

LIDANDO COM AS NOVAS IDENTIDADES DOS CONSUMIDORES ATRAVÉS DE FORMAS ALTERNATIVAS DE DIVULGAÇÃO DAS MARCAS: O CASO DO MARKETING DE GUERRILHA

Cláudia Sofia Campos da Cunha

Licenciada em Engenharia Publicitária - Mestranda em Ciências da Comunicação
Universidade Fernando Pessoa
claudiacunha@criacaodeconteudos.com

Elsa Simões Lucas Freitas

Professora Associada
Universidade Fernando Pessoa
esimoes@ufp.edu.pt

RESUMO

Hoje em dia, as marcas sentem necessidade de apostar em formas alternativas de se divulgar, devido (1) aos preços elevados praticados pelos suportes publicitários tradicionais e (2) ao cansaço experimentado por determinados segmentos do público relativamente às formas publicitárias clássicas. A publicidade de guerrilha surge como uma nova ferramenta do Marketing e uma alternativa ou complemento aos meios de comunicação saturados de mensagens publicitárias, uma vez que con-

ta com o efeito de surpresa, o inusitado da situação criada e o factor entretenimento, características que determinados segmentos apreciam particularmente. Estas acções de comunicação, muitas vezes politicamente incorrectas, são divertidas, estimulantes e difíceis de ignorar e frequentemente surgem como a forma adequada de atingir públicos cuja identidade enquanto consumidores tem vindo a mudar.

PALAVRAS-CHAVE

Marcas, comunicação, publicidade tradicional, marketing de guerrilha.

ABSTRACT

Nowadays, brands feel the need to invest in alternative forms of making themselves know to the public(s), due to (1) the high prices charged by the traditional advertising supports and (2) the indifference felt by given segments of the public as to the classic traditional formats. Guerrilla advertising is emerging as a new marketing tool and as an alternative or complement to the ad-cluttered mass media. To their advantage, they can count on their surprise effect, the unexpectedness of the situation they create and entertainment possibilities, all of which are characteristics that will appeal to specific audiences. These communication actions (sometimes politically incorrect ones) are amusing, stimulating and hard to ignore – and they often constitute an effective way of targeting audiences with new characteristics.

KEY WORDS

Brands, communication, traditional advertising, guerrilla marketing.

INTRODUÇÃO

É objectivo do presente estudo reflectir sobre algumas novas formas de divulgação das marcas a que assistimos hoje em dia e que correspondem às novas expectativas e exigências dos consumidores relativamente à forma como são interpelados pelos formatos publicitários mais tradicionais. Para esse efeito, levaremos a cabo uma breve incursão sobre a história da publicidade enquanto forma de divulgação das marcas e das suas características específicas junto a um público de massas. Num segundo momento, discutiremos a saturação dos meios mais tradicionais de difusão de mensagens publicitárias e a forma como esta reacção (conjugada com

factores circunstanciais de ordem socioeconómica) esteve na origem da procura de soluções promocionais mais individualizadas e mais concordantes com as novas identidades dos públicos moldadas pelas novas características dos mercados. De entre estas formas de promoção, destacaremos a publicidade de guerrilha, um fenómeno recente sobre o qual nos debruçaremos, procedendo a uma análise das suas principais características e das vantagens que pode oferecer no que diz respeito à obtenção de maior visibilidade para as marcas.

1. A COMUNICAÇÃO DE MASSAS

Quando, no século XIX, na nossa sociedade ocidental, a Era Industrial desencadeou o fabrico em massa de produtos que precisavam de escoamento, a necessidade de «marcar» esses bens para que o público os distinguísse nunca foi tão premente e tornou-se um imperativo para os fabricantes (Freitas e Tuna, 2010, p.17). Iniciou-se então a era das marcas, surgindo nomenclaturas de produtos que perduraram até aos dias de hoje. No seu esforço de diferenciação desses produtos «marcados», as empresas começaram a dar a conhecer as suas marcas específicas, acentuando as suas características superlativas e únicas. Estávamos perante a génese da publicidade tal como a entendemos hoje.

Assistimos no séc. XIX a um esforço de divulgação publicitária em imprensa e cartazes que se centra prioritariamente no produto e nas suas características particulares. O produto é frequentemente descrito através de um texto fortemente encomiástico e representado na página por uma ilustração figurativa que, para além de tornar o anúncio esteticamente mais apelativo, empresta desde logo um carácter visual a estas peças publicitárias. A nível semiótico, trata-se já de discursos de grande complexidade, onde, embora de forma um pouco incipiente, podemos desde logo detectar a presença de recursos e estratégias que caracterizam a publicidade dos nossos dias (Myers, 1994).

Progressivamente, estes anúncios começam a deslocar o seu centro de atenção para quem compra o produto, tentando ir ao encontro das suas necessidades. O foco de interesse deixa de ser o produto *per se* e passa a ser o resultado que advirá a quem compra o produto e o utiliza (Lendrevie et al, 2010, p.136; Coelho e Rocha, 2007, p.175; Myers, 1994, p.24). Podemos afirmar que esta tendência (que poderíamos verbalizar como ‘Que vantagens me traz a utilização deste produto/marca?’),

em detrimento da abordagem anterior 'Este produto/marca é o melhor porque tem o ingrediente X') continua a ser muito utilizada hoje em dia¹, implicando nas suas concretizações específicas diferentes graus de sofisticação.

Para essa grande variação quanto às promessas de felicidade pós-utilização do produto que encontramos nos anúncios contribui também a diversificação de canais que progressivamente ficaram ao dispor dos publicitários: o que antes tinha necessariamente de ser transmitido através de um pequeno texto com uma ilustração à margem² pode agora ser transmitido por uma pluralidade de canais cujos efeitos se exercem de forma cumulativa (Freitas, 2008, p.128).

A imprensa e a rádio tiveram os seus anos dourados na primeira metade do século XX enquanto meios de comunicação eleitos para falar com as massas. A partir dos anos 50, a imprensa e a rádio, apesar da importância que ainda mantêm nos dias de hoje, foram perdendo protagonismo para outra grande invenção do século, a televisão, que se tornou um símbolo de modernidade e prosperidade, transformando-se na principal fonte de informação sobre o que se passava no mundo, adquirindo igualmente legitimidade enquanto prescriptor de marcas (Brierley, 1995, pp.216-217; Yeshin, 2006).

Produzia-se em massa, comunicava-se em massa de forma essencialmente unilateral (Guzman, 1993, p. 92), através de um padrão de mensagens comum e pouco diferenciador do receptor. A publicidade marcava presença assídua na imprensa, rádio e televisão, dando a conhecer marcas e fazendo as pessoas sonhar. Tudo fazia falta a todos, pelo que se comunicava indistintamente através de todos os veículos, apelando às emoções e pintando um mundo melhor e mais sofisticado com a ajuda das marcas (Martín Requero, 2004, p.92).

Nos últimos 30 anos, assistiu-se a uma segmentação crescente dos meios de comunicação tradicionais, especialmente da imprensa, surgindo dezenas de publicações cada vez mais especializadas, que procuravam oferecer conteúdos especifi-

¹ No entanto, em anúncios com uma abordagem mais directa e agressiva, é possível detectar-se o mero elogio directo ao produto, tendo o consumidor, nesse caso, de fazer a inferência (de resto, óbvia) que a aquisição de um produto de tão baixo preço ou com tanta qualidade reverterá inevitavelmente a favor do seu bem-estar.

² Embora esta limitação pareça severa, era contudo possível atingir um nível de complexidade apreciável mesmo em pequenos anúncios de imprensa inseridos nas páginas de um jornal. As variações no tamanho e tipo de letra utilizados, a relação de tamanho entre texto e ilustração, o recurso a transgressões das normas linguísticas e de pontuação eram frequentes, e constituíam formas eficazes de chamar a atenção do público (uma descrição de todas estas possibilidades pode ser encontrada no livro de Dorothy L. Sayers, *Murder Must Advertise* [O Crime Exige Propaganda, em português], de 1933)

cos e relevantes para cada público, satisfazendo assim a procura do consumidor por informação cada vez mais personalizada (Yeshin, 2006).

A televisão em Portugal teve igualmente um crescimento assinalável e, aos dois canais públicos que ofereceu durante 35 anos, juntaram-se-lhes, na década de 90, dois canais privados – SIC e TVI – e, mais recentemente, os canais da televisão por cabo. Perante este panorama, o consumidor podia cada vez mais seleccionar os conteúdos mais relevantes, e a publicidade, por sua vez, tinha cada vez mais espaços para difundir mensagens, já que o próprio meio de comunicação definia o *target*. A comunicação publicitária passou a concentrar-se em segmentos específicos de mercado, refinando a sua mensagem, de modo a ficar em consonância com o tom e linguagem do seu público-alvo. Os desafios à criatividade eram maiores e mais exigentes e tornou-se cada vez mais difícil captar a atenção de um consumidor progressivamente mais conhecedor, desconfiado e exigente (Lendrevie *et al*, 2010, p.139).

2. A SATURAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS

Pela sua presença constante, a publicidade tornou-se indissociável das sociedades modernas e está imbricada no quotidiano das pessoas e na arquitectura das cidades (Pollay, 1986, p.18; Cook, 1992, p.5). Para o consumidor, esta experimentação diária e involuntária da publicidade estimula e fatiga simultaneamente. A estimulação eficaz pode levá-lo à compra mas o ruído publicitário constante leva-o inconscientemente a bloquear as mensagens das marcas. Por esta razão, para a publicidade é cada vez mais árdua a tarefa de atingir eficazmente os públicos-alvo, pelo que, ao longo dos anos, se tornou mais pertinaz, agressiva e persuasiva. Vencem aquelas mensagens que primam pela originalidade, natureza da persuasão ou pertinência do conteúdo. O desafio é grande para as agências de publicidade, normalmente responsáveis pela comunicação criativa das marcas, e para os anunciantes, sedentos de resultados quantitativos. As tendências estéticas da sociedade no decurso das décadas ditaram níveis de exigência gradualmente superiores no que diz respeito à «elegância» do texto e ao design da peça de comunicação.

Com a globalização, a concorrência revelou-se ainda mais feroz. O ruído publicitário elevou-se a tal ponto que, num ou noutro ponto do mundo, surgiram pequenos indícios do cansaço das populações em torno da publicidade (Pollay, 1986): há alguns anos, um movimento em França contra a publicidade exterior vandalizava de forma violenta todos os suportes que encontrava nas cidades, retirando-os e destruindo-os,

considerando que a publicidade era nociva e poluía mentes e paisagens urbanas. Mais recentemente, em São Paulo, no Brasil, houve um extenso debate público sobre a promulgação de uma lei que bania a publicidade exterior na cidade, considerando que o ruído visual tinha um impacto excessivo e ponderava-se, então, a retirada dos suportes e estruturas de *outdoors*, cartazes e *mupis*, bem como das empenas dos edifícios.

De facto, e apesar de ser considerada por muitos a «alavanca da economia», a publicidade desperta sentimentos contraditórios. Seja para passar uma mensagem *hard selling* sazonal que visa escoar um produto, seja para construir imagens de marca com prestígio e notoriedade ou, simplesmente, para criar no consumidor o desejo de obter algo que o transporte a um universo a que aspira pertencer, a publicidade é vital para a saúde económica de uma marca e contribui exponencialmente para a construção de uma imagem com determinado carácter e valores junto dos seus públicos-alvo (Cook, 1992, pp.10-11). Investir em publicidade, por parte de qualquer empresário, tem uma finalidade última: essa comunicação, de forma directa ou indirecta, tem de se traduzir em vendas. No entanto, no decurso dos últimos anos, muitos anunciantes sentem-se frustrados com o baixo retorno dos investimentos que efectuam em publicidade através dos canais tradicionais de comunicação como a rádio, a imprensa, a televisão e a publicidade exterior.

Por um lado, há quem defenda o investimento nos média tradicionais, minimizando os resultados evidentes do uso de meios alternativos e mais económicos de comunicação, tais como a publicidade em motores de busca e redes sociais ou o marketing de guerrilha. Por outro lado, há quem adopte a posição radical de abandonar os meios tradicionais para apostar apenas em acções de comunicação específicas com posicionamentos muito próprios, de forma a atingir determinados nichos de mercado. A solução desta equação aparentemente complexa será não adoptar nenhuma posição extrema, tentando uma abordagem onde se incluam, de uma forma coerente, os novos meios em conjugação com os meios tradicionais (Dionísio *et al*, 2009, p.39). Os anunciantes estão assim receptivos a novas tendências de comunicação que afirmam ser mais económicas e que garantem chamar a atenção do consumidor de forma mais eficaz, mais criativa e exuberante, o que por sua vez, vai criar um *buzz*³ positivo nos média.

³ O termo *buzz* ou *marketing buzz* designa a reacção ou antecipação positiva e geradora de boa vontade entre os consumidores causada por determinadas acções de marketing ou relações públicas. O termo aplica-se frequentemente a acções de marketing viral, onde um *buzz* positivo relativamente a um determinado produto ou marca terá efeitos de amplificação benéfica de uma mensagem publicitária inicial.

Com a massificação do ciberespaço, no final do século XX, começou uma nova era da informação, com outro tipo de oportunidades para a publicidade e de desafios para os profissionais da comunicação das marcas (Claffey e Brady, 2006, p.29). Para Dionísio *et al* (2009, p.31), esta mudança é de tal forma significativa que se pode comparar à comunicação que de um monólogo passa a diálogo, com toda a riqueza de conteúdo, partilha e experiência que a utilização da Internet potencia. A informação continua a chegar ao público através dos habituais canais de comunicação, mas o consumidor passa de uma abordagem tendencialmente passiva, propiciada pelos média tradicionais, para uma abordagem pro-activa, também designada «*brain on*» (idem), procurando ele mesmo a informação, filtrando e seleccionando os conteúdos relevantes e que fornecem respostas ao seu problema específico de consumo.

3. A PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMO

A inovação dos produtos como forma de captar a atenção dos consumidores tornou-se um eixo prioritário da actividade empresarial e as empresas começaram a «ouvir» o consumidor, dotando-o de poder de decisão relativamente ao consumo, ou seja, tornou-se possível personalizar os bens de acordo com as necessidades e vontades dos clientes (Claffey e Brady, 2006, p.31). O consumidor tomou as rédeas do consumo, decidindo quando, o quê, como e onde queria consumir determinado bem ou serviço. Este «poder transferido» visa conquistar a preferência e predilecção do consumidor por determinada marca, fidelizando-o durante o máximo de tempo possível. A título de exemplo, podemos referir que a marca *Nike*, através de um serviço a que chama «NIKEiD», permite que o consumidor por via *online* individualize as suas sapatilhas, tornando-as únicas no mundo. O consumidor, por sua vez, sente-se valorizado e com outro tipo de apetência pelo consumo, já que é um ser distinto da massa e pode decidir de que forma prefere determinado produto. Já os mais conhecidos hipermercados do país, como o Continente ou o Jumbo, permitem que os clientes façam compras *online* que são posteriormente entregues ao domicílio. Estas lojas *online* permitem, entre outras funcionalidades, a criação de listas de compras que o cliente guarda no seu perfil para que estejam sempre disponíveis. Estas marcas existem fisicamente em enormes superfícies comerciais mas reconheceram a necessidade de existir também virtualmente, com a mesma oferta de produtos para satisfazer toda uma nova geração de consumidores que exigem atenção personalizada às suas formas de comprar.

4. CRISE VS CRIATIVIDADE

Nos países a Ocidente, em 2010 vivem-se tempos de crise financeira, de falência das empresas produtoras, de aumento do desemprego, de perda do poder de compra, e de promoção da poupança em detrimento do crédito que alimentou, nos últimos 30 anos, a ideia de que era possível ter tudo, independentemente do rendimento mensal de um indivíduo: era um estilo de vida consumista baseado no «ter» em vez do «ser». Foi uma época de aumento da qualidade de vida dos cidadãos (Santos, 2006, p.35).

Independentemente de existirem condições financeiras por parte dos indivíduos para alimentar esse estilo de vida, havia espaço no mercado para apresentar milhares de produtos que visavam satisfazer outras tantas necessidades. A publicidade de massas tinha então um propósito mais directo e claro, fazendo sentido durante todo o século passado, do período pós-revolução industrial até aos anos 90, mas parece ter perdido o seu lugar no século XXI, uma época tecnológica povoada por indivíduos bem informados e criteriosos nas suas opções de consumo, utilizadores ávidos do ciberespaço como aliado íntimo na construção dos seus pensamentos críticos à volta das marcas e sedentos de novidades capazes de quebrar a rotina.

Daqui a poucos anos, a «Geração Magalhães» será a população trabalhadora activa do país e, conseqüentemente, terá início uma nova era de consumidores plenamente informados e com hábitos de consumo que passam por comprar bens e serviços *online* porque os consumidores confiam no ciberespaço e apreciam as vantagens que ele proporciona. Será uma geração que conhece os meandros do mundo virtual e que tem no *Google* o mais presente e fiel companheiro. No âmbito das suas pesquisas, navega em fóruns e redes sociais onde se discutem com outros consumidores experiências positivas ou negativas relativamente às marcas.

Perante estes novos hábitos de consumo, nunca foi tão premente para os anunciantes estudar formas de conquistar os consumidores de forma mais incisiva, para que a eficácia da mensagem publicitária seja potenciada preferencialmente a um custo mais baixo e mensurável. As marcas precisam ser mais eficazes e rentabilizar melhor os *budgets*, levando a cabo acções diferentes para chamar a atenção do *target* (Lima, 2009, em linha). Esta nova atitude por parte do marketing passa por despertar o interesse do público através de novas formas de interacção com os con-

sumidores e pela utilização de suportes inusitados⁴.

Por parte do marketing e da publicidade, deverá haver confiança e optimismo para encarar uma crise como uma oportunidade privilegiada para efectuar mudanças ao nível de exercícios criativos que visem romper com hábitos adquiridos, abrindo horizontes a inúmeras novas possibilidades de comunicação das marcas. Para conquistar este consumidor que mudou de hábitos de consumo, que procura quem personalize os produtos que adquire e a comunicação que lhe é dirigida, que privilegia a comunicação criativa - de preferência dinâmica e bilateral, os profissionais da construção das marcas começaram uma odisseia da busca por um mundo novo em termos de oportunidades de comunicação que privilegiam acções publicitárias nos suportes mais impensáveis e nos lugares mais inesperados.

5. DIFERENTE E INOVADOR

Dizer algo para todos parece então estar desacreditado, gasto, obsoleto. Será um grande dispêndio de energia e, sobretudo, de dinheiro enviar uma mensagem para as massas esperando que ela atraia e seduza os cérebros certos. Os anunciantes buscam incansavelmente formas alternativas de comunicação que, por sua vez, também servem para posicionar as suas marcas junto dos consumidores. Novamente a título de exemplo, referiremos a marca *Red Bull* que, paralelamente às campanhas publicitárias *naïf* com o habitual *claim* «*Red Bull dá-te asas!*», organiza eventos desportivos radicais, como o *Red Bull Air Race* e patrocina os melhores atletas e artistas das mais variadas artes culturais que dão força à promessa de marca junto do grande público. Este, por sua vez, pouco habituado a demonstrações tão perigosas e arriscadas como as destes eventos, admira a marca e atribui-lhe um carácter arrojado, aventureiro, corajoso e livre como se de facto tivesse asas e pudesse voar. A marca comunica-se assim para as massas mas posiciona-se junto dos melhores e mais radicais indivíduos das suas áreas.

⁴ Torna-se necessário assinalar neste ponto, no entanto, que a busca de formas alternativas de «interromper» o consumidor (Scott, 2008, p.35) é uma tendência global e não está unicamente relacionada com a crise (Lima, 2009, em linha).

Para qualquer profissional da comunicação tornou-se já um lugar-comum a constante rogativa dos seus clientes de “queremos coisas diferentes, disruptivas, inovadoras...” (Lima, 2009, em linha) já que os imperativos actuais precisam de marcas “a contar uma grande história” (Rodrigues, 2009, em linha) e os anunciantes acreditam que podem contratar os melhores contadores de histórias do mundo, sem que as agências de publicidade sejam as intermediárias da relação (Nussbaum, 2007, em linha). O consumidor quer sentir-se especial e procura marcas inspiradoras e estimulantes, distanciando-se dos meios que o fazem sentir mais um entre muitos. É esta percepção de mercado que leva 63% dos anunciantes americanos (de acordo com um estudo da *Forrester Research*), a assegurar que as acções tradicionais de posicionamento de marca já não funcionam tão bem como há uns anos (Rodrigues, 2009, em linha), já que o consumidor desviou a sua atenção para as novas tecnologias, meios que lhe dão informação direccionada e o tratam de modo mais pessoal.

6. COMUNICAÇÃO DE GUERRILHA

Face à saturação e limitação dos meios de comunicação tradicionais, a batalha vivida pelas marcas para se destacarem aos olhos dos consumidores saltou naturalmente das páginas da imprensa, das ondas da rádio e da imagem da televisão para as ruas dos grandes centros urbanos, passando a interagir directamente com o consumidor, em acções de comunicação irreverentes e, muitas vezes, «politicamente incorrectas»: no Brasil, numa criação da agência *Fischer+Falal*, a marca de lingerie *Marisa Lingerie* chamava a atenção dos consumidores para as suas novas lojas através de um estímulo à curiosidade. Os enormes tapumes cor-de-rosa que cobriam a fachada das lojas em remodelação tinham um convite invulgar: “Espie aqui e descubra o que a Marisa está preparando para você”. Os transeuntes mais curiosos podiam, ao espreitar pelo buraco, ver mulheres a trabalhar na obra de remodelação vestidas apenas com *lingerie* (Durães, 2010, em linha).

A estas acções de comunicação convencionou-se chamar *publicidade de guerrilha*, por se tratar de acções de elevado impacto e adequadas ao *target* de forma cirúrgica (Dantas, 2009, p. 9). São acções publicitárias surpreendentes que apresentam uma forte componente de entretenimento, já que geram espectáculo e divertem as pessoas, captando assim a atenção da comunicação social. Segundo André Rabanea, responsável pela agência Torke (uma das poucas em Portugal que se especializa neste tipo de comunicação), quando falamos de marketing de guerrilha, designamos

(...) uma forma de envolver os consumidores com a marca, não através da imposição mas através da conquista [já que se trata de] um conjunto de estratégias diferenciadas e inovadoras cujo objectivo é surpreender, pelo inesperado e pelo barulho, pela emoção, pela ousadia e pela agilidade e que, por isso mesmo conquistam e seduzem os consumidores. (Marcela, 2007, em linha)

A cobertura mediática das acções de publicidade de guerrilha interessa a qualquer marca, pois as peças noticiosas que informam sobre a ocorrência destes eventos permitem alcançar ainda mais públicos e construir uma imagem de marca na massa. Para além disso, a curiosidade que se gera no grande público em torno da marca por via da notícia desencadeia a pesquisa na Internet sobre ela e a discussão em redes sociais como o *Facebook* ou o *Youtube*. Com as novas tecnologias, como os telemóveis com câmaras de filmar de última geração, algumas dessas acções de publicidade de guerrilha podem inclusivamente ser filmadas no momento em que acontecem e depois carregadas para a Internet e partilhadas entre os utilizadores, gerando assim um *buzz* positivo em torno da marca que não tem preço: foi o que aconteceu com um *flash mov* com contornos de publicidade de guerrilha organizado pela *Trident* para promover um concerto gratuito da cantora Beyoncé em Londres, artista patrocinada pela marca (Merigo, 2009, em linha). De repente, em Picadilly Circus, 100 bailarinas «clones» de Beyoncé reproduziram em simultâneo a conhecida coreografia de um dos maiores *hits* da cantora, intitulado *Single Ladies (Put a Ring On It)*. A coreografia desta música teve um enorme sucesso em todo mundo e constituía já um viral da Internet, nomeadamente no *Youtube*, para onde dezenas de pessoas carregaram vídeos caseiros a reproduzir a famosa dança. A acção de guerrilha da *Trident* veio ainda alimentar o viral já existente, pois as pessoas que assistiram à coreografia ao vivo filmaram-no com o telemóvel e carregaram-na por sua vez para o *Youtube*, pelo que é possível visionar este evento específico a partir de vários ângulos de Picadilly Circus.

Perante o cenário da saturação dos meios de comunicação tradicionais, estas acções de guerrilha são uma solução para a diferenciação da comunicação da marca face à sua concorrência, já que a função de uma boa acção de guerrilha é “desbaratar o congestionamento do mercado, onde milhares de produtos gritam por atenção, e posicionar a marca ali, na rua, lado a lado com o consumidor” (Dantas, 2009, p.8).

O fenómeno da publicidade de guerrilha tem também a função de gerar média espontânea e fazer com que o consumidor faça, ele próprio, publicidade à marca ou ao produto (Dantas, *idem*). Por ser eficaz a captar a atenção do consumidor, a publicida-

de guerrilha é ideal para marcas de empresas que não têm elevados *budgets* para investir em publicidade nos meios de comunicação tradicionais. Aliás, o conceito de publicidade de guerrilha surgiu exactamente com a conotação de pequenas acções publicitárias pontuais para atingir eficazmente um dado público num determinado momento (*idem*). Enquanto nos meios de comunicação tradicionais a criatividade parece ter atingido o seu potencial máximo (com excepção de uma ou outra inovação como a realidade aumentada), os suportes publicitários alternativos e as acções de publicidade de guerrilha ainda dão os primeiros passos num universo rico de fontes de inspiração para desenvolver acções cada vez mais empolgantes e mediáticas.

7. CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA NOVOS DESENVOLVIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

Por ser difícil de ignorar, dado o seu carácter inusitado e interventivo, a publicidade de guerrilha surge como uma das últimas tendências da comunicação de marcas e é um instrumento do marketing muito válido quando se trata de chamar a atenção do consumidor e de construir uma percepção positiva e contemporânea em torno da marca. A cobertura mediática que estas estratégias permitem conquistar é igualmente apreciável, assim como as discussões que propiciam nas redes sociais das auto-estradas da informação. Estes factores são indubitavelmente mais-valias importantes num mercado sobrecarregado de conteúdos publicitários veiculados pelos meios mais tradicionais.

Tendo em conta a mudança de paradigma a que hoje em dia assistimos no que diz respeito a hábitos de consumo e às formas de transmissão de conteúdos, a publicidade de guerrilha (uma tática sobre a qual nos debruçámos de forma breve enquanto exemplo de abordagens não-convencionais) constitui certamente uma temática que merece estudos mais aprofundados no que diz respeito à forma como estas intervenções publicitárias intempestivas podem efectivamente corresponder aos interesses e preferências de um novo perfil de consumidor, cujo perfil de maior exigência se foi progressivamente forjando através da convivência com uma tradição publicitária de repetição e massificação, em conjugação com a situação de crise económica que presentemente atravessamos. Estes estudos, cuja necessidade se afigura premente, beneficiariam em ser alargados a outras áreas criativas que primam pela inovação, onde destacaríamos os suportes publicitários alternativos, as lojas *online* e as redes sociais na Internet, pois frequentemente eles funcionam já em conjunto e de modo complementar.

BIBLIOGRAFIA

BRIERLEY, S. 1995. *The Advertising Handbook*. London: Routledge.

CLAFFEY, E; BRADY, M. (2006) Will the youth market revolutionise the marketing world? A call for research. In: *Jovens, Marcas e Estilos de Vida / Youth, Brands and Lifestyles*, Paulo Ribeiro Cardoso, Sofia Gaio e Jesus Pérez Seoane (eds.) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 25-34.

COOK, G. (1992) *The Discourse of Advertising*. London nad New York: Routledge.

COELHO, C.; ROCHA, P. (2007) *Brand Taboos*, Lisboa, Booknomics.

DANTAS, E. B. (2009). A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas. Universidade de Brasília.

DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, R. C. (2009) – *b-Mercator*. Lisboa, Publicações Dom Quixote

FREITAS, E.; TUNA, S. (2010). Comunicação publicitária em tempos de crise: análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas “estilo de vida”. In: *Cadernos de Estudos Mediáticos 7: Hábitos Alimentares, Saúde e Bem-Estar: Abordagens Comunicacionais*, Elsa Simões Lucas Freitas e Sandra Gonçalves Tuna (eds). Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 15-27.

GUZMAN, J. R. S. (1993). *Teoria de la Publicidad*. 4.^a Edição. Madrid, Editorial Tecnos.

Lendrevie, J., de Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2010) *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

MARTÍN REQUERO, M. J. (2004). Publicidad y valores. El valor de la publicidad. In: *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y del conocimiento*, Sevilha: Comunicación Social /Ediciones y Publicaciones, pp. 92-116.

MYERS, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold

PENN, M. J.; ZALESNE, E. K. (2008). *Microtendências*. Alfragide, Lua de Papel.

POLLAY, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. In: *Journal of Marketing*, Volume 50, pp. 18-36.

RIES, A.; RIES, L. (2003). *A Queda da Publicidade*. 2.^a Edição: Agosto 2008. Cruz Quebrada, Casa das Letras.

SANTOS, B. (2006). *Este consumo que nos consome*. Porto, Campo das Letras.

SCOTT, D. M. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto, Porto Editora.

YESHIN, T. 2006. *Advertising*. London: Thompson.

WEBLIOGRAFIA

DURÃES, P. (2010). *Brasil: marca de lingerie convida a “espiar” mulheres*. *Jornal Meios e Publicidade* [Em linha]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/03/brasil-marca-de-lingerie-convida-a-“espiar”-mulheres/> [Consultado em 18/07/2010]

LIMA, M. J. (2009). *Ovelhas e ovos também são suportes*. *Jornal Meios e Publicidade* [Em linha]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/11/06/ovelhas-e-ovos-tambem-sao-suportes/> [Consultado em 13/07/2010]

MARCELA, A. (2007) *Os Últimos Guerrilheiros* [Em linha] Disponível em http://www.meiosepublicidade.pt/2007/03/02/Os_Itimos_guerrilheiros/ [Consultado em 17/01/2011]

MERIGO, C. (2009). *Trident coloca 100 Beyoncé para dançar “Single Ladies” em Londres*. *Brainstorm #9* [Em linha]. Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/trident-coloca-100-beyonces-para-dancar-single-ladies-em-londres/> [Consultado em 19/07/2010]

NUSSBAUM, B. (2007). *The Plan To Disintermediate Ad Agencies (Like Get Rid Of Them)*. *Business Week* [Em linha]. Disponível em http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2007/10/the_plan_to_disintermediate_ad_agencies_like_get_rid_of_them.html?campaign_id=rss_blog_nussbaumdesign. [Consultado em 13/07/2010]

RODRIGUES, S. P. (2009). *Anunciantes consideram que acções tradicionais de posicionamento de marca já não funcionam*. *Jornal Meios e Publicidade* [Em linha]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/02/13/anunciantes-consideram-que-accoes-tradicionais-de-posicionamento-de-marca-ja-nao-funcionam/>. [Consultado em 13/07/2010]

SIMÕES, N. (2009). *Alexandra Duarte, DDB: «Os criativos têm de se reorientar»*. *Jornal Briefing*. [Em linha]. Disponível em http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=1050960&div_id=3419 [Consultado em 13/07/2010]