

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

NINA REINA VOLPON

**O USO DO MARKETING DE GUERRILHA: UMA
APLICAÇÃO PRÁTICA**

BAURU
2010

NINA REINA VOLPON

**O USO DO MARKETING DE GUERRILHA: UMA
APLICAÇÃO PRÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

**BAURU
2010**

Volpon, Nina Reina

V933u

O uso do marketing de guerrilha: uma aplicação prática / Nina Reina Volpon-- 2010.
70f.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Marketing de guerrilha. 2. Publiciblog. 3. Publicidade. 4. Marketing. 5. Marketing viral. I. Brumatti, Victor Pachioni. II. Título.

NINA REINA VOLPON

O USO MARKETING DE GUERRILHA: UMA APLICAÇÃO PRÁTICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Banca examinadora:

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Júlio Fernandes
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Renato Valderramas
Universidade Sagrado Coração

Data

Dedico este trabalho a meus pais, minha irmã e meu namorado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me permitido chegar até aqui, me abençoando com várias conquistas;

Agradeço também aos meus pais, Reinaldo e Eloisa, a minha irmã Natália e ao meu namorado Felipe por todo o apoio e compreensão que tiveram durante o período que este trabalho foi desenvolvido.

Aos meus colegas e amigos, sejam da Universidade ou do trabalho agradeço pela ajuda e pela companhia. Agradeço pelos momentos de alegria, pela colaboração e agradeço especialmente àqueles que me ajudaram durante a pesquisa experimental realizada e a todos os demais que, de alguma forma, cooperaram para realização do presente trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti, meus sinceros agradecimentos não somente pela orientação, dedicação, colaboração e disponibilidade durante a realização deste trabalho.

"Noventa por cento do sucesso se baseia em simplesmente insistir."

Wood Allen.

RESUMO

Diariamente estamos sujeitos a milhares de anúncios ou mensagens publicitárias que simplesmente não nos interessam. No entanto, de nada adianta tentar evitá-las afinal elas estão constantemente presente ao nosso redor seja em panfletos, em ônibus, metrô, revistas, entre outros. Este é um formato de publicidade tradicional que tráz resultado, mas que com seu uso indiscriminado criou no consumidor uma espécie de aversão a tudo o que é publicidade. É exatamente neste ponto quando os consumidores já estão fartos de tantos anúncios que o Marketing de Guerrilha esbanja ação. São estratégias que fogem do comum e que sem querer os consumidores percebem recebem uma influência do marketing. Os marqueteiros da guerrilha montam estratégias criativas normalmente na rua, cujo principal objetivo é atrair mídia espontânea e cativar as pessoas. Normalmente as estratégias são de baixo investimento e alto impacto. Então, seguindo os conceitos do marketing guerrilha foram desenvolvidas duas ações experimentais que tinham como propósitos analisar a real funcionalidade do marketing de guerrilha.

Palavras-chave: Marketing de guerrilha. Publiciblog. Publicidade. Marketing. Marketing viral.

ABSTRACT

Every day we are subjected to thousands of advertisements which simply does not interest us. However, there is no way trying to avoid them, it is constantly present around us, in brochures, on buses, subways, magazines, and others. This is a traditional advertising format that brings results but however its indiscriminate use has created a kind of aversion in the consumers to anything that is related to advertising. It is exactly at this point when consumers have grown tired of so many ads that Guerrilla Marketing actions are effective. These strategies are unusual, and that consumers unwittingly receive marketing influence. The marketers of Guerrilla Marketing assemble creative strategies, usually on the street, whose main goal is to attract media and spontaneous charm people. Strategies are typically low investment and high impact. So, following the concepts of Guerrilla Marketing, there are two experimental actions developed with the purpose to analyze the actual functionality of Guerrilla Marketing.

Keywords: Guerrilla Marketing. Publiciblog. Advertising. Marketing. Viral Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - 22º Fest'Up.....	44
Figura 2 - Número de visualizações de página.....	45
Gráfico 1 - Pico de visualizações.....	46
Gráfico 2 – Sites de Referência	47
Figura 3 – Comentários <i>post Fest'Up</i>	47
Figura 4 – Palavra INOVE- Pesquisa experimental.....	48
Figura 5 – Palavra DEBATA- Pesquisa experimental.....	49
Figura 6 – <i>Post - Você viu ? Palavras misteriosas despertam curiosidade na USC</i>	49
Figura 7 - Número de visualizações de página.....	50
Gráfico 3 - Pico de visualizações.....	51
Gráfico 4 – Sites de Referências.....	52
Figura 8 – Adesivo Comsetur – Pesquisa experimental.....	53
Figura 9 – Fim do mistério !.Veja como foi a ação que atraiu vários olhares na USC.....	54
Figura 10 – Número de visualizações de página	55
Gráfico 5 - Pico de visitas.....	56
Gráfico 6- Sites de Referência.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMÁTICA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
2	FUNDAMENTACÃO	12
2.1	PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
2.1.1	Meios de comunicação.....	14
2.1.2	Internet.....	16
2.2	MARKETING.....	19
2.2.1	Introdução ao marketing.....	19
2.2.2	Composto de marketing.....	21
2.2.3	Marketing aplicado.....	25
2.3	O MARKETING DE GUERRILHA.....	28
2.3.1	Origem do marketing de guerrilha.....	31
2.3.2	Criatividade.....	32
2.3.3	As armas da guerrilha.....	35
2.3.4	Marketing de guerrilha nas redes sociais.....	38
3	METODOLOGIA	42
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1	Post “Confira como foi a participação da USC no Fest’Up”.....	44
4.2	Post “Você viu? Palavras Misteriosas despertam curiosidade na USC.....	48
4.3	Post “Fim do mistério! Veja a ação que atraio vários olhares na USC.”.....	51
4.4	ANÁLISE GERAL.....	52
5	CONCLUSÃO	59
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE A - Post 22º Fest’Up: Confira como foi a participação dos alunos da USC no evento!.....	64
	APÊNDICE B - Você viu? Palavras misteriosas despertam curiosidade na USC.....	64
	APÊNDICE C - Fim do mistério! Veja a ação que atraio vários olhares na USC.....	65

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa visa o estudo do *marketing*¹ de guerrilha como uma ferramenta para de publicidade. Pretende-se entender como o marketing de guerrilha se utiliza de estratégias não convencionais para persuadir os consumidores por meio de técnicas estratégicas de guerrilha.

Segundo Possamai (2007), o termo *marketing* de guerrilha apareceu pela primeira vez em 1982, com Jay Conrad Levinson, este que afirmava ser possível desenvolver campanhas publicitárias a partir de ações criativas e inovadoras sem a necessidade de muito investimento financeiro. As formas para se fazer isso são diversas, desde intervenções na rua e em diferentes mídias até criando espaços e exclusivos.

O marketing de guerrilha agrega inúmeras vantagens e uma delas é o seu baixo custo em relação às mídias tradicionais, como rádio, televisão e jornal. Outra vantagem é em relação ao tempo, já que uma campanha de guerrilha costuma ser simples, o que se reflete no tempo de desenvolvimento que no caso é bem mais rápida que a de uma campanha tradicional. Em decorrência a todas essas vantagens o presente trabalho apresenta algumas técnicas e armas do marketing de guerrilha. Para ilustrar melhor o tema foram desenvolvidas duas pesquisas experimentais, onde é colocado em prática o marketing de guerrilha, a fim de analisar se o determinado tema de estudo é aplicável.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A propaganda sempre foi e ainda é muito usada para divulgar marcas e fidelizar clientes. No entanto com seu uso indiscriminado as pessoas já não são tão impactadas pela publicidade. Outro problema é devido ao seu custo ser alto, assim nem sempre empresas menores como a do interior podem investir em publicidade. Diante destes problemas o presente trabalho pretende estudar uma nova opção de publicidade, o marketing de guerrilha, este que vem demonstrando ser possível criar uma campanha publicitária com custos reduzidos. Mas será que com custos menores o marketing de guerrilha apresenta resultados tão satisfatórios? E como é possível inserir essa prática?

¹ Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

1.2 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE

O tema marketing de guerrilha é construtivo e interessante. Por ser um tema ainda pouco estudado possui um limitado conteúdo teórico. No entanto o mesmo vem sendo a cada dia mais utilizando. Sua repercussão é vista principalmente na internet. Por este motivo o projeto foi delimitado para conceber as vantagens existentes no marketing de guerrilha para as agências de publicidade do interior, além de mostrar como é planejado uma campanha de guerrilha.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Entender sobre o marketing de guerrilha: suas vantagens, desvantagens e aplicabilidades para uma ação de comunicação no interior paulista.

1.3.2 Objetivo Específico

Pretende-se planejar e desenvolver uma campanha de marketing de guerrilha para a divulgação dos eventos Fest'Up e Comsetur. Verificar sua aplicabilidade e *feedback* como ferramenta para publicidade.

1.4 JUSTIFICATIVA

As informações abordadas nesse trabalho serão úteis para os profissionais da área, como forma de aprendizado e conhecimento sobre a importância do desenvolvimento e inovação nesse ramo.

Será útil também para sanar as principais dúvidas dos estudantes de publicidade sobre este tema. Proporcionando assim, novas concepções e visões de autores a respeito da publicidade e do marketing, informando aos interessados sobre como pensar no futuro da publicidade para que a mesma esteja sempre se reinventando.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Embora usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam necessariamente a mesma coisa.

Segundo Sant'Anna (2006, p. 75), “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. Já a propaganda, visa primordialmente à propagação de uma ideia, conceito ou ideologia. A origem do termo propaganda é a seguinte:

Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1570, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA, 2006, p. 75).

A propaganda é uma excelente ferramenta para criar imagem corporativa a longo e médio prazo, fazendo com que a marca não seja apenas lembrada pelo consumidor, mas que também acarrete em vendas e resposta imediata.

Para Cobra (1992, p. 643), a propaganda “É toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”. É também a divulgação de um produto ou serviço, com o objetivo principal de informar e persuadir os consumidores. Além disso, a propaganda busca modificar comportamentos, conscientizar a população e estimular ações comunitárias. Cobra (1992, p.643) esclarece:

São estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente como materiais não pagos pelo patrocinador (COBRA, 1992, p. 643).

De acordo com Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), a propaganda mercadológica, como se conhece hoje, teve origem em dois acontecimentos que de certo modo se interligam: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico. A partir desses motivos, considerando especialmente a sociedade industrial, a propaganda se revela como um “símbolo de abundância de produtos e serviços que o

processo tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 7). Nesse sentido, a propaganda dissemina a ideia de *status* a partir da aquisição de objetos ligados ao conforto e lazer, ou seja, tem a capacidade de influenciar e modificar hábitos de consumo de uma população.

Sampaio (2003) a propaganda tem início com o anunciante, que tem algo a comunicar e a intenção de influenciar o consumidor e conseqüentemente vender. Para que o consumidor tome conhecimento da mensagem do anunciante, é utilizado um veículo de comunicação, seja ele televisão, rádio, jornal, revista, cartaz, entre outros. Porém, o consumidor não é obrigado a absorver a propaganda dirigida a ele, ele pode não se interessar pela mensagem. Por isso, é importante que a mensagem publicitária seja atraente e interessante.

Principalmente agora em que tantas marcas disputam ferozmente a preferência do consumidor. É importante notar que o consumidor precisa se interessar na mensagem que esta sendo anunciada, caso contrário os esforços publicitários não darão o resultado esperado. Segundo Domingos (2003), hoje em dia a publicidade brasileira é considerada umas das quatro melhores do mundo.

O modelo de publicidade como conhecemos hoje, teve início em 1871, com a fundação da primeira agência americana: a JW Thompson. Segundo Domingos (2003), até por volta da metade do século passado, a publicidade permaneceu ingênua e óbvia com textos que se limitavam em apenas elogiar o produto.

No entanto em 1947, com o surgimento da Doyle Dane Bernbach, com sede em Nova York esse cenário começou a mudar. Comandada pelo criativo Bill Bernbach, a DDB revolucionou o jeito de fazer publicidade no mundo. Onde antes existia o modelo de *anúncio catálogo*, onde a publicidade levava em consideração apenas falar do produto tornado a publicidade cansativa. Foi quando a propaganda ingênua foi substituída pela provocativa.

Ainda segundo Domingos (2003), Bernbach inventou a dupla de criação, colocando redator e diretor de arte para trabalharem juntos. Introduzindo também o conceito de agência compacta e ágil. Foi ainda a primeira agência a pensar em propaganda de uma forma criativa.

Domingos (2003, p. 120) “Com passar do tempo as demais agências também implantaram esse modelo. No Brasil, a publicidade criativa chegou através de dois publicitários que seguiam a mesma linha de pensamento de Bernbach: Alex Periscionoto e Júlio Cosi Jr”.

Segundo Sampaio (2003), a propaganda tornou-se uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos. Porém quando utilizada sem criatividade, somente seguindo padrões da concorrência, o seu custo torna-se elevado e não traz rentabilidade a empresa. Nos últimos anos, o crescimento do uso da propaganda fez com que sua eficácia fosse reduzida.

Embora seja possível mensurar seus dados, o seu uso desenfreado e massivo diminuiu seu impacto. Os comerciais já não surtem o mesmo efeito de 10 anos atrás, e o próprio consumidor acabou criando barreiras e desconfianças. Por isso é necessário estar sempre reinventando a publicidade

2.1.1 Meios de Comunicação

Segundo Sampaio (2003) o veículo é o canal por onde a propaganda flui em direção ao consumidor. A rigor, são inúmeros os veículos publicitários desde o simples cartaz de porta até o mais abrangente, televisão. No entanto, para este trabalho optei em apenas citar alguns dos mais conhecidos meios de comunicação.

Segundo o mesmo autor os veículos mais usados pela propaganda podem ser divididos em dois grupos, o de mídia eletrônica (TV, rádio e cinema) e a mídia impressa (revista, listas e guias, jornais e mala direta).

A mídia eletrônica trabalha com o sentido audição (rádio) e da audição e visão (televisão, cinema), sendo recomendada para casos em que o objetivo é mais amplo necessitando de som e movimento.

Já a televisão e o cinema são meios publicitários audiovisuais que têm como característica intervirem tanto no sentido da visão quanto da audição, essas características tornam esses veículos excelentes para divulgação de comerciais de propaganda. Assim para esses veículos quanto menos texto melhor. Toda a força do comercial de cinema ou televisão deve estar na sua mensagem visual, interessante, atraente, comunicativa e de fácil percepção.

Seu impacto como canal de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população. Sua força de comunicação para propaganda fundamenta-se devido a sua grande capacidade de cobertura em curto prazo, no seu carisma e na possibilidade de uso de mensagem e

som, imagem, cores e movimentos. Teoricamente a televisão pode ser definida como veículo de massa, de grandes audiências.

Outro veículo muito popular é o rádio, para Sant`Anna (2006), o rádio é uma fonte de diversão em grau menor de informação e cultura. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir grandes massas.

Ao mesmo tempo que o rádio é o grande veículo brasileiro de massa, devido a sua maior cobertura, o rádio também representa excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação no País faz com que seja considerável a segmentação de seus ouvintes, devido às condições geográficas de distribuição dos sinais de conteúdo da programação do rádio. (SAMPAIO, 1999, p. 89).

Trabalhando com o som e a capacidade de imaginação seus ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente. Isso porque essa mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo. Além disso, o som oferece grande possibilidade de anunciar um produto, como o *jingle* e o *spot*. Segundo Simões (1972), o *jingle* combina mistura letra e música, esses dois elementos se misturam trazendo harmonia e ritmo a mensagem a ser anunciada. Assim a letra prende os significados mais desejáveis da música e completa a mensagem. Por sua vez o *spot* deve ser um texto que comunique ou divulgue uma mensagem no tempo médio de 30 segundos.

É interessante lembrar que hoje existe um riquíssimo arsenal de efeitos sonoros para dar vida e maior interesse aos spots. O locutor deve ser dirigido para colorir o texto com a interpretação adequada. No entanto nem sempre o rádio que recebe tanta atenção por parte dos publicitários como os demais, isso porque muitos acreditam que esse tradicional veículo já está ficando ultrapassado.

Já a mídia impressa trabalha profundamente com o sentido da visão, caracterizadas por imagens e textos. Ao contrário da mídia eletrônica a impressa é mais direcionada e específica, sendo indicada quando é preciso apresentar longos argumentos de venda, dados comparativos entre outras informações.

Outra mídia frequentemente utilizada pela propaganda é o outdoor, no entanto suas características são mais peculiares do que as das outras mídias citadas acima, podendo ser impressa (posters, cartazes de variadas formas variadas, entre outros). Sampaio (1999) contextualiza a denominação outdoor como qualquer tipo de propaganda ao ar livre, sendo que no

Brasil é indicado um tipo específico deste gênero de propaganda como: painéis de rua de grandes proporções nos quais são colados cartazes trocados a cada certo dia. Ainda para Sampaio (1999), o outdoor como mídia publicitária apresenta como maior benefício o seu grande impacto, só superado pela força da publicidade em televisão.

Outra grande vantagem dessa mídia impressa em relação às demais é que ela permite entendimento imediato, sendo muito útil hoje em que as pessoas estão cada vez mais ocupadas. Com o objetivo de se destacar em meio à poluição visual das cidades, surgiram os outdoors.

O jornal por sua vez aparece como a mídia mais acessível ao anunciante, além de apresentar um verdadeiro serviço público ao apresentar através de anúncios classificados, muito usados por toda a população e empresas de todos os tamanhos. Já para a propaganda mais organizada e local o jornal representa excelente mídia de caráter regional, oferecendo grande agilidade e impacto ao público.

Muito comum nas classes altas, a revista é outra mídia impressa muito funcional. Uma grande da mesma é a sua possibilidade de segmentação, uma vez que existem diversos títulos voltados para diferentes públicos.

A identificação do leitor com o público que lê é muito grande, já que as pessoas só compram revistas que tratam de assuntos de seu interesse específico. No caso das revistas que técnicas e dirigidas, distribuídas gratuitamente, a identificação permanece, uma vez que seus leitores as enviam aqui para pessoas que tem afinidade com o tema da publicação (SAMPAIO, 1999, p. 91).

Podemos dizer então que os anúncios em revistas oferecem o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores. Outra vantagem é que da mídia impressa é que assim como o jornal dificilmente uma revista é lida por apenas quem a adquiriu. Por isso, a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação e sua permanência entre os consumidores. Além dessas mídias citadas acima a publicidade também faz uso, com certa frequência de diversas outras mídias para objetivos de apoio ou mesmo como apoio as mídias tradicionais.

2.1.2 Internet

A internet é uma rede de informação, um conjunto de centenas de redes de computadores conectadas em diferentes e múltiplos países com o intuito de compartilhar informações. Ela

surgiu na década de 50, auge da Guerra Fria, devido a uma disputa ideológica e política entre as maiores potências mundiais do período: EUA e URSS. Sendo desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o intuito de garantir a segurança de informações sigilosas.

Segundo Sampaio (1999), os militares norte-americanos começaram a pensar numa forma de interligar seus computadores de modo a não perder informações e ter controle no caso de destruição ou inacessibilidade a posições onde estivesse uma parte de seus recursos de informática e bélicos. Depois de 20 anos, a comunidade científica e algumas imensas corporações multinacionais haviam se apropriado da ideia e da “rede”, trafegando um grande número de informações entre os centros de pesquisa e negócios mundiais.

O *Mosaic* foi o primeiro navegador gráfico da web, que foi distribuído gratuitamente na internet. Ele permitia a utilização de imagens e elementos que facilitavam a navegação, ampliando o acesso à rede para usuários comuns.

No episódio “A Bolha”, parte do documentário da Discovery Channel intitulado “A Internet” (título original “*Internet True History*”), mostra que, desde a Revolução Industrial, as corporações concentravam todo poder nos executivos, assim os consumidores não eram uma preocupação fundamental. Foi então que a Amazon e o Ebay revolucionaram essa tradicional estrutura, criando um inédito modelo de comércio, seguindo como princípio utilizar a internet e a grande massa população comum. Este episódio traz Jeff Bezos, fundador da Amazon, que teve início em 1995, com o ideal de Bezos a respeito da internet e seu potencial para a comercialização de livros, já que ter uma livraria física com a enorme quantidade de livros editados era inviável. Ao mesmo tempo, Pierre Omidyar idealizava o Ebay, um site de leilões online, onde indivíduos comuns teriam a oportunidade de competir com empresas num mercado mais justo. Essas empresas cresceram tanto que chamou a atenção dos executivos e analistas de Wall Street. De acordo com o documentário, enquanto o rádio levou cerca de 38 anos para que 50 milhões de pessoas o ouvissem, e a TV levou 13 anos para ter o mesmo número de espectadores, a internet levou apenas 4 anos para que tivesse 50 milhões de usuários. O que vemos em “A Bolha” é que, quando os executivos de Wall Street perceberam o quão vantajosa era a internet, desenvolveram uma verdadeira bolha financeira. Outro fato mencionado no documentário foi que com o grande avanço da internet as empresas físicas deveriam levar a sério a internet, utilizando-a então como uma ferramenta de negócios.

No Brasil, assim como em demais países, a internet surgiu primeiramente no meio acadêmico. Hoje é considerada a vedete mundial da mídia, revelando-se a cada dia mais eficaz, revolucionária e fascinante. Sua proposta não é apenas da exposição, mas sim interação com o consumidor. Assim se em meados da década de 90 a internet era apenas mais uma fonte de informação, atualmente ela é uma via de mão dupla. Onde qualquer um pode compartilhar informações pessoais, profissionais, vídeos, imagens, etc.

Com o expressivo uso da internet surgiram outras ferramentas que vêm se mostrando a cada dia mais eficientes. Isso porque o avanço da tecnologia da informação trouxe novas formas de discurso e leitura no processo de comunicação, ocasionando relevantes alterações já no consolidado modelo de comunicação. Segundo Santos (2009), o clássico processo de comunicação não possui mais sentido prático considerando que hoje qualquer cidadão que esteja conectado a internet pode produzir e gerar um determinado conteúdo.

Devido ao aumento do número de internautas e do uso da banda larga, o conceito de web 2.0 foi o grande impulsionador da disseminação de informações de forma rápida e entre grupos interessados. Isso porque a base da web 2.0 está no conteúdo produzido pelos próprios usuários e na interação de diversos sites e serviços, que vão se misturando como se fossem um só. Além disso, as novas linguagens e as plataformas livres permitem que o acesso seja sempre feito através da rede da internet, permitindo maior mobilidade do usuário. Assim como diria Radfahrer (2007 apud SANTOS, 2009, p. 25) a medida que o indivíduo interfere e redistribui um determinado conteúdo através da internet, a informação muda então de papel, podendo ser manipulada. Ou seja, se antes a internet era apenas uma ferramenta destinada a leitura e escrita, hoje ela também tem função social e participativa. Com isso surgiu o conceito de *cibercultura*.

Para Manovich (2004), o conceito de *cibercultura* tem com princípio a interação de práticas sociais comunicacionais com informação a partir de tecnologias digitais. Esse processo de interação começa como pós-modernismo e ganha força com a globalização, atingindo seu apogeu com as novas mídias. Segundo Lemos (2005), a dinâmica da cibercultura instaura no universo da web não só uma novidade, mas também uma estrutura ímpar na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode emitir e receber informações o tempo todo e em tempo real, sob diversos formatos, para qualquer parte da Terra. Onde seja possível adicionar informações ao conteúdo recebido. Uma das principais mudanças provenientes do advento da internet apontada por Recuero (2009, p.24) é “a possibilidade de expressão e

sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador”. Essas ferramentas permitem, de acordo com a autora, que indivíduos possam se construir, interagir e comunicar com outros, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais.

O conceito de rede é definido por Castells (1999) como um conjunto de nós conectados entre si. Uma rede social seria então, um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Nas redes sociais os atores se organizam em torno de interesses ou finalidades comuns, ou então compartilham o intuito único de se comunicar.

Os sites de redes sociais, segundo Recuero (2009, p. 102), seriam “uma categoria do grupo de *softwares* sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”. Segundo Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) “os sites de redes sociais como aqueles sistemas que permitem a construção de uma *persona* através de um perfil ou página social, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator”. Atualmente são inúmeros os exemplos desse fenômeno tais como *Orkut*, *Twitter*, *Youtube* e *Blogs* que serão abordados mais adiante.

2.2 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing pode ser definido como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Ainda para Kotler os consumidores estão em cada vez mais exigentes buscando novas soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor para elas. As pessoas buscam empresas que atendam suas mais profundas necessidades, hoje se sabe que o consumidor é *egosíta* por isso mais do que nunca as empresas precisam entender seu consumidor.

2.2.1 Introdução ao Marketing

Não é difícil encontrar pessoas que acreditem que o marketing trata-se apenas de venda e propaganda. No entanto não isso, a venda seria apenas é uma parte do marketing. Segundo

Richers (1981), o marketing é algo um pouco mais amplo do que apenas vendas, especialmente no que se refere às responsabilidades do profissional da área, que além das transações de bens ou serviços, deve realizar pesquisas de mercado, formular e executar uma política de produtos, escolher um sistema de distribuição, divulgar e promover os produtos e ainda mensurar os resultados.

Segundo Kotler (1998), o marketing é um processo gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. O autor ainda destaca alguns pontos importantes a serem analisados tais como: necessidade, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamento e mercados. Assim Kotler divide as necessidades humanas em: necessidades básicas, físicas, sociais e individuais. Isso porque, estas necessidades fazem parte da própria constituição do homem, porém são moldadas por intervenções externas e internas.

As intervenções externas são referentes à cultura, a sociedade que a onde está inserida, enquanto as intervenções internas referem-se a sua própria personalidade, ao seu eu interior. As necessidades moldadas passam a ser chamadas de desejos. Assim à medida que o homem é exposto a objetos que despertam o seu interesse e desejo, as empresas vão criando produtos e serviços para satisfazê-los. No momento em que estes desejos podem ser comprados, surge então a demanda. Hoje muitas empresas criam produtos e depois buscando compradores, quando antes de tudo precisa-se descobrir o que o consumidor deseja possuir, para depois produzir.

Mais do que um objeto físico e palpável, o produto seria uma tradução dos desejos e necessidades do consumidor. Kotler (1998), afirma ainda que o produto seria então, qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. No entanto quando o consumidor compra o produto ele está querendo receber não somente o objeto físico, mas também os benefícios que ele proporciona, e é essa visão que os vendedores, funcionários e colaboradores das empresas precisam ter. Isso porque, enquanto o bem ou serviço for visto como algo que traz grandes benefícios, ele passa a ter valor, e uma importância muito maior na vida do consumidor. Através do contato direto com o consumidor, e utilizando mídias específicas, pode-se exaltar benefícios da marca, criando mais valor.

Para as empresas que priorizam os clientes, a satisfazê-los não é somente um objetivo, mas sim um fator determinante no seu sucesso. Os clientes altamente satisfeitos proporcionam diversos benefícios à empresa, pois são menos suscetíveis a preços, permanecem fiéis durante

mais tempo, compram produtos adicionais e falam positivamente sobre a empresa para as outras pessoas. O boca a boca positivo é responsável também por um grande número de vendas e de captação de novos clientes. As empresas inteligentes devem encantar os clientes, prometendo aquilo que apenas podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram, encantando assim os seus clientes.

A qualidade é item o básico para a completa satisfação do cliente, ela não pode ser considerada apenas uma vantagem competitiva, por isso, é importante oferecer outros benefícios. Quando o consumidor perceber as vantagens de uma compra, ele conseqüentemente realizará a troca, que é o objetivo do esforço de marketing. Ou seja, a troca acontece quando “alguma coisa é dada, e algo é recebido por cada parte envolvida na operação, mas o que foi dado ou recebido pode vir a tomar uma forma tangível e intangível.” (COBRA, 1992, p.36).

Então, segundo o autor o marketing de relacionamento busca principalmente manter clientes e aumentar a sua fidelidade. Isso porque, estes clientes lucrativos eles compram frequentemente e estão abertos a sugestões desde que estas estejam focadas em seus desejos individuais.

Assim os profissionais de marketing devem sempre se preocupar em construir relacionamentos de longo prazo, estes que devem ser estendidos não somente aos clientes, mas também aos fornecedores, colaboradores e distribuidores. Assim o marketing busca descobrir o que os clientes quer criando ou adaptando formas que estimulem os clientes a desejarem determinado produto ou marca.

2.2.2 Composto de Marketing

Segundo Cobra (1992), é fundamental descobrir o que o consumidor deseja, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Partindo deste conceito é mais fácil que um determinado produto seja bem aceito por parte dos consumidores gerando bons lucros. Mas para entender e responder às necessidades dos consumidores é preciso que todos os setores da empresa estejam interligados, pois se cada departamento estiver com um tipo de orientação, será praticamente impossível chegar a um resultado final eficiente. Por isso, a orientação voltada ao marketing visa satisfazer do consumidor. Assim a relação de uma empresa entre seus ambientes internos e externos se realiza através dos chamados 4P's ou mix de marketing. Trata-se então de

um conjunto de pontos de interesse para as quais as organizações devem estar sempre atentas. Essas ferramentas são classificadas em:

O produto, refere-se a variedade do produto, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções entre outros. Para Kotler (1998), é a combinação de *bens e serviços* que a empresa oferece ao mercado-alvo. Os produtos e serviços devem oferecer boa qualidade, atendendo sempre expectativas do consumidor, além de oferecerem diferenciais como o design e a embalagem. Novas características, diferentes modelos e tamanhos, mostram de forma rápida os benefícios. Segundo Kotler (2001), o produto é acompanhado como um conjunto de serviços entrega, instalação e treinamentos.

Segundo Kother (1998), já o preço seria a soma do dinheiro que os consumidores devem pagar para obter o produto. Quanto a praça ou distribuição, para o mesmo autor seriam as atividades da empresa que tornam o produto disponível para o público-alvo. Essa distribuição pode ser feita de diferentes maneiras tais como: venda direta, representantes, distribuidoras ou através do varejo.

No entanto, antes é importante verificar e analisar os locais onde seria interessante o produto estar. Para isso são desenvolvidos os estoques, a logística e as distribuidoras, que otimizam a entrega dos produtos. A praça também deve ser a mais conveniente possível. Isso porque, o consumidor espera encontrar facilmente o produto que deseja. Porém é importante refletir se o ambiente onde o produto se encontra transmite a mesma idéia que o seu produto. Isso porque muitas vezes os consumidores absorvem percepções de outros produtos, como má qualidade, somente por se encontrarem no mesmo ponto de distribuição de produtos inferiores.

Como diria Kotler (1998), promoção seriam atividades que divulgam ou promovem os atributos dos produtos instigando os consumidores a adquiri-los. Na promoção estão as ferramentas promocionais, como a propaganda e a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas, o merchandising, entre outros. A promoção deve sempre ser realizada de forma inovadora e criativa, sendo essencial desenvolver estratégias bem planejadas. Na promoção o marketing de guerrilha deve ser usado da melhor forma, orientando-se para propostas de interação, de proximidade e de visibilidade no mercado.

É interessante falar que os 4Ps foram ao longo dos anos, sendo analisados e revistos conforme as mudanças mercadológicas. Assim percebeu-se que os 4Ps estavam orientados para o ponto de vista apenas do vendedor, e não para o ponto de vista do consumidor. Foi quando em

meados de 1990, Robert Lauterborn, professor de marketing na Universidade do Norte da Carolina, criou os 4 Cs, com uma visão voltada dessa vez ao cliente. Surge assim os 4 Cs:

No Brasil os 4Cs foram traduzidos como: *Consumers Wants and needs* = necessidades e desejos do consumidor, *Cost To Satisfy*= Custo para satisfazer o Consumidor, *Convenience to buy* = Conveniência para comprar, *Communication*= Comunicação.

Além desta nova avaliação de Robert Lauterborn, outro modelo do mix de marketing foi apresentado. Raimar Richers, professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, apresentou o seu modelo e o batizou de 4As: análise, adaptação, ativação e avaliação.

A análise tem como objetivo identificar as forças existentes no mercado em que a empresa atua ou futuramente irá atuar. As variáveis a serem analisadas são: economia, sociedade, concorrência entre outras. As pesquisas de marketing procuram saber como é realizada a venda, quem são os consumidores, por que compram, a demanda do mercado e o potencial de consumo. Uma vez determinados estes fatores, é possível atenderão corretamente a demanda do mercado.

Na adaptação, acontecem as adequações necessárias a serem realizadas em relação às forças externas da concorrência detectadas na fase de análise. Se após esta etapa ficarem claras as deficiências do produto, é preciso pensar em um novo posicionamento, seja através de design, marca, qualidade, embalagem ou mesmo preço.

Já na avaliação está o conjunto de ações que fazem os produtos chegarem aos mercados determinados. São utilizados diferentes canais, logística e armazenamento. Aqui integra-se também a força da venda pessoal, da promoção de vendas, da propaganda, do merchandising e das relações públicas. Ainda na avaliação são controlados os processos de comercialização e a interpretação dos resultados. Avaliasse também a forças e fraquezas da empresa, assim como suas oportunidades e as ameaças, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing.

Por essa razão os profissionais de propaganda e marketing precisam estar atentos para qual a melhor estratégia a ser tomada. Assim para que as ferramentas do composto de marketing sejam realmente eficientes existem diferentes formas de analisá-las. Para este estudo nos limitamos em destacar o P que se refere à promoção. Então os elementos básicos do composto promocional segundo Cobra (1992) seriam: a propaganda, a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas, e o merchandising.

A forma mais tradicional de se praticar uma venda é a chamada venda pessoal. Ela seria o contato entre o vendedor e o comprador. Kotler (1998), afirma que a venda pessoal tem o

objetivo de estreitar a relação vendedor – cliente, onde cada um deles pode observar as necessidades e características do outro. Assim é possível rapidamente realizar ajustes e conseqüentemente um resultado satisfatório.

Já a propaganda, possui a capacidade de atingir um grande número de pessoas de diferentes regiões. Segundo Kotler (1998), a propaganda é uma ferramenta que cria uma imagem corporativa a longo prazo, fazendo com que uma marca seja lembrada pelo consumidor, como também para produzir efeitos de vendas e de resposta imediata.

Outra ferramenta é publicidade, ela é sobre tudo um grande meio de comunicação em massa. Torna conhecido um produto, serviço ou firma. Segundo Sant`Anna (2006), o objetivo da publicidade é despertar na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada criando prestígio ao anunciante. Fazendo isso abertamente sem encobrir o nome e nem a intenção do anunciante.

Esta ferramenta traz a possibilidade da empresa aparecer na mídia gratuitamente, economizando e revertendo o que teria sido gasto em mais inserções. Buscando cada vez mais atrair o público surgiu o *merchandising*.

O *merchandising* é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. O *merchandising* pode ser ainda entendido como um conjunto de ações táticas realizadas no ponto de venda, adequando-o ao mercado, e posicionando-o da melhor forma possível garantindo um bom impacto visual. Segundo Sant`Anna (2006), o *merchandising* seria portanto a preparação da mercadoria para torná-la adequada a necessidade do consumidor e ao seu caminho pelos canais de distribuição comercial.

Hoje *merchandising* é constantemente inserido na vida do ser humano, sendo possível o encontrar em ações inseridas na programação televisiva e cinematográfica, em ações integradas ao conteúdo editorial. Isso porque a maneira como o consumidor assiste televisão mudou radicalmente, pois passou a possuir inúmeras opções de canais, buscando assim algo sempre mais interessante. Para auxiliar o publicitário nesse planejamento das ações de marketing o relações públicas torna-se também um excelente aliado. Segundo Kotler (2001), dentro de uma empresa, o profissional de relações públicas, possui a responsabilidade não somente de comunicar as ações do departamento de marketing, mas também dos departamentos financeiros, de recursos humanos, entre outros. Muitas vezes esta ferramenta não é utilizada da melhor forma, sendo visto com pouca seriedade. Porém apresentando muitas vantagens, sendo eficiente e econômica. Outra ótima ferramenta é a promoção de vendas.

Segundo Simões (1984), o papel da promoção de vendas é apoiar as vendas de forma funcional sempre melhorando e otimizando as vendas. A promoção de vendas pode ser ações direcionada aos intermediários, oferecendo brindes, descontos especiais, estimulando a compra de quantidades maiores para aproveitar as ofertas.

Para Kotler (2001), a maioria das promoções atrai clientes que tendem a trocar de marcas com frequência, assim não são clientes fiéis, podendo hoje aderir à promoção, mas depois não realizar mais nenhuma compra.

2.2.3 Marketing Aplicado

Diversas aplicações do marketing surgiram a partir da evolução das práticas empresariais e da dinâmica econômica, social e cultural e tecnológica mundial. A primeira aplicação que podemos considerar é o chamado marketing direto.

O marketing direto pode ser definido como qualquer comunicação direta com o consumidor que tem como principal intuito gerar uma reação, essa geralmente em forma de pedido, solicitação de informações ou mesmo uma visita a loja. (LIMEIRA, 2003, p.6)

Com a evolução do marketing direto surgiu o marketing de relacionamento. Esse conceito tem como princípio construir e manter uma relação duradoura com o cliente, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando assim na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Limeira (2003, p.6) conceitua marketing de relacionamento como “Estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente”.

Marketing de relacionamento é a modalidade de marketing voltada para máxima empatia no contato com o cliente, através de promoções e técnicas de comunicação que gerem satisfação, envolvimento e identificação da clientela em relação à empresa. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 468).

Outra aplicação é o chamado marketing um a um ou marketing individualizado, ele é o estágio mais avançado do marketing de relacionamento, onde cada cliente é tratado individualmente é totalmente customizada para o cliente.

Para Limeira (2003), o marketing um a um, é o estágio em que cada cliente é tratado individualmente, ou seja, é um tratamento mais exclusivo que tem como objetivo entender e atender os desejos de seus clientes.

O marketing pessoal aparece como outra aplicação do composto de marketing, este por sua vez tem o objetivo de gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. O marketing pessoal é principalmente adotado por profissionais cuja atividade pressuponha grande projeção e conhecimento popular como: políticos, artistas, esportistas entre outros (LIMEIRA, 2003).

O marketing pessoal ou marketing público é conjunto de instrumentos, estratégias e ações de marketing adequados a órgãos públicos (especialmente o poder executivo, em níveis federal, estadual ou municipal) e voltados para os diversos segmentos da população. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p.471).

Já o marketing social é dirigido para organizações sem fins lucrativos. Isso porque cada vez mais as empresas reconhecem seu papel social aplicado recursos em programas voltados para as comunidades carentes ou com causas sociais, como preservação do meio ambiente, apoio ao esporte, cultura, artes e educação (LIMEIRA, 2003).

O marketing social é a modalidade do marketing institucional voltada para a melhoria das condições de vida da sociedade, por meio de programas de educação, saúde, meio ambiente, segurança, cultura, esportes, formação profissional etc. Leva em conta a responsabilidade social da empresa e os seus interesses de longo prazo. (BARBOSA e RABAÇA, 2001, P. 471).

Indispensável para qualquer empresa de sucesso o marketing institucional é uma aplicação muito importante já que é uma ação direcionada para a criação da imagem das organizações e empresas. A partir da imagem da instituição é que o cliente pode se influenciar ou não a adquirir tal produto ou serviço. Segundo Limeira (2003), o marketing institucional seriam então ações de marketing direcionadas para a criação de uma imagem favorável resultando em credibilidade para uma determinada organização.

Outro conceito que vem atraindo a atenção das empresas é o chamado marketing interativo. Para Limeira (2003), o marketing interativo é o conceito que expressa o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre cliente e a empresa, onde o cliente tem papel ativo possibilitando então a personalização e a customização de produtos e serviços.

Com evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interativo evolui para o chamado marketing digital ou web marketing. Como diz Limeira (2003, p.8) “marketing digital ou web marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

A expectativa hoje é de que o marketing pela internet e principalmente, o comércio eletrônico torne-se a cada dia mais uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas. Isso porque, a internet vem se tornando uma poderosa arma para disseminação de informações em alta velocidade.

No entanto mesmo com tantas ferramentas, sabe-se que hoje, o consumidor não consegue captar as mensagens como a tempos atrás. Isso porque somos submetidos a milhares propagandas todos os dias. Os intervalos comerciais da televisão são vistos como inconvenientes e cansativos. Assim os profissionais de propaganda e marketing se viram obrigados a incorporar propaganda ao conteúdo. Porém essas inserções possuem um alto custo e são ferramentas muitas vezes inviáveis para as pequenas empresas.

Por isso a propaganda vem sendo repensada e reinventada para que sua eficiência nunca seja questionada. Pesando nisso Levision (2010) afirma ser possível desenvolver campanhas publicitárias a partir de ações criativas e inovadoras sem a necessidade de muito investimento financeiro. Surgia aí o termo marketing de guerrilha.

Marketing de guerrilha ou de guerra é um tipo de marketing que utiliza estratégias e expressões tomadas de empréstimo aos militares e se caracteriza pela concentração de esforços da empresa em determinado segmento do mercado. É também termo que indica não só um alto grau de agressividade das ações de marketing, mas também que a empresa adota se encontra em uma posição minoritária no mercado. (BARBOSA e RABAÇA, 2001, P.466).

Segundo o mesmo autor, o marketing de guerrilha é também um novo fôlego para publicidade que por muitas vezes deixou de surpreender e envolver o consumidor. O marketing de guerrilha ainda utiliza de mídias não convencionais, acreditando então que mais importante do que investir milhões em uma campanha é o uso da criatividade.

Com a notável expansão dos meios digitais percebeu-se então a oportunidade de se utilizar publicidade aliada a internet. Hoje, já não é difícil de encontrarmos ações de guerrilha na

internet. Essas ações acabam quase sempre resultando em uma grande repercussão chamada de marketing viral ou *buzz marketing*.

Segundo Salzman (2003), o *buzz marketing* consiste em criar um boca-a-boca positivo em torno de um produto transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem. Esta, se espalha gerando tendência ao público consumidor. O processo de *buzz marketing* ilustra a metáfora do vírus: inoculação (de um produto), incubação (uso do produto pelos poucos consumidores inicialmente inoculados), disseminação e infecção (transito do produto). Baseia-se na valorização dos consumidores selecionados, que se orgulham desse papel.

A presença da internet voltou o *buzz marketing* para novas e interessantes direções nos últimos anos, pois os profissionais de marketing empenham-se em sempre descobrir novos caminhos com isso apareceu o chamado *marketing viral*.

Para Rosen (2001), uma vez que o consumidor recebe informações de um amigo e reproduz o conteúdo entre dezenas ou centenas de amigos, essa forma de marketing por intermédio da internet é classificada como *marketing viral*.

Marketing viral é a modalidade do marketing baseada na divulgação boca-a-boca, feita pelos próprios clientes junto a seus conhecidos. Essa técnica pressupõe credibilidade e segue critérios de marketing de permissão, distinguindo-se portanto da prática de spam. O marketing viral pode ser um poderoso recurso para a formação de redes de contato. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, P.471).

O termo viral tem como princípio a idéia de epidemia, onde um conteúdo torna-se muito divulgado e principalmente conhecido na internet. No entanto o marketing viral não é um objetivo em si, ele deve fazer parte de uma estratégia de campanha.

O marketing viral só será eficiente quando seu conteúdo for realmente interessante, a ponto de ser indicado para amigos e familiares; quando for envolvente, criando interação entre produto e pessoa, e entre pessoas e pessoas; e quando as pessoas se sentirem realmente beneficiadas, sem que haja agressividade ou invasão em todo esse processo. Segundo Rosen (2001, p. 200) “O bom marketing viral é humilde. As empresas que irão vencer serão aquelas que o utilizarem de maneira criativa, sem ser invasivas”.

2.3 MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha é uma forma de marketing que leva a mensagem de venda e apresenta para os clientes de um modo envolvente e totalmente inesperado. Segundo Garrigan e

Margolis (2009), para ter sucesso no marketing de guerrilha você precisa inovar constantemente, caso contrário não conseguirá impactar o cliente. As táticas de marketing de guerrilha são estimulantes, pois possibilitam a todas as empresas utilizarem o que elas tem para atrair os clientes de maneira exclusiva para sua marca.

Levinson (2010), diz que o marketing de guerrilha é um diálogo. Onde uma pessoa fala e a outra escreve, quando alguém responde tem inicio uma interatividade onde o consumidor precisa estar envolvido. Já Garrigan e Margolis (2009), completam dizendo que ao se produzir uma campanha de guerrilha é essencial a elaboração de algo excitante e que se conecte com o consumidor.

Segundo ainda o mesmo autor, enquanto o marketing tradicional usa métodos comprovados para abordar os clientes, o marketing de guerrilha procura sempre inovar o modo de induzir os clientes olharem o produto de um jeito diferente. Isso porque diferentemente do marketing tradicional o de guerrilha tem como objetivo atingir o cliente profundamente.

O marketing de guerrilha também é conhecido como “marketing de relacionamento” ou “marketing de amor”, devido a à intimidade desejada nessa conexão. Embora não podemos garantir que um bom casamento, com o tempo descobrimos que em uma sociedade exausta de receber ligações padronizadas e tudo automatizado é consistentemente bem aceito. (GARRIGAN; MARGOLIS, 2009, p 137.).

Levinson (2010), afirma que quando encaramos o marketing do ponto de vista de uma guerrilha, percebemos que ele é uma oportunidade para ajudar seus prospects e clientes a terem êxito. Eles por sua vez querem ter êxito ganhando mais dinheiro, fazendo suas empresas crescerem, perdendo peso, mantendo-se em forma ou mesmo parando de fumar. O profissionais de marketing podem ajuda-los, mostrando aos mesmos como atingir seus objetivos. É fundamental ter consciência que o marketing não para nos é para pessoas. Quando focamos em mostrar ao consumidor o quão o produto é benéfico e útil para ele consequentemente conquistamos o consumidor.

O marketing do eu os deixa com sono. É por isso que os guerrilheiros sempre praticam o marketing do você, por meio do qual cada palavra e cada ideia se referem ao cliente, ao visitante de um website. Não leve para o lado pessoal, mas as pessoas simplesmente não se importam com a empresa. Elas se importam é consigo. E se você puder falar sobre elas, terá a sua atenção. (LEVINSON, 2010, P.26).

Segundo Levinson (2004), a essência do marketing de guerrilha é alcançar objetivos convencionais, como o lucro, através de métodos não convencionais, investindo mais em trabalho e criatividade ao invés de dinheiro. A ideia central é gastar menos e ganhar mais, criando situações inusitadas que chamem a atenção, e quebrem as ações corriqueiras publicitárias, calculando os riscos para o cliente. Marketing de guerrilha precisa gerar boca a boca espontâneo.

Levinson (2010), ainda diz que no fundo o marketing é um negócio e o objetivo de qualquer negócio é dar lucro. No entanto, se a ciência e arte ajudam um negócio a dar lucro, provavelmente estão sendo arquitetadas por um marqueteiro de guerrilha, o tipo de profissional que vai em busca de objetivos convencionais, com lucros e diversão, mas consegue recorrendo a métodos não tradicionais.

Assim o marketing de guerrilha se mostra uma excelente ferramenta principalmente para as agências do interior que muitas vezes não podem contar com grandes investimentos, por isso é necessário buscar novas opções como o marketing de guerrilha para que assim as mesmas se destaquem no mercado. Utilizando armas criativas e inovadoras.

o marketing tradicional pregava que, para colocar um produto adequadamente, é necessário investir dinheiro. Já o marketing de guerrilha defende que, se você quiser investir dinheiro, você pode - mas que não precisa, desde que esteja disposto a investir tempo, energia, imaginação e informação. (LEVINSON, 2010, p.22).

Criatividade em planejar métodos não comuns de promoção é uma exigência para as agências que desejam usar o marketing de guerrilha. Mas é preciso tomar cuidado para não criar ações de forma desorientada e descontínua. Assim Levinson (2004) sugere um plano de marketing de guerrilha que devem ser pensado pelas pequenas agências.

O plano de marketing de guerrilha é a melhor forma de otimizar os recursos da empresa, estabelecendo responsabilidades e tarefas, com a viabilidade de propor prazos para posteriormente serem avaliados os resultados. Esse plano de guerrilha não deve ser extenso e complexo. É preciso que qualquer pessoa da empresa possa ler e entender perfeitamente o rumo, a meta que foi traçada.

Os clientes devem confiar na agência, sentir que ela é organizada e preparada. Com o passar do tempo, e o uso de uma variedade de armas, o lucro serão consequência das vendas. Mas devemos prestar atenção que uma única ferramenta de marketing nunca trará efeitos. O

conjunto de todas é que possibilita o consumidor a associar as informações de maneira correta e persuasiva.

2.3.1 A origem do marketing de guerrilha

A origem para o termo marketing de guerrilha teve inspiração no próprio cenário das guerras. A associação foi feita com a guerrilha bélica, afirmando que mesmo com poucos armamentos pode-se vencer uma guerra.

Segundo Garrigan e Margolis (2009), o termo guerrilha passa uma imagem de revolucionários brutos e exército transitório. Para o autor embora pareça aparentemente algo bruto e sem um certo charme, táticas-não tradicionais não se encontram tão distante das raízes militares que frequentemente são relacionadas com o significado de guerrilha. Táticas de guerrilha, nos termos militares foram pelo próprio exército que não possuíam muitos recursos para atingir os objetivos políticos e militares através dos métodos tradicionais. Por isso eles se sentiram obrigados a usar os recursos disponíveis e serem criativos na maneira como se aproximar e entrar em combate.

Assim como usado no período de Guerra, as estratégias de guerrilha envolvem a escolha de oportunidades onde o oponente não espera o ataque. Segundo Levison (2010), os profissionais de marketing se inspiraram nas estratégias desses antigos guerrilheiros em surpreender os inimigos através de estratégias inéditas e as adaptaram a venda. Isso porque os anunciantes começaram a perceber que as técnicas utilizadas pela publicidade já não eram tão eficazes.

Também é importante citar que os guerrilheiros geralmente recebem ajuda de populações que os protegem e alertam sobre possíveis ataques. Assim Cavalcante (2003, p.10) afirma:

Com base nas características primordiais de guerrilha, convertidas para o campo de batalha do mundo dos negócios, um publicitário norte-americano visionário, Jay Conrad Levinson, desenvolveu a concepção do Marketing de Guerrilha, que possui referências implícitas nos ensinamentos de diferentes estrategistas militares e na reelaboração heterodoxa das concepções de marketing tradicionais.

As ideias de Jay Conrad Levinson para a publicidade trouxeram grandes resultados a publicidade. Assim com o conceito de gastar menos e inovar mais Levinson revolucionou o marketing tradicional. Segundo Possamai (2007) o marketing de guerrilha foi então descrito pela

primeira vez por Jay Conrad Levinson, em seu livro marketing de guerrilha em 1982. Sendo o primeiro a falar e discutir esse *novo* conceito e suas ferramentas, e através de sua inovação e de seu desprendimento de conceitos tradicionais já conhecidos tornou-se referência mundial.

Conceitos como a aproximação indireta, golpes de surpresa e armadilhas, mobilidade contínua, passaram a constar nas estratégias empresariais para invadir o mercado. O mesmo autor ainda diz que o marketing precisava ser reformulado. Isso porque com consequente saturação das mídias tradicionais, fez-se necessário uma comunicação cada vez mais ousada e criativa, que não dependa apenas de grandes investimentos de mídia.

Mais de vinte anos depois vemos a evolução dos conceitos descritos por estes autores, sendo criadas a cada dia novas ferramentas de marketing de Guerrilha para suprir os avanços da comunicação. Isso porque segundo Garrigan e Margolis (2009), o marketing de guerrilha é um tipo de marketing que atinge clientes de modo envolvente. Ele vai muito além de um *modismo*, guerrilha é saber usar a sua própria criatividade e usar também as ferramentas de marketing que já existem ao seu favor.

O marketing de guerrilha exige que você compreenda todas as facetas do marketing, teste muitas delas, descarte as perdedoras, dobre as vencedoras e, então, adote as táticas que se mostrem eficientes para você no campo de batalha da vida real. Envolve o reconhecimento da ampla gama de oportunidades. (LEVINSON, 2010, p. 35).

2.3.2 Criatividade

Segundo Domingos (2003), a propaganda criativa nem sempre existiu. Isso porque ela não precisava ser necessariamente criativa. Ela começou a ser necessária depois da Revolução Industrial, quando houve o lançamento de diversos produtos em grande escala como, geladeiras, automóveis, margarina, creme dental e outros. No início como esses produtos ainda eram novidade, bastava mostrar o produto e dizer para que funcionava. Por isso os anúncios eram óbvios, diretos e sem criatividade. Esse cenário só começou a mudar na segunda metade do século 20, quando os produtos deixaram de ser novidade e surgiram diversos concorrentes no mercado.

Descobriu-se que o produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. E para ter imagem simpática era preciso uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem da marca. (DOMINGOS, 2003, P.116).

Com a globalização, a necessidade de diferenciação ficou ainda maior. Os produtos tornaram-se muito parecidos, tanto no preço como na qualidade. Em muitos casos, a imagem é o único diferencial dos produtos. É importante também lembrar que o volume das mensagens publicitárias aumentou muito nos últimos tempos, o consumidor é diariamente bombardeado com milhares de informes publicitários. Para se destacar em meio a esse caos surgiu a propaganda criativa.

O papel da propaganda é vender. Vender um produto, imagem, ideia, valor de vida ou mesmo um hábito. Para que os consumidores se sintam atraídos em consumir o que a propaganda propõe surgiu a criatividade, assim o papel da criação é de não apenas inovar mas principalmente aumentar a eficácia da propaganda.

Criar é tornar interessante um assunto que às vezes não é. É aparecer mais que simplesmente estar presente num espaço de televisão, jornal ou outras mídias. Criativa é a campanha que consegue que o consumidor não fique indiferente. Que ele se emocione, ria, sorria ou fique com água na boca e, principalmente, que tenha vontade de comprar. (IMBERDORF, 1989, p. 120).

Para Sant'Anna (2006), a publicidade esta muito longe de ser uma ciência pura. Ou seja, não existe uma fórmula pronta para se produzir propaganda. Podemos sim encontrar pessoas mais criativas que as outras, no entanto, isso apenas significa que ela se esforça para pensar mais criativamente. O autor ainda define a criatividade como um processo em que se deve ser sempre exercitado para que o cérebro pense criativamente.

O termo criação é atividade ou setor de uma agencia de publicidade, relacionada com a elaboração de mensagens publicitárias (anúncios de mídia impressa ou eletrônicos, cartazes etc). Na maioria da agencias essa atividade é desenvolvida com duplas de criação, formada por um redator e um e um desenhista. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, P. 189).

É importante notar que em publicidade se usa todos os tipos de apelos, tendências e variações, tradicionais e novos modelos conceituais e de mídia. Ou seja, na publicidade há espaço para ideias e inovações. Isso porque com a concorrência cada vez mais acirrada para conquistar o consumidor é preciso pensar sempre em estratégias para se destacar no mercado. Como explica Sant'Anna (2006), a concorrência mais crescente, obrigando as agências a buscar inovações, que se desgasta e se renova em um ciclo de mudanças rápidas e dentro de um clima agitado e excitante. As estratégias de ontem já estão velhas hoje, isso porque os estilos e

técnicas se renovam e se aperfeiçoam a cada dia. Por isso os esforços da área da criação tem sido no intuito de buscar sempre novos caminhos.

Os esforços do marketing em buscar uma ferramenta inovadora e criativa permitiram que o chamado marketing de guerrilha fosse uma excelente alternativa. Utilizando formatos diferenciados, e com o princípio de criar novas mídias ao invés de comprar espaços publicitários, a guerrilha corta custos e chama a atenção do consumidor cansado do formato tradicional da propaganda. O marketing de guerrilha não é uma prática inatingível e extremamente complexa, ao contrário, ele é simples e barato, mas como a natureza da guerrilha é preciso ter foco e planejamento.

Os marqueteiros de guerrilha não confiam na força bruta de um orçamento gigantesco. Em vez disso, confiam na força bruta da imaginação fértil. Atualmente, eles são diferentes dos marqueteiros tradicionais de vinte maneiras distintas. Se você analisar como o marketing de guerrilha mudou no século XX vai, descobrir que ele se modificou nas vinte maneiras. (LEVINSON, 2010, p.22).

Segundo Levinson (2004 p.10) “criatividade de guerrilha significa convocar o assombroso poder dos memes em prol do marketing de sua empresa”. Segundo Possamai (2010 p.32) “a palavra “meme”, foi descrita pela primeira vez por Clinton Richard Dawkins (1976), no livro “O Gene Egoísta”, como uma unidade básica de transmissão ou imitação cultural.”

Assim Levinson (2004) descreve em seu livro Criatividade de Guerrilha: Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos *memes*, que estes são a essência de uma boa ideia, expressa como um símbolo ou um conjunto de palavras, ações ou um som, ou a mistura de todos eles. Através de um *meme* pode-se passar a ideia do que é a sua empresa, e por que os consumidores deveriam comprar da sua empresa e não da concorrência. Os *memes* se espalham, são virais, e economizam seu dinheiro porque implantam nas mentes das pessoas uma mensagem que é repetida ao ponto de não restar qualquer dúvida sobre o que o seu produto oferece.

A mensagem deve ser de fácil compreensão, deve ser de preferência emocional, fazendo com que as pessoas se identifiquem com a mensagem; e deve ser exposto a um número suficiente de pessoas. A criatividade de guerrilha tem o propósito de transformar pessoas para que elas sintam necessidade de obter o que vendido.

Para Levinson (2004), guerrilheiros precisam ter o *meme* como ponto focal. E nunca esquecendo que todo o processo tem início em uma elaborada estratégia, para depois construir uma idéia.

A criação de um *meme* poderoso é a marca registrada da criatividade de guerrilha. Reduz os custos de seu marketing porque você não precisa gastar tanto dinheiro para dar maiores explicações. Portanto, quando você encontrar um *meme* para a sua empresa, aprenda a acalotá-lo e descarte qualquer possibilidade de abandoná-lo (LEVINSON, 2004, p. 73).

Assim criatividade em planejar métodos não comuns de promoção é uma exigência para os profissionais que querem trabalhar com o marketing de guerrilha. No entanto a criatividade não é apenas fundamental para a guerrilha é necessário conhecer também todas *armas* a serem utilizadas evitando criar ações desorientadas.

Para Garrigan e Margolis (2009), a melhor ideia de marketing é aquela que você ainda não criou. Em geral, a coisa mais estimulante sobre marketing de guerrilha é que ele está constantemente evoluindo com novas plataformas criadas por empreendedores criativos. Assim é essencial utilizarmos das chamadas armas da guerrilha.

2.3.3 As armas da guerrilha

Todo o marketing tem interesse em atingir consumidores. A diferença ocorre na maneira em que ele alcança este objetivo. O marketing tradicional usa mídia mais tradicional. Já o marketing de guerrilha consiste mais em marketing de eventos nas ruas, de publicidade exterior. Por isso o foco da guerrilha não está em “o que” mais sim em “como”. Para Garrigan e Margolis (2009), o marketing de guerrilha também difere do marketing tradicional porque a guerrilha não trabalha dentro de um conjunto estabelecido parâmetros como o marketing tradicional. O guerrilheiro sabe que as oportunidades não residem exclusivamente nas plataformas mais convencionais. Ao contrário o marketing de guerrilha se concentra em atingir os consumidores por meio da criação experiência exclusiva para se público-alvo.

Segundo Levinson (2010), o marketing de guerrilha tem em sua essência o desejo de criar experiências únicas que chamem a atenção de uma mídia, de modo que uma determinada marca ganhe exposição em massa mesmo com o orçamento local. Isso porque nos dias de hoje as pessoas estão ocupadas demais com o trabalho, compromissos e atividades em geral. Por conta deste horário hiperativo, eles estão se tornando cada vez mais seletiva a respeito de como passam

seu tempo livre. Assim os consumidores querem chegar ao que mesmo interessam, as pessoas pulam comerciais e obtêm notícias através de diversas fontes; obtêm notícias impressas, assinam rádio e TV via satélite entre outros. Com essa ameaça à sobrevivência das formas tradicionais de mídia, todos os tipos de marcas estão procurando por ferramentas de guerrilha.

As mídias não tradicionais podem não apresentar a direção que que você esta pensando em tomar acontece quando os impressos, o rádio, os outdoors ou outras mídias de massa simplesmente não conseguem fazer o que você quer. Este é um problema excepcionalmente bom de ter! Por que? Porque se você se conceituou em uma campanha que é tão estupenda que essas mídias não são capazes de executa-la há boas chances de você ter criado algo inesperado. (GARRIGAN; MARGOLIS, 2009, p.71).

O marketing de guerrilha é uma ferramenta de marketing que não segue os padrões convencionais. Por isso após um bom e detalhado planejamento é hora de a guerra e escolher suas armas.

O coração do marketing de guerrilha é a utilização adequada das armas que você escolhe usar. Um preceito básico do marketing de guerrilha roga que você tome ciência de todas as duzentas armas, utilize teste muitas delas e, então, elimine aquelas que não surtiram o resultado e desejado. (LEVINSON, 2010, p.30).

Sua característica é não usar as mídias convencionais por isso quase sempre são feitas ações que chamem a atenção tais como:

Atores com roupas chamativas, engraçadas ou que casem impacto. Ações criadas em lugares públicos, de grande movimentação, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que passam pelo local. São criados shows relâmpagos, instalações, passeatas e qualquer outro tipo de atuação que atraia os olhares do público.

Essas ações podem parecer em um primeiro momento amadoras no entanto elas são pensadas e planejadas anteriormente. São escolhidos lugares e horários estratégicos. Assim através de ações simples e extremamente criativas são criadas campanhas rápidas e com custo reduzido. Segundo Garrigan e Margolis (2009), o objetivo do dos esforços de rua é de não apenas colocar uma marca no mercado, mas também deixa mais próxima dos consumidores tornando-as mais cativante, alegre e divertida.

Equipes de rua são embaixadoras de marca treinados que são dispostos em locais direcionados para cativar o seu publico com a intenção de distribuir ou obter algo. Esses esforços, no nível de rua, se mostram bem eficientes para elevar a percepção de um produto ou serviço. (GARRIGAN; MARGOLIS, 2009, p 85).

No entanto para que uma ação de rua ocorra de maneira mais eficiente é preciso se limitar a passar uma mensagem simples. Isso porque a uma mensagem altamente informativa nem sempre estimula os consumidores apressados a pararem para ouvir sobre determinado produto.

O segredo para criar uma ótima transmissão de mensagem com equipes de rua é manter as coisas simples. Dar ao pessoal todas as informações sobre o seu produto ou marca é ótimo, mas não espere que eles vão compartilhar cada detalhe com todos os consumidores. Mantenha as suas frases de convencimento claras, concisas e intrigante. (GARRIGAN; MARGOLIS, 2009, P 93).

Os mesmo autores ainda dizem é possível realizar uma campanha de guerrilha seguindo as mídias tradicionais tais como um outdoor por exemplo. Isso porque as mídias tradicionais são eficiente até porque são chamadas de tradicionais, no entanto, um bom guerrilheiro consegue otimizar a audiência do mesmo. A postura de um marqueteiro de guerrilha é olhar para um método testado e aprovado e fazê-lo com alguma *reviravolta*.

Outra arma do marketing de guerrilha é o marketing viral, como já falamos acima o marketing de não é um objetivo em si. Ele deve planejado e realmente fazer parte da estratégia de campanha de guerrilha, Para proporcionar o efeito desejado é importante produzir uma mensagem interessante que realmente faça valer a pena passar a mensagem adiante. Assim como o marketing viral, o marketing invisível também é uma da guerrilha, no entanto essa ferramenta tem como propósito observar a reação do público a produtos e serviços ainda não conhecidos ou ainda atrair sua atenção para algo sem “nomação”, pensando assim que não se trata de propaganda. Nesta ação o consumidor não percebe que está sendo envolvido, e não cria barreiras contra o produto ou serviço. Geralmente esta arma é utilizada para o pré-lançamento ou lançamento de um determinado produto.

Outra estratégia muito utilizada na da guerrilha é utilizar de um vento patrocinado por outra companhia, para divulgar outra marca, sem pagar nenhum tipo de cota de patrocínio. Seria então a associação a um evento sem autorização dos organizadores. Enquanto o patrocinador investe milhões em mídia quando menos se espera a marca de outra empresa ou até mesmo do próprio concorrente aparecendo no mesmo evento, recebendo os mesmos benefícios. A emboscada pode confundir o consumidor acerca de quem é efetivamente o patrocinador oficial do evento, minimizando o impacto das ações dos que pagaram. Apesar do aparente oportunismo é importante levar em conta sempre a ética para que a marca que esta se utilizando do marketing de emboscada não seja prejudicada.

Conhecida como *Performance*, essa outra *arma* da guerrilha são segundo Possamai (2007), ações criadas em lugares públicos, onde existe grande movimentação. Seu objetivo é de chamar a atenção das pessoas que passam pelo local. Para isso são criados shows relâmpagos, instalações, passeatas e qualquer outro tipo de atuação que atraia os olhares do público.

Utilizando-se também do ambiente urbano, a Arte Urbana, tem como objetivo chamar a atenção das pessoas realizando através de intervenções no espaço urbano ações inusitadas que mude o ambiente das pessoas que passam normalmente no local.

A arte urbana é uma ferramenta usada nas ruas, que atinge e interage com o público. As formas mais usadas são: o grafite, os adesivos, aplicações, construções e cartazes. Não se apropria de formas muito sofisticadas, ao contrário, age de forma simples, através de desenhos, esculturas ou instalações para chamar a atenção do público-alvo.(POSSAMAI, 2010, p.32)

As armas da guerrilha off-line são excelentes ferramentas que quando combinadas com a internet se tornam ainda mais eficientes.

2.3.4 Marketing de guerrilha nas redes sociais

A internet vem se tornando uma das armas mais eficaz para divulgação de informações em alta velocidade. Os baixos custos aliados a constante evolução de softwares, democratizaram as oportunidades na internet. Além disso, é possível enviar informações direcionadas, medindo os resultados.

Segundo Blog da Guerrilha (c2008), com o grande uso das redes sociais para divulgação de ações de marketing de guerrilha, houve a necessidade de se nomear certos comportamentos dos internautas. Um desses comportamentos seria o termo *austroturfing*, criado pelo senador norte-americano Lloyd Bentsen, o termo é classificado como uma ação que atua no psicológico do consumidor, estimulando sentimentos de entusiasmo por uma determinada causa associada a uma marca. Do ponto de vista do marketing de guerrilha Levinson (2010), descreve que são ações que utilizam comunidades, sejam elas *off-line* ou *on-line* afim de resultarem no envolvimento de participantes em torno de um propósito, dando assim a marca uma relevante importância naquele meio.

O conceito de boca a boca também ficou bem conhecido com a criação da internet, principalmente com a popularização das redes sociais. O objetivo é *semear* um determinado assunto, que chamamos de ‘meme’, e esse burburinho se espalhar em proporções absurdas.

Um dos princípios do marketing de guerrilha é abandonar as mídias comuns criando novas opções de se comunicar, seguindo a idéia *não compre mídia, crie uma*. Esta solução se fez necessário depois da saturação da propaganda em jornais, revistas e televisão.

A grande busca por mídias alternativas é um sinal de que a propaganda está com problemas. O que sabemos hoje é que o público não consegue mais captar as mensagens, pois recebe centenas delas todos os dias. Os intervalos comerciais da televisão foram *descartados* da vida das pessoas; assim os profissionais de propaganda se viram obrigados a misturar propaganda ao conteúdo. Mas essas inserções tem um alto custo e são ferramentas inviáveis para as pequenas empresas. Por isso a propaganda vem sendo repensada também por profissionais de marketing. As empresas buscam resultados, e quando a veiculação em mídias de massa não gera mais este efeito, está na hora de mudar.

Inúmeros formatos vêm sendo desenvolvidos para suprir as falhas da propaganda. O processo já vem se desenvolvendo há alguns anos. Dirigíveis infláveis, patrocínios em clubes esportivos, adesivos em carros de corrida, em postos de gasolinas, nas estações de metrô, pinturas em muros, etc. E hoje até mesmo estas novas formas de comunicação já estão se saturando.

Por isso o marketing de guerrilha amplia a comunicação, usando profissionais multidisciplinares, e agências de comunicação, onde o trabalho de relações públicas, jornalistas, sociólogos, e outros foram integrados. Nesse esforço a guerrilha também se utiliza da internet.

Comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de pessoas leva adiante discussões publicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais na internet.(RHEINGOLD 1995 apud RECUERO, 2009, p. 122)

Assim de acordo com o autor os elementos formadores da comunidade virtual são formados por discussões publicas, de pessoas que mantém contato pela internet com amigos e familiares com o objetivo de compartilhar um determinado sentimento. Deste modo a comunidade virtual seria um conjunto de indivíduos e suas relações que através da interação social em um determinado espaço constitui laços pessoais com outras pessoas.

As comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. Já a Rede Social é

composta por pessoas que podem estar conectadas ou ligadas com o mesmo propósito desde amizade até interesses comerciais, de um lugar ao outro. (LEMOS 2002, p.93).

Para este trabalho nos limitamos em destacar apenas algumas redes sociais, tais como Orkut, Twitter e Flickr.

O *Orkut*, segundo Recuero (2009) é um site de rede social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. O sistema foi criado pelo *Orkut Buyukkokten*, nas horas vagas enquanto o mesmo aluno da universidade de Stanford e funcionário da *Google*, a partir de uma visão embrionária, chamada *Club Nexus*, desenvolvido em 2001. A rede de relacionamento *Orkut*, é um dos fenômenos brasileiros na era da web 2.0, uma rede social filiada ao Google, inicialmente criada para ajudar os membros da comunidade a criar novas amizades e manter seus relacionamentos, mas que hoje representa muito mais. Além de amigos o Orkut ajuda também a encontrar clientes potenciais, proporcionando as pequenas empresas mostrar sem custo algum seus trabalhos as pessoas interessadas e avaliar o comportamento dos usuários, servindo como ferramenta de pesquisa

Originalmente destinado apenas para publicação de fotografias e textos acompanhando como comentário, o *Flickr* recentemente acrescentou também a possibilidade publicação de vídeos. O *Flickr* permite que as imagens publicadas sejam classificadas como palavra-chave, facilitando na indexação da foto. Alguns autores classificam o *Flickr* como um sistema de *photosharing*, ou seja, focado na publicação de imagens em um espaço de expressão pessoal.

Para Cohn (2005 apud RECUERO, 2009, p. 171) o *Flickr* é então uma rede social que permite aos usuários armazenar, compartilhar e organizar fotos, desenhos e ilustrações através de palavras-chaves. Conhecido mundialmente é o mais popular serviço de publicação de fotos na web.

Fenômeno da web 2.0, o *Youtube* é um site que permite armazenar, compartilhar e assistir vídeos em formato digital. Para utilizar o serviço é preciso fazer um cadastro no site. Com uma interface simples para acessar e assistir os vídeos, é muito prático enviar e assistir vídeos. Segundo Possamai (2007) O *YouTube* é o mais conhecido site do gênero, possuindo 42% da fatia de mercado mundial. O link para acessá-lo pode estar em *blogs*, *Orkut* entre outros. A cada 24 horas, os internautas colocam no ar em média 65 mil novos arquivos.

Segundo Recuero (2009), o *Twitter* pode ser classificado como um denominado de um serviço de microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de

até 140 caracteres a partir da pergunta , *o que você está fazendo?* O *Twitter* é ainda estruturado com *seguidores* e *pessoas a seguir*. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários, mensagens direcionadas também são possíveis através do “@” antes do nome do destinatário.

O *Twitter* foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Uma das características mais importantes do sistema é que permite que a sua API seja utilizada para a construção de ferramentas que utilizem o *Twitter*. (RECUERO, 2009, p. 173).

Foi exatamente essa flexibilidade de API que permitiram ao *Twitter* tornar-se uma verdadeira febre no Brasil. Assim essa a ferramenta logo foi utilizada em diferentes iniciativas, como o *Summize*, ferramenta de busca no sistema que posteriormente foi adquirida pelo *Twitter* e tornou-se sua busca *oficial*.

Blogs corporativos são *blogs* mantidos por patrocinadores ou mesmo por empresas e marcas. Os *blogs* corporativos possuem um grande poder de comunicação, já que são direcionados a um público-alvo específico. Os *blogs* proporcionam interatividade, permitem armazenar diversas categorias de assuntos, conteúdos específicos e gerais, convidam à participação, são melhor indexados no *Google*, trabalham com atualizações constantes e possuem inúmeros outros recursos que ajudam com que as pessoas que buscam informações possam organizá-las a partir da própria pesquisa.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho foi desenvolvido inicialmente uma pesquisa bibliográfica, exploratória, qualitativa, utilizando livros, artigos, revistas especializados e materiais eletrônicos como sites e *blogs*. Esse levantamento a respeito dos temas relevantes ao estudo buscou aprofundar o conhecimento e auxiliar no desenvolvimento da aplicação prática da pesquisa, conforme Marconi e Lakatos (1999, p.73). “A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias [...].”

Segundo os autores citados acima a finalidade deste tipo de pesquisa é “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, ditou ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates [...].”

Quanto aos objetivos, a pesquisa exploratória, segundo Inafuko (2007) proporciona ao pesquisador maior familiaridade com o fenômeno ou problema o que permite o levantamento de hipóteses ou questões de pesquisa. Por traçar um perfil da sociedade e as mudanças que a modelam, permitindo o levantamento de hipóteses referentes ao futuro das relações de trabalho e a importância das redes sociais no cotidiano da nova era de profissionais que se apresenta, esta pesquisa se caracteriza como exploratória.

Posteriormente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, experimental em duas etapas, onde em um primeiro momento foi desenvolvido uma ação de guerrilha utilizando como objeto o *Publiciblog*² como ferramenta para divulgação de um vídeo dos participantes do *Fest’Up*³ 2010 a técnica de pesquisa aplicada foi a *antes e depois*, onde foi realizada a medição das seguintes variáveis dependentes: número de acessos, comentários e *retuites* da ação. As variáveis independentes foram: postagem no *blog* e divulgação via *Twitter*⁴, para a análise dessa ação foram utilizadas as ferramentas de medição: *Google Analytics*⁵ e *Livebuzz*⁶. Os dados permitiram uma análise sintética e a comparação entre os períodos de: 16 de outubro até o dia até dia 21 de outubro, dia anterior ao próximo *post* pois é um blog atualizado semanalmente.

² Projeto que tem objetivo de valorizar a área de comunicação do interior paulista.

³ Festival universitário de publicidade e propaganda.

⁴ Site popularmente denominado de microblogging.

⁵ Solução de análise da web de cunho empresarial

⁶ Solução completa para gestão, monitoramento e marketing em mídias sociais.

A segunda etapa da pesquisa experimental trabalhou uma ação de intervenção urbana no espaço físico, onde foram aplicadas as seguintes variáveis dependentes: nível de conhecimento em relação Comsetur⁷ e as variáveis independentes: aplicação no espaço físico que incitavam os conceitos trabalhados no evento. As medições foram realizadas a partir de ferramentas de monitoramento, onde foi analisado o número de visualizações dos *posts*. Para essa pesquisa foi aplicada também a técnica *antes e depois*.

Segundo Barros e Samara (2007), os estudos experimentais procuram estabelecer uma relação de causa e efeito entre variáveis em estudo de forma prática, Para os autores os autores esse estudo são realizados a partir da definição de um problema e da formulação de hipóteses sobre os resultados possíveis e da definição das variáveis que serão manipuladas ou controladas para o estudo.

Já a pesquisa experimental antes e depois consiste segundo os mesmos autores em uma pesquisa de análise opinião antes e depois de uma determinada ação ou interferência do ambiente.

⁷ Evento destinado a estudantes de comunicação realizado pela Universidade Sagrado Coração.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 POST “CONFIRA COMO FOI A PARTICIPAÇÃO DA USC NO FEST’UP”

Para o seguinte trabalho foi desenvolvido primeiramente um *vídeocasting*, com o objetivo de incentivar os alunos a participarem do festival universitário, *Fest’ Up*. Assim foi realizada uma breve entrevista com alguns alunos de publicidade e propaganda da Universidade Sagrado Coração, onde os estudantes deveriam relatar o que acharam do evento. Para que o vídeo ficasse mais interativo e divertido, ele foi editado com características de humor referentes aos programas CQC⁸ e Pânico na TV⁹.

22º FEST’ UP: CONFIRA COMO FOI A PARTICIPAÇÃO DOS ALUNOS DA USC NO EVENTO!

📅 16 outubro, 2010 👤 Autor: [Nina Volpon](#)

Realizado na [FAAP](#) em São Paulo, o **Festival Universitário de Propaganda**, mais conhecido como **Fest’ Up**, tornou-se hoje um dos maiores **eventos universitários de publicidade e propaganda do Brasil!**



Quem já participou, sabe que o evento é cansativo. A gente acorda cedo, viaja para **São Paulo** e assiste à **várias palestras**, no entanto, se você **gosta de propaganda**, o **Fest’ Up é um prato cheio!**

Figura 1: Post – 22º Fest’Up
Fonte: Elaborado pela autora.

⁸ Programa jornalístico, que passa na Rede Band de segunda-feira as 22hs.

⁹ Programa humorístico, que passa na Redetv todo o domingo as 21hs

Como podemos ver na figura 1 o texto foi postado no *blog* Publiciblog, onde também foi divulgado através das ferramentas *Twitter* e *Orkut* a partir do dia 18/11/2010. Foi estabelecido também o tempo de uma semana para realizar o monitoramento do mesmo. Então, a partir do dia 16/10/2010 quando texto foi postado no Publiciblog até o dia 21/10/2010 foi o tempo de pré estabelecido de monitoramento. Levando em conta a ferramenta o *Google Analytics* e *Live Buzz*, analisamos que:

Visualizações de página		Visualizações de páginas únicas		Tempo médio na página		Taxa de rejeições		Porcentagem de saída		Índice \$	
193 Anterior: 106 (82,08%)		158 Anterior: 82 (92,68%)		00:03:21 Anterior: 00:04:25 (-24,11%)		64,42% Anterior: 58,33% (10,44%)		53,89% Anterior: 45,28% (19,00%)		US\$0,00 Anterior: US\$0,00 (0,00%)	
	Título da página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Taxa de rejeições	Porcentagem de saída	Índice \$				
1.	22º Fest' Up: Confira como foi a participação dos alun...										
	16 de outubro de 2010 - 21 de outubro de 2010	83	61	00:04:12	66,10%	60,24%	US\$0,00				
	10 de outubro de 2010 - 15 de outubro de 2010	1	1	00:05:02	0,00%	0,00%	US\$0,00				
	Porcentagem de alterações	8.200,00%	6.000,00%	-16,80%	100,00%	100,00%	0,00%				
2.	Publiciblog										
	16 de outubro de 2010 - 21 de outubro de 2010	52	43	00:04:42	68,75%	59,62%	US\$0,00				
	10 de outubro de 2010 - 15 de outubro de 2010	46	41	00:07:24	70,27%	69,57%	US\$0,00				
	Porcentagem de alterações	13,04%	4,88%	-36,57%	-2,16%	-14,30%	0,00%				
3.	Publiciblog: Agências										
	16 de outubro de 2010 - 21 de outubro de 2010	31	28	00:01:31	33,33%	32,26%	US\$0,00				
	10 de outubro de 2010 - 15 de outubro de 2010	21	18	00:01:58	0,00%	42,86%	US\$0,00				
	Porcentagem de alterações	47,62%	55,56%	-23,23%	100,00%	-24,73%	0,00%				
4.	Publiciblog: Cadastre sua agência										
	16 de outubro de 2010 - 21 de outubro de 2010	3	2	00:00:49	0,00%	0,00%	US\$0,00				
	10 de outubro de 2010 - 15 de outubro de 2010	3	3	00:00:16	0,00%	0,00%	US\$0,00				
	Porcentagem de alterações	0,00%	-33,33%	197,96%	0,00%	0,00%	0,00%				
5.	Publiciblog: O Publiciblog										
	16 de outubro de 2010 - 21 de outubro de 2010	3	3	00:02:18	0,00%	0,00%	US\$0,00				
	10 de outubro de 2010 - 15 de outubro de 2010	3	3	00:00:37	0,00%	33,33%	US\$0,00				
	Porcentagem de alterações	0,00%	0,00%	279,00%	0,00%	-100,00%	0,00%				

Figura 2 – Número de visualizações de página

Fonte: Elaborado pela autora.

Levando em conta a figura 2 o *blog* Publiciblog desde o dia 16/10 até o dia 21/10, percebemos que esse foi o conteúdo mais acessado segundo a ferramenta *Analytics*, com 83 visualizações referente ao *post* “Confira como foi a participação da USC no Fest’ Up” com tempo médio de 4 minutos e 12 segundos de navegação por usuário.

Isso mostra que as pessoas se interessam pelo conteúdo mais irreverente devido ao vídeo com elementos do humor, uma característica que fugiu dos demais *post* encontrados no mesmo *blog*. É também interessante notar que com a publicação do texto o *blog* em geral obteve mais visitas. Segundo a ferramenta *Analytics* a página inicial, conhecida com *home*, aumentou de 21

para 31 visualizações, ou seja, 10 pessoas a mais se interessaram em não apenas ler o *post* atual, mas também ler os conteúdos postados anteriormente. Isso é muito bom, pois mostra afinidade por assuntos ligados á publicidade conquistando assim mais leitores.



Gráfico 1: Pico de visualizações.

Fonte: Elaborado pela autora.

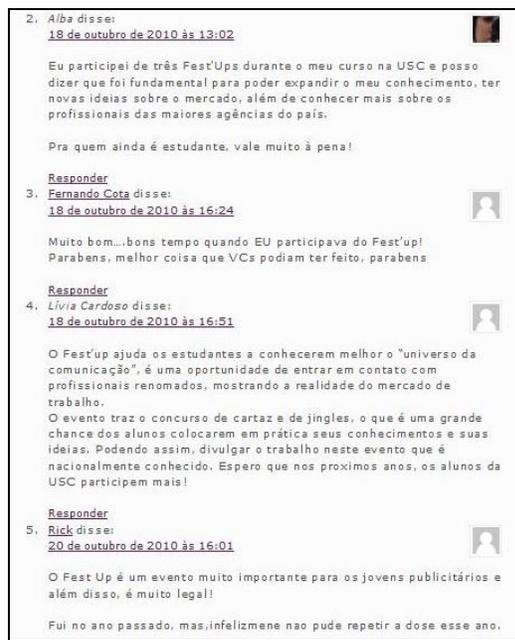
A partir do gráfico 1 podemos observar que no dia 18 de outubro houve um pico visitas com 81 pessoas acessando o conteúdo. Esse considerável número de acessos aconteceu principalmente pela divulgação através das ferramentas *Twitter* e *Orkut*. E também pelo fato da segunda-feira, segundo observação de outros *blogs* do mesmo segmento, ser um dia em que normalmente as pessoas procuram se atualizar e lerem conteúdos relevantes para iniciar a semana com as informações mais atuais.



Gráfico 2: Sites de referência.

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do gráfico 2 pode-se concluir que 12 sites de referência como *blogs* e sites de outros segmentos encaminharam o endereço do *Publiciblog* para 68 novos visitantes ao *post* do *Fest' Up*. Isso é muito bom porque mostra que os outros *blogs* e as redes sociais auxiliam na divulgação de conteúdos sendo uma excelente ferramenta.

Figura 3: Comentários *post* - 22º *Fest'Up*:

Fonte: Elaborado pela autora.

Como observamos na figura 3, o *post* referente ao *Fest' Up* obteve 4 comentários. Os comentários são essenciais porque mostram que o leitor se identificou com o material apresentado e, além disso, representa o valor das ferramentas da comunicação digital; a interatividade.

4.2 *POST*: “VOCÊ VIU? PALAVRAS MISTERIOSAS DESPERTAM CURIOSIDADE NA USC”

É importante destacar que para o desenvolvimento da pesquisa experimental dividimos o trabalho em três partes. A primeira parte com objetivo de gerar curiosidade e chamar atenção, já a segunda parte tem o objetivo de divulgar o evento e a terceira parte mostrar como foi feito o trabalho. As três etapas tinham que juntas tornar o evento Comsetur mais conhecido por meio de mídias diferentes, que fugissem das tradicionais, tais como folhetos, banners, jornais entre outras.

Então, primeiramente foi desenvolvido um trabalho de intervenção urbana com objetivo de divulgar o evento Comsetur. Para isso, foram desenvolvidos 2 adesivos grandes que foram colados em 3 diferentes dias e lugares. Assim na segunda-feira (08/11), como podemos ver na figura 4, foi colocado na escada da universidade o primeiro adesivo com a palavra *inove*.



Figura 4: Palavra INOVE - Pesquisa experimental
Fonte: Elaborado pela autora.

Dois dias depois na quarta-feira (10/11), foi aplicado na parede da USC o adesivo com a palavra *debata*, como podemos ver na figura 5. Essas duas palavras tinham a intenção de chamar a atenção dos alunos instigando a curiosidade de funcionários e alunos.



Figura 5: Palavra DEBATA – Pesquisa experimental
Fonte: Elaborado pela autora.

VOCÊ VIU? PALAVRAS MISTERIOSAS DESPERTAM CURIOSIDADE NA USC

📅 11 novembro, 2010 🧑 Autor: [Publiciblog](#)

Eu não sei se todos os alunos chegaram a ver, mas desde **segunda-feira** (08/11), a USC **anda mais colorida**. Isso porque, no começo da semana **apareceu a palavra "inove"** na **escada de caracol**, que pra quem não sabe, fica logo na **entrada da universidade**.




O mais **intrigante** é que além da **palavra "INOVE"** continuar lá sem **nenhum significado aparente**, ontem passando pelo mesmo local havia **outra palavra** colada na parede da mesma escada! Dessa vez está escrito **"DEBATA"**. Será que **aparecerão outras palavras?**

Figura 6: Post “Você viu? Palavras misteriosas despertam curiosidade na USC”.
Fonte: Elaborado pela autora.

Como se vê na figura 6, para divulgar a ação desenvolvida no pátio da Universidade Sagrado Coração, foi elaborado um post com a intenção de aumentar ainda mais o boato a respeito da campanha. Assim em conjunto com um texto e fotos o *post* teve a função de realmente espalhar o boato das tais *palavras misteriosas* da USC. Então na quinta-feira dia (11/11), foi publicado o *post* “Você viu? Palavras misteriosas despertam curiosidade na USC” no mesmo blog da análise anterior, o Publiciblog. Foram utilizados também *Twitter* e *Orkut* para intensificar a divulgação.

Segundo a ferramenta de monitoramento *Google Analytics* e *Live Buzz*:

Visualizações de página		Visualizações de páginas únicas		Tempo médio na página		Taxa de rejeições		Porcentagem de saída		Índice \$	
261		216		00:02:52		70,00%		61,30%		US\$0,00	
Anterior: 168 (55,36%)		Anterior: 150 (44,00%)		Anterior: 00:02:39 (8,72%)		Anterior: 67,62% (3,52%)		Anterior: 62,50% (-1,92%)		Anterior: US\$0,00 (0,00%)	
	Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Taxa de rejeições	Porcentagem de saída	Índice \$				
1.	/2010/11/voce-viu-palavras-misteriosas-despertam-										
	11 de novembro de 2010 - 18 de novembro de 2010	117	103	00:03:18	71,28%	68,38%	US\$0,00				
	3 de novembro de 2010 - 10 de novembro de 2010	0	0	00:00:00	0,00%	0,00%	US\$0,00				
	Porcentagem de alterações	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%				
2.	/										
	11 de novembro de 2010 - 18 de novembro de 2010	72	58	00:02:20	71,05%	65,28%	US\$0,00				
	3 de novembro de 2010 - 10 de novembro de 2010	78	69	00:02:32	63,49%	64,10%	US\$0,00				
	Porcentagem de alterações	-7,69%	-15,94%	-8,46%	11,91%	1,83%	0,00%				
3.	/2010/11/usc-realiza-o-comsetur-2010/										
	11 de novembro de 2010 - 18 de novembro de 2010	17	13	00:01:05	66,67%	58,82%	US\$0,00				
	3 de novembro de 2010 - 10 de novembro de 2010	0	0	00:00:00	0,00%	0,00%	US\$0,00				
	Porcentagem de alterações	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%				

Figura 7: Número de visualizações de página.

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que na figura 7 durante a semana do dia 03/11 até o dia 10/11 o post “Você viu? Palavras misteriosas despertam curiosidade na USC”, referente á ação descrita acima foi o mais acessado durante o período, com 117 visualizações e tempo médio de 3 minutos e 18 segundos de navegação por usuário. Ou seja, as palavras de alguma forma atingiram os alunos atraindo-os tanto quanto o próprio *post* referente ao próprio Comsetur, postado no mesmo dia.

Esse expressivo número de visualizações mostra que as pessoas realmente se interessam por ações inusitadas como as do marketing de guerrilha. O mais interessante é que elas não ficam

só curiosas com essas intervenções, elas comentam umas com as outras e procuram descobrir do que se trata. Isso pode ser visto claramente quando observamos na semana do dia 03/11 á 10/11 quando não houve apenas 17 visualizações no *post USC realiza Comsetur 2010*, já a partir do dia 11/11 quando foi publicado o *post Você viu? Palavras misteriosas despertam curiosidade na USC*, onde houve um pico de 117 visualizações.



Gráfico 3: Pico de visualizações.
 Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do gráfico 3 pode-se observar que no dia 11 de outubro houve um pico visitas com 129 visitantes nesse dia. Esse considerável número de acessos aconteceu principalmente pela divulgação através das ferramentas como *Twitter* e *Orkut* e também pelo *clima de curiosidade que ficou no ar* por parte dos alunos.



Gráfico 4: Sites de referência.
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do gráfico 4 conclui-se que 11 sites de referência como *Twitter*, *Orkut* e outros, encaminharam diretamente 75 novos visitantes ao “Você viu? Palavras misteriosas despertam curiosidade na USC”. Isso é bom porque mostra mais uma vez que as redes sociais auxiliaram na divulgação de conteúdos sendo uma excelente ferramenta.

O mais interessante é fica claro como um conteúdo curioso instiga as pessoas a criam o chamado *burburinho* passando o conteúdo que acharam interessante pra seus amigos e familiares e assim divulgando o conteúdo.

4.3 POST: “FIM DO MISTÉRIO! VEJA A AÇÃO QUE ATRAIU VÁRIOS OLHARES NA USC.”

Como já foi falando na análise anterior para desenvolver uma ação de guerrilha para o evento Comsetur foram aplicados dois adesivos em pontos estratégicos da Universidade Sagrado Coração, após isso foi desenvolvido um *post* com o intuito de divulgar ainda mais a ação. Ainda na mesma semana, sexta-feira (12/11) foi colado o último adesivo, figura 8, com a frase *Vem aí: Comsetur*, com o intuito de revelar que na verdade aquela ação estava sendo realizada no pátio da universidade era para divulgar o Comsetur.



Figura 8: Adesivo COMSETUR
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como se vê na figura 9, foi desenvolvido para o *Publiciblog* um *post* que tinha o objetivo divulgar o fim do *mistério*. Além de dar um retorno a todas as pessoas que se interessaram ou mesmo que ficaram curiosas com as *palavras gigantes*. Foi desenvolvido também um vídeo mostrando como foi feito todo o processo de aplicação dos adesivos.

FIM DO MISTÉRIO! VEJA A AÇÃO QUE ATRAIU VÁRIOS OLHARES NA USC

📅 19 novembro, 2010 👤 Autor: [Publiciblog](#)

Como já falamos no [post anterior](#), as tais **palavras misteriosas** que apareceram semana passada, dia 08/11 no **pátio da USC** deram o que falar!



Isso porque, **ninguém sabia ao certo o que elas significavam**. Foi quando na sexta-feira (12/11) **apareceu** dessa vez na **escadaria da USC** a frase **"Vem aí: COMSETUR"**.

Com a **curiosidade típica de um publicitário**, não poderíamos deixar de descobrir quem havia promovido essa **ação tão inusitada**, afinal não é sempre que vemos **palavras gigantes** no **pátio da USC**, não é mesmo?




Para quem achou que essa foi uma estratégia da própria organização do **COMSETUR**, se enganou. Na verdade a **ação foi desenvolvida pela aluna Nina Reina Volpon**.

Figura 9: *Post* – “Fim do mistério! Veja a ação que atraiu vários olhares na USC”.
Fonte: Elaborado pela autora.

Então, se pode ver na figura 9, no dia 19/11 (sexta-feira), foi publicado o *post*. Segundo a ferramenta de monitoramento *Google Analytics* e *Live Buzz*:

Desempenho do conteúdo							
Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Taxa de rejeições	Porcentagem de saída	Índice \$		
312 Anterior: 80 (290,00%)	265 Anterior: 71 (273,24%)	00:03:47 Anterior: 00:03:01 (25,21%)	77,73% Anterior: 71,70% (8,41%)	70,51% Anterior: 66,25% (6,43%)	US\$0,00 Anterior: US\$0,00 (0,00%)		
	Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Taxa de rejeições	Porcentagem de saída	Índice \$
1.	/2010/11/fim-do-misterio-veja-a-acao-que-atraiu-var						
	19 de novembro de 2010 - 23 de novembro de 2010	214	177	00:04:58	80,12%	75,23%	US\$0,00
	14 de novembro de 2010 - 18 de novembro de 2010	0	0	00:00:00	0,00%	0,00%	US\$0,00
	Porcentagem de alterações	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%
2.	/						
	19 de novembro de 2010 - 23 de novembro de 2010	53	46	00:02:29	63,64%	56,60%	US\$0,00
	14 de novembro de 2010 - 18 de novembro de 2010	31	26	00:03:54	70,00%	67,74%	US\$0,00
	Porcentagem de alterações	70,97%	76,92%	-36,37%	-9,09%	-16,44%	0,00%
3.	/page/2/						
	19 de novembro de 2010 - 23 de novembro de 2010	7	7	00:00:00	100,00%	100,00%	US\$0,00
	14 de novembro de 2010 - 18 de novembro de 2010	1	1	00:00:00	0,00%	100,00%	US\$0,00
	Porcentagem de alterações	600,00%	600,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%

Figura 10: Número de visualizações.

Fonte: Elaborado pela autora.

Observar-se que na figura 10 que durante a semana do dia 19/11 até o dia 23/11 o *post*; *fim do mistério! Veja a ação que atraiu vários olhares na USC*, foi o conteúdo mais acessado durante o período, com 214 visualizações e tempo médio de 3 minutos e 18 segundos de navegação por usuário. Se analisarmos a página *home*, novamente podemos ver um expresso aumento de visualizações da página passando de 31 para 53 acessos. Percebemos então, que leitores se interessaram não em apenas descobrir quem estava por trás da ação mas também se identificou com o assunto a ponto de conferir os outros *posts*.

Ou seja, o *post Fim do mistério! Veja a ação que atraiu vários olhares na USC*, atraiu mais os internautas que o próprio texto referente ao Comsetur. Assim podemos entender que a ação proporcionou um retorno positivo tanto para a divulgação do evento Comsetur como para próprio *blog* Publiciblog.

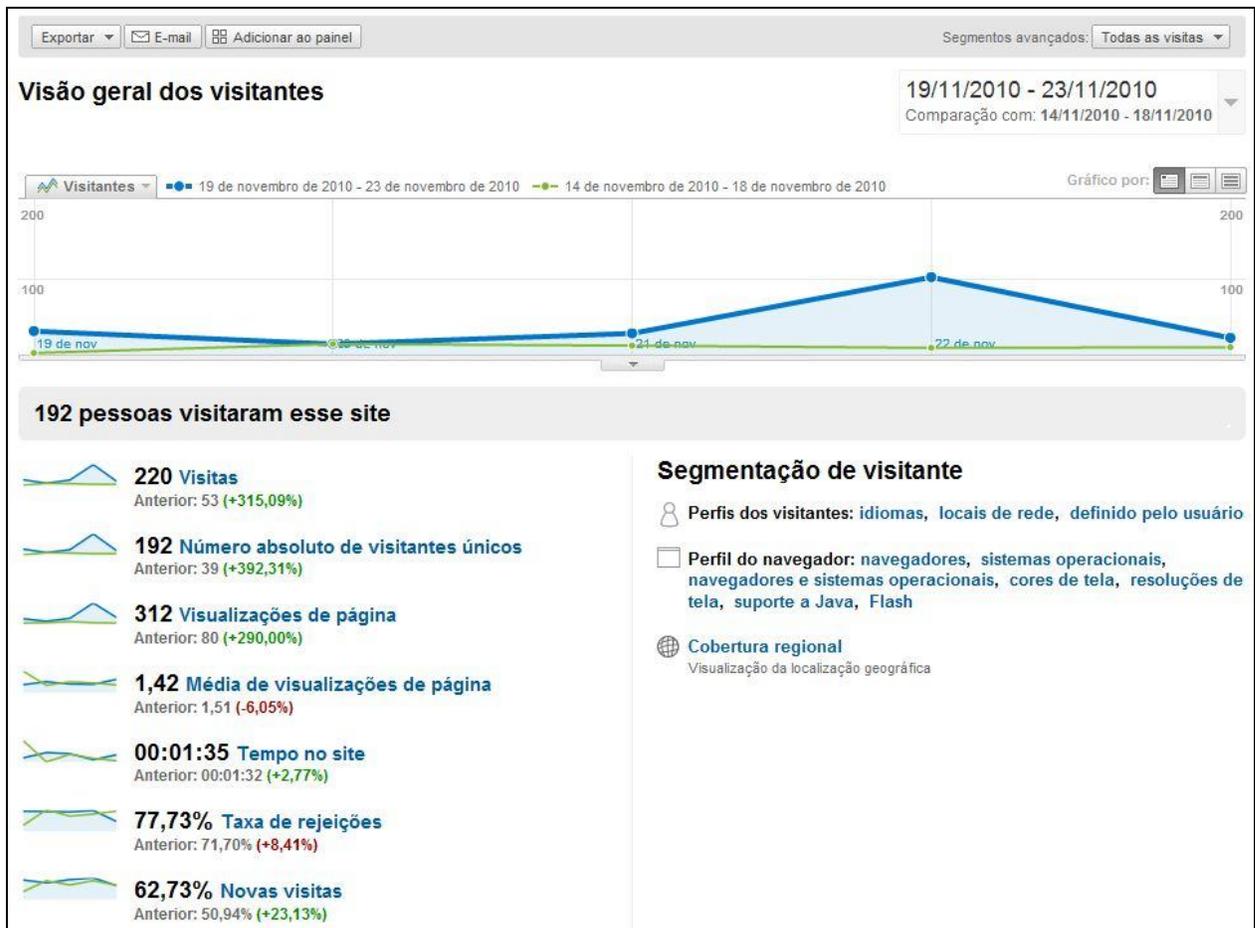


Gráfico 5: Pico de Visitas.

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do gráfico 5 se observa que no dia 22 de novembro houve um pico visitas com 192 visualizações no dia. Esse considerável número de acesso aconteceu principalmente pela divulgação através das ferramentas *Twitter* e *Orkut* e também devido a curiosidade dos internautas.



Gráfico 6: Sites de referência
 Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do gráfico 6 acima se pode considerar que 11 sites de referência como *Twitter*, *Orkut* e outros, encaminharam diretamente 117 novos visitantes ao *post Fim do mistério! Veja a ação que atraiu vários olhares na USC*.

Esse excelente número de visualizações nos mostra mais uma vez que a curiosidade e o uso correto das redes sociais podem apresentar resultados surpreendentes em ações de marketing de guerrilha como o apresentado aqui.

4.4 ANÁLISE GERAL

A partir das análises aqui apresentadas podemos considerar que os resultados foram positivos, isso porque, antes o *blog Publiciblog* não apresentava muitos acessos, provavelmente por não ser muito conhecido. Com a ação de marketing de guerrilha que foi desenvolvida no presente trabalho podemos não apenas verificar uma excelente resposta dos internautas aos *posts* monitorados como também verificamos um aumento significativo do número de visitantes e consequentemente da popularidade do *blog*.

Outro ponto positivo que encontramos nas análises é quanto ao chamado *marketing viral*. A partir das análises desenvolvidas é possível encontrar picos de visualizações, esse picos nada mais são que internautas repassando ou indicando o conteúdo que acabaram de ver e que

provavelmente acharam interessantes para divulgarem sem ganharem nada em troca. Essa prática é então classificada como marketing viral.

5 CONCLUSÃO

Além das conclusões obtidas das análises acima pode-se aprofundar a interpretação. Isso porque, o *marketing* de guerrilha sempre teve a *fama* de ser uma ação divertida e diferente, mas que nem sempre poderia apresentar um *feedback* que comprova-se seus resultados, foi então com o objetivo de exatamente testar sua aplicabilidade que este trabalho foi desenvolvido. Para poder ter certeza de sua real funcionalidade foram desenvolvidas duas pesquisas uma apenas online com o *post* referente ao *Fest'Up* e outra *offline* e *online* com a ação de divulgação do evento Comsetur.

A partir das análises desenvolvidas através das ferramentas de monitoramento *Google Analytics* e *Live Buzz*, encontramos excelentes resultados que apontam que o marketing de guerrilha é sim, uma ótima ferramenta. Assim verificamos que tanto as ações *offline* quanto *online* mostraram bons resultados. No entanto foi possível observar um expressivo resultado quanto á ação desenvolvida para o Comsetur, a partir das análises podemos concluir que esse resultado mais satisfatório foi pelo fato de que durante o planejamento da campanha aplicamos várias táticas do marketing de guerrilha, utilizando de elementos como: criatividade, intervenção urbana e divulgação em redes sociais. Além de, diferentemente da ação do *Fest'Up*, utilizamos uma ação de rua (*offline*) para impactar os alunos e depois desenvolvemos uma campanha *online*, ou seja houve uma interação entre *offline* e *online*. Assim como vimos na análise os alunos se interessaram mais pela ação do Comsetur, podemos perceber devido ao expressivo aumento de número de acessos e de participação. Isso porque quando nos deparamos com algo impactante e que não sabemos ao certo a que se refere é da própria natureza humana ficar curioso e interagir com a ação. Essa interação é segundo Levinsion (2010), extremamente importante, pois segundo o autor, o marketing de guerrilha funciona como um diálogo onde o público precisa interagir com que está sendo proposto.

É importante deixar claro que assim como o marketing de guerrilha pode ser mais eficiente que o marketing tradicional quando utilizado corretamente, o mesmo também apresenta alguns pontos negativos. Devido ao fato das ações serem diferenciadas nem sempre é fácil conseguir autorizações para fazer intervenções, assim é fundamental levar sempre em consideração a ética para que a marca da empresa não seja prejudicada.

Concluí-se que também que diferentemente das campanhas de publicidade tradicionais onde é gasto uma quantia significativa de dinheiro em mídia, o *marketing* de guerrilha apresentou ser igual ou mais eficiente que uma campanha tradicional. Isso porque enquanto o marketing tradicional usa métodos também eficientes para abordar os clientes, o marketing de guerrilha procura constantemente inovar o modo de induzir seus clientes incentivando os mesmos a olharem o produto de um jeito diferente. Assim diferentemente do *marketing* tradicional o de guerrilha tem como objetivo atingir o cliente profundamente.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BARROS, José Carlos de Barros; SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: 4. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

BLOG. **Blog de Guerrilha**, c2008. Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=Blogs>>. Acesso: 22 out. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede : a era da informação: economia, sociedade e cultura: volume 1**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: o Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CAVALCANTE, Francisco. **Faça Marketing de Guerrilha: Soluções Criativas, Baratas e Eficazes para o Sucesso da Pequena Empresa**. Belém: Labor Editorial, 2003.

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

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

DAWKINS, Richard. **O gene Egoísta**. Portugal: Editora Gradiva, 1976.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GARRIGAN, Patrick e MARGOLIS, Janthan. **Marketing de Guerrilha para Leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

IMBERDOF, Magy. **Tudo que você queria saber sobre publicidade e propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

INAFUKO, Laura. 2007. **Método Científico: natureza, objetivos, procedimentos**. Disponível em <<http://bibliouque.wordpress.com/2007/09/14/atividade-do-dia-148-metodologia-da-pesquisa/>>. Acesso em: 04 fev. 2009.

INTERNET TRUE HISTORY: Browser Wars / Search / Bubble / People Power. Apresentação: John Heilemann. Marc Andreessen, Bill Gates, Sergey Brin, Larry Page, Henry Blodget. [S.l.]: Oxford Scientific Films, 2008. 2 DVD. 4 Documentários (180 min).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOLTER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Editora Altas, 1988.

KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

LEVISION, Jay Corand. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e medias empresas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002

LEMOS, A. **Cibercultura-remix**. São Paulo: Centro Itaú Cultural, 2005.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MANOVICH, Lev. **The language of New Media**. Mit Press, 2004.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

POSSAMAI, Ana Paula. **O Marketing de Guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves**. WWF-Brasil. Disponível em < <http://www.scribd.com/doc/2716377/Monografia-Ana-Paula-Possamai-Marketing-Guerrilha>. Acesso em outubro de 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
 RICHERS, Raimar. **O que é Marketing?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Queda da Propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca**. São Paulo: Futura, 2001

SALZMAN, Marian. **A era do marketing viral**: como aumentar o poder de influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como utilizar a propaganda para construir marcas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora campus, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT' ANNA, Armando. **Teoria e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 2006.

SANTOS, Célia. **Opinião Pública**: tendências e perspectivas no mundo virtual. Bauru: ed. FAAC, 2009.

SIMÕES, Roberto. **Comunicação Publicitária**. São Paulo: Editora Atlas, 1972.

APÊNDICE A – Post 22º Fest’Up: Confira como foi a participação dos alunos da USC no evento!

Realizado na FAAP em São Paulo, o Festival Universitário de Propaganda, mais conhecido como Fest’Up, tornou-se hoje um dos maiores eventos universitários de publicidade e propaganda do Brasil!

Quem já participou, sabe que o evento é cansativo. A gente acorda cedo, viaja para São Paulo e assiste à várias palestras, no entanto, se você gosta de propaganda, o Fest’Up é um prato cheio!

E você, já foi ao Fest’ Up?

Para quem não conhece, o evento é organizado pela APP e é voltado para os universitários. Há 4 auditórios, cada um identificado por uma cor, onde ocorrem palestras simultâneas. A cada horário um novo tema (Agência, Criação, Atendimento, Produtoras de Cine TV, Mídia, Produtora de Som e Inovação).

Além de palestras com profissionais das melhores agências do Brasil, o Fest’Up realiza também o já tradicional concurso de jingle e cartaz. Onde são escolhidas as melhores peças!

Vale lembrar que em 2008 a Agência Experimental /Júnior da USC foi a vencedora da concorrência para divulgação do 20º Fest’Up ! Já esse ano fomos representados pelo aluno Ewerton Santos que concorreu na categoria cartaz, parabéns pela iniciativa Ewerton!

Quer saber mais sobre o 22º Fest’Up? Então, assista ao vídeo abaixo!

APÊNDICE B - Você viu? Palavras misteriosas despertam curiosidade na USC

Eu não sei se todos os alunos chegaram a ver, mas desde segunda-feira (08/11), a USC anda mais colorida. Isso porque, no começo da semana apareceu a palavra “inove” na escada de caracol, que pra quem não sabe, fica logo na entrada da universidade.

O mais intrigante é que além da palavra ” INOVE” continuar lá sem nenhum significado aparente, ontem passando pelo mesmo local havia outra palavra colada na parede da mesma escada! Dessa vez está escrito “DEBATA”. Será que aparecerão outras palavras?

Bom, não sei ao certo qual o real significado destas tais palavras misteriosas, no entanto, achei bem criativa a iniciativa! Além do mais os adesivos deram um ar maisdescontraído a universidade.

E você gostou?

APÊNDICE C - Fim do mistério! Veja a ação que atraiu vários olhares na USC

Como já falamos no post anterior, as tais palavras misteriosas que apareceram semana passada, dia 08/11 no pátio da USC deram o que falar!

Isso porque, ninguém sabia ao certo o que elas significavam. Foi quando na sexta-feira (12/11) apareceu dessa vez na escadaria da USC a frase "Vem aí: COMSETUR".

Com a curiosidade típica de um publicitário,não poderíamos deixar de descobrir quem havia promovido essa ação tão inusitada, afinal não é sempre que vemos palavras gigantes no pátio da USC, não é mesmo?

Para quem achou que essa foi uma estratégia da própria organização do COMSETUR, se enganou. Na verdade a ação foi desenvolvida pela aluna Nina Reina Volpon.

Segundo a estudante de publicidade e propaganda a ação faz parte do seu trabalho de conclusão de curso com a temática marketing de guerrilha.

A campanha que tinha como objetivo despertar a curiosidade dos alunos, realmente atraiu muitos olhares!

Veja como foi feito o trabalho!