta torna-se capaz de otimizar as verbas através de ações inusitadas e surpreendentes. O objetivo central da pesquisa foi compreender como algumas marcas têm trabalhado estratégias e táticas de marketing de guerrilha para aperfeiçoar suas verbas e alcançar resultados planejados em campanhas de baixo e alto investimento para persuadir seus clientes.

É necessário destacar a importância deste estudo para a área da comunicação persuasiva. Muitas vezes, os anunciantes temem que ações inusitadas e surpreendentes não sejam capazes de atingir os resultados que as empresas estão acostumadas a obter com as mídias tradicionais. Por esse motivo, abrem mão da criatividade e apostam em soluções já testadas e realizadas anteriormente. Isso pode fazer com que o público sinta-se menos atraído pelas ações e campanhas.

Uma vez que as formas tradicionais de publicidade já são bastante conhecidas das pessoas em geral, elas têm dificuldade em causar o efeito-surpresa, e conseqüentemente, menos chances de captar e manter a atenção do público-alvo. Com este estudo, pode-se perceber que as técnicas de marketing de guerrilha possibilitam que as empresas otimizem suas verbas, apostando menos nas mídias tradicionais – nas quais o resultado dificilmente fica acima do esperado e investindo tempo, energia e criatividade para desenvolver estratégias e táticas que sejam capazes de superar as expectativas do público-alvo e do próprio anunciante.

Às agências de publicidade que desejam oferecer serviços de marketing de guerrilha aos seus clientes, aos profissionais de publicidade e de marketing de guerrilha, bem como aos futuros profissionais que trabalharão na área, o presente estudo oferece argumentos e explicações detalhadas sobre o desenvolvimento e a repercussão da espetacularização social. Mais do que isso, comprova a eficácia do marketing de guerrilha para alcançar os objetivos de comunicação, para conquistar e satisfazer as necessidades da sociedade consumidora.

Com este artigo, pretende-se contribuir para o aprofundamento do tema marketing de guerrilha no âmbito acadêmico e profissional. Deseja-se que este trabalho desperte em outros pesquisadores, direta ou indiretamente, o interesse pelo assunto, levando à produção de novas pesquisas que colaborem para que seja traçado um panorama completo do marketing de guerrilha em nosso país. Além disso, espera-se que cada vez mais anunciantes considerem o marketing de guerrilha como uma opção entre as possibilidades da comunicação persuasiva. Que os profissionais e agências de publicidade planejem suas campanhas pensando não apenas nas mídias e formatos de comunicação tradicionais, mas considerando o marketing de guerrilha como uma alternativa para otimizar seus orçamentos e alcançar resultados satisfatórios, conquistando espaços de mídia através da propagação das mensagens pelo público e pela imprensa. Dessa forma, os próprios profissionais de publicidade valorizarão seu ofício, já que estarão oferecendo aos seus clientes justamente o que todo anunciante espera de uma agência de publicidade: inovação e criatividade.

## **GUERRILLA MARKETING : A STRATEGY OF THE SOCIAL SPECTACLE**

### **ABSTRACT**

*Today, the media are saturated with information, all of them wanting a space to call attention in the people available short time. Guerrilla marketing is an alternative to the mass media, with the thought of how much the show, the better. High-impact advertising and weapons as ambush marketing, viral marketing, memes, among others, are its brand. Therefore, this paper seeks to demonstrate, through literature reviews, which small businesses are able to enter the competition with great; but the big brands in the market do not play when it comes to Guerrilla Marketing, aiming a good market positioning. But for this, they need a good dose of creativity and weapons the guerrillas. These tactics, in addition to offering many chances of success are accompanied by low investment value, which differs from traditional marketing, which should not be left aside, only to see new ways to put in evidence, keeping in mind that any change can mean new revenue opportunities, if well selected to best suit the company. Imagination, innovation and dedication are the pillars of the guerrilla marketing strategy.*

**KEYWORDS:** *Spectacle. Guerrilla Marketing. Viral Marketing. Creativity and Innovation*

## LISTA DE FIGURAS

Campanha publicitária da grife italiana Giorgio Armani .....	9
Atuação do jogador de futebol Neymar Junior em um filme publicitário da Nike.....	11
Neymar Junior em uma apresentação como garoto-propaganda do Guaraná Antarctica.....	11
Campanha de marketing de guerrilha da Nike. ....	18
Marketing de guerrilha da Nike.....	18

## REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Francisco. **Manual de Marketing de Guerrilha**. Belém: Labor Editorial, 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 2003.

GOELLNER, Silvana. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira, NECKEL, Jane e GOELLNER, Silvana (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha: Táticas e Armas para Obter Sucesso**.

LEVINSON, Jeannie e LEVINSON, Amy. **Grandes Lucros com Pequenas e Médias Empresas**. Tradução Gabriel Zide Netto. Rio de Janeiro: *Best Seller*, 2010.

MARX, Karl. O fetichismo da mercadoria, 1968

MARGOLIS, Jonathan; GARRIGAN, Patrick. **Guerrilla Marketing for Dummies**. Indianapolis, Indiana. 2008. Wiley Publishin, Inc.

PERELMAN e OLBREDITS. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso**. EMA, 1984.

UMBERTO, Eco. **História da Beleza**. São Paulo: Contexto, 2010.