

MARKETING DE GUERRILHA: estratégias presentes nas ações do crossfox

ROCHA, Sibila

Doutora, Professora do Curso de Comunicação Social do
Centro Universitário Franciscano - UNIFRA - RS
sibila@unifra.br

GHISLENI, Taís Steffenello

Mestre, Professora do Curso de Comunicação Social do
Centro Universitário Franciscano - UNIFRA - RS
taisghisleni@yahoo.com.br

ARIZAGA, Nanthala Betancourt

Publicitária
nanthala@gmail.com

RESUMO

A saturação da informação na mídia tradicional e a dificuldade de enfatizar diferenciais entre os produtos provocam a necessidade de pensar novas maneiras de se comunicar com o consumidor. A proposta do marketing de guerrilha é chamar a atenção de forma ágil, ousada e surpreendente e, por isso, busca realizar ações de alto impacto na sociedade. Com isto, o presente trabalho pretende definir quais as estratégias de guerrilha presentes nas ações contestatórias - exibição no bondinho do Pão de Açúcar, Rafting, Rapel e Tirolesa - que a empresa automobilística Volkswagen realizou com o utilitário esportivo CrossFox. É um estudo de caso que visou perceber as estratégias e o posicionamento passado ao público-alvo. Aliada a este método, também foi utilizada a técnica de documentação direta, por meio de questionários. Percebe-se que o marketing de guerrilha é uma maneira inusitada de chamar a atenção do consumidor e fazer com que aumente a credibilidade da marca perante os mesmos.

Palavras-chave: Marketing de Guerrilha. Estratégia. CrossFox.

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade saturada de informação, o maior risco é ser ignorado. As empresas precisam fugir do conforto e buscar vantagens competitivas em soluções novas e não-convencionais. A proposta do marketing de guerrilha é “fazer um barulho diferente”. Furar o congestionamento do mercado, onde milhares de produtos gritam por atenção e posicionar as marcas ali, na rua, lado a lado com o seu consumidor. Para vencer esta guerra, são utilizadas como armas de guerrilha a agilidade, ousadia e surpresa.

O termo marketing de guerrilha vem da guerrilha bélica, ou seja, é um tipo de guerra não convencional na qual o principal estratagema é a ocultação e extrema mobilidade dos combatentes, chamados de guerrilheiros. Em geral, táticas de guerrilha são usadas por uma parte mais fraca contra uma mais forte. Se por um lado os guerrilheiros muitas vezes carecem de equipamento e treinamento militar adequados, por outro contam com a ajuda de populações que os defendem e com ataques-surpresa ao inimigo, sem necessidade de manter uma linha de frente. O conhecimento do terreno de combate também é uma arma bastante usada na guerra de guerrilhas.

O marketing de guerrilha, segundo Levinson (1982), utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de marketing com orçamentos “apertados”. O autor ainda diz que pequenas empresas empreendedoras são diferentes de empresas grandes. Ele menciona um artigo de Welsh e White, publicado na revista *Harvard Business Review*, em 1º de julho de 1981, que diz que pequenos negócios não são versões menores de um negócio grande. Por causa da falta de recursos dos pequenos negócios, estes precisam utilizar diferentes tipos de estratégias de marketing e táticas.

Porém, hoje em dia, grandes empresas começam a utilizar o marketing de guerrilha em seu *mix*¹ de marketing para atingirem os corações e as mentes de seus públicos-alvo e trazerem atitude para suas marcas.

Assim, o marketing de guerrilha vem ganhando destaque no mundo todo. Com custos mais baixos que os da propaganda tradicional, pode ser uma boa alternativa para

a divulgação de empresas e marcas que possuem recursos financeiros limitados, já que a guerrilha se utiliza de estratégias pouco convencionais, e das formas básicas de comunicação, mídias baratas como: adesivos, grafites e estênceis² em muros, lambes-lambes³, ações de corpo-a-corpo, shows relâmpagos, instalações, projeções, entre outras, onde criatividade, ousadia, inteligência e planejamento são mais importantes que o dinheiro.

Mas, como o sucesso de uma campanha de guerrilha depende de idéias originais, as iniciativas devem ser muito bem pensadas e realizadas com cuidado para passar sempre uma imagem positiva, fixando sua marca de maneira simpática e original.

Para dar encaminhamento a esta pesquisa, foram analisadas as ações de marketing de guerrilha utilizadas pela empresa automobilística Volkswagen na campanha do CrossFox. Empresa que, com inovação e criatividade, usa armas eficazes para combater os “exércitos convencionais”, isto é, uma empresa que faz uso dos meios tradicionais e não-tradicionais de comunicação para divulgar seus produtos.

A escolha da campanha do CrossFox para este trabalho se deve ao interesse provocado pelo alto nível de originalidade e ousadia nas ações realizadas. Com ineditismo, inteligência e criatividade, as ações foram conquistando a atenção das pessoas e gerando divulgação em meios de comunicação de todo o país e do exterior; revelando a contemporaneidade e o caráter inovador da marca.

2 MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha é a utilização criativa de determinadas ferramentas. Através dele são utilizadas estratégias pouco convencionais e extremamente flexíveis. Os princípios desse tipo de marketing, até 1984, eram conhecidos apenas por um grupo seleto de pessoas que mantiveram em segredo essa informação. Logo, Jay Conrad Levinson, autor do conceito de Marketing de Guerrilha, revelou esse segredo em seus vários livros publicados no mundo inteiro - *Guerrilla Marketing Attack* (1982), *Marketing de Guerrilha* (1989), *Excelência no Marketing de Guerra* (1994), *Marketing na Guerrilha com Armas Online* (1998), *Criatividade de Guerrilha* (2004), entre outros.

A partir disso, a publicidade cresceu e agora necessita mais do que nunca do suporte das diversas mídias alternativas. Para Telles (2006, p.73), “uma dessas novas fórmulas é o marketing de guerrilha, que tem como principal proposta fazer um barulho diferente dos outros”. Uma boa ação de guerrilha tem como função encontrar lugar no mercado congestionado de informações e posicionar a sua marca ali, de forma a chamar e cativar a atenção do consumidor.

Para isto, Levinson (1989) afirma que o marketing de guerrilha é composto por quatro componentes: selecionar as armas, planejar a estratégia, criar um calendário de marketing e lembrar o credo de sete palavras⁴.

Para se ter eficácia na ação, é preciso selecionar apenas as armas apropriadas para o negócio e que possam ser usadas adequadamente. Utilizá-las da maneira mais inteligente possível é uma das formas mais eficazes de montar um ataque. Logo, ao planejar a estratégia, Levinson (2007), em entrevista ao *Mercado Competitivo*⁵, sugere que “primeiro - elabore um plano simples e objetivo. Depois - faça este plano acontecer. Sem uma dessas coisas, o marketing não será durável ou tampouco um sucesso”. Portanto, deve-se ter em mente algo claro e compreensível.

Após estes passos, é necessário criar um calendário de marketing relacionando as atividades de marketing em que se está empenhado com o tempo de duração das mesmas. Com o término da ação, será possível destacar as forças e as fraquezas do planejamento nesse período e tirar proveito disso para a realização do próximo calendário, eliminando táticas que fracassaram e reforçando as estratégias que deram bons resultados.

E, para finalizar, o último componente do marketing de guerrilha é lembrar o credo de sete palavras para a vitória: comprometimento, investimento, perseverança, confiança, paciência, sortimento e seqüência. Para Levinson (1989, p.50), “guerrilheiros de marketing devem memorizar essas palavras. Ainda mais importante, devem acreditar nelas com uma intensidade de sentimento que faça de cada palavra uma natureza”. É preciso que todo guerrilheiro confie suficientemente em cada idéia expressa pela palavra, para permitir que ela oriente suas decisões e, conseqüentemente, suplante seus concorrentes em todas as oportunidades tendo uma base sólida em tempos conturbados.

Segundo Telles (2006, p.76), “o marketing de guerrilha será uma ferramenta de comunicação obrigatória no futuro”, pois,

à medida que o volume de propagandas aumentou as mensagens publicitárias tornaram-se um ‘papel de parede’. Os anúncios nos cercam desde bem cedo pela manhã até tarde da noite. Não é apenas o volume de propagandas que vai contra sua eficácia, é também o número de diferentes mensagens às quais um indivíduo é exposto (RIES e RIES, 2002, p. 30).

Portanto, as empresas que quiserem deixar a sua marca gravada na mente e no coração dos consumidores vão ter que buscar alternativas para as mídias convencionais. Clauzewitz⁶, citado por Ries e Trout₂ (1986, p. 8), aconselha a que “mantenha sempre suas forças concentradas e na melhor forma possível. Essa é a idéia principal. Antecipe-se a todos o quanto mais puder”.

3 ESTRATÉGIAS DE GUERRILHA

O termo estratégia, segundo Lupetti (2007, p. 88), “tem sua origem na área militar e referia-se à ‘arte do general’ em comandar o exército, com foco em habilidades psicológicas e comportamentais”. À medida que o tempo foi passando, essas habilidades passaram a ter conceitos gerenciais - administrativos, de liderança, de poder -, seguidos do uso da força para refrear os opositores. Isto é, a estratégia, na área militar, era a forma como os militares colocavam em prática as suas habilidades e forças contra seus inimigos.

Segundo Porter (1998, p. 11), “a essência da formulação da estratégia é lidar com a competição”. O objetivo estratégico é sempre encontrar uma posição no lugar onde a empresa possa melhor se defender contra os concorrentes. E, segundo Sun Tzu (2006, p. 27), “cuando tu enemigo se concentre, prepárate para ofrecerle batalla; cuando se fortalezca, evítalo”⁷. Porém, apesar de ser importante levar em consideração a competição, não se deve colocá-la em primeiro plano; o primeiro lugar deve ser sempre da estratégia. “Uma boa estratégia de marketing é a que prevê o contra-ataque do concorrente” (RIES e TROUT¹, 1986, p. 159). Como ressaltou Sun Tzu, citado por Ohmae (1998, p. 68), “a estratégia mais inteligente na guerra é aquela que lhe permite atingir seus objetivos sem ter que lutar”, pois “todos os ataques em marketing de guerrilha devem começar com uma estratégia clara e compreensível” (LEVINSON, 1989, p. 91).

Assim sendo, segundo Ries e Trout₂ (1986), as principais estratégias ou princípios de guerrilha são: concentrar-se em um nicho ou segmento de mercado, nunca agir como um líder, e abandonar uma posição se a batalha se vira contra sua empresa.

A primeira estratégia revela que é importante encontrar um segmento de mercado pequeno para defender, ou seja, um nicho que possa ser pequeno em quanto ao aspecto geográfico, ao volume ou em outro aspecto que seja complicado para uma grande empresa atacar. Com isto, a guerrilha procura diminuir o tamanho do campo de batalha para obter uma superioridade de força e, desse modo, a empresa possa tornar-se líder nesse espaço.

Outra estratégia básica é nunca agir como um líder, sem importar quanto sucesso a empresa alcance. As guerrilhas eficazes operam com formato e intensidade diferentes às estratégias dos líderes de mercado. Enquanto as grandes empresas se preocupam com levar poucos empregados para fora da empresa para lutar com a concorrência, as guerrilhas devem explorar essa fraqueza levando a mais alta percentagem possível de seu pessoal para a linha de fogo. “As guerrilhas devem resistir

à tentação de fazer organogramas formais, descrições de cargo, planos de carreira e outros hábitos das grandes organizações, como um pesado quadro de assessores” (RIES e TROUT², 1986, p. 84).

Além destas, outra estratégia formidável é abandonar uma posição se a batalha se vira contra a sua empresa; é preciso estar preparado para fugir do confronto quando a batalha se volta em contra. Conforme *Che Guevara*⁸, citado por Ries e Trout² (1986), “uma guerrilha não dispõe de recursos para gastar em uma causa perdida. Ela deve ser rápida em desistir e passar adiante”.

Contudo, existem dois tipos principais de guerra de marketing: a guerra ofensiva e a guerra defensiva. E, para cada um deles, Clauzewitz destaca mais algumas estratégias de guerrilha.

Uma das estratégias de guerra ofensiva é respeitar que a consideração principal é a força da posição do líder. Este é exatamente o mesmo princípio que o da guerra defensiva, porém, é muito mais fácil a empresa líder se focalizar a si mesma do que as outras empresas focalizarem sua atenção na líder; já que é necessário considerar os pontos fortes e fracos, a qualidade do produto, a força de vendas, a política de preços, a distribuição. A ênfase deve ser em destruir a moral do oponente, mas, “nunca se esqueça de que a guerra de marketing é um exercício mental, tendo como campo de batalha a mente humana. Todas as operações ofensivas devem ser dirigidas a esse alvo” (RIES e TROUT², 1986, p. 55).

A segunda estratégia é encontrar uma fraqueza na força do líder e atacar esse ponto. Isto é, encontrar uma fraqueza na força deste e não uma fraqueza do mesmo. Pois, algumas vezes os líderes têm pontos fracos que são precisamente pontos fracos e não uma parte inerente à sua força.

Em terceiro lugar, encontra-se a estratégia de que o ataque deve ser lançado em uma frente o mais estreita possível. “Preferivelmente com um único produto. A ‘linha completa’ é um luxo que somente as líderes podem ter. A guerra ofensiva deve ser feita com linhas estreitas, tão perto de produtos únicos quanto possível” (RIES e TROUT¹, 1986, p. 57). Visto que, quando se ataca em uma frente apertada está se juntando forças para conseguir superioridade local.

Então, a guerra ofensiva é para o segundo e terceiro jogadores de um determinado nicho, não para o líder. Os princípios de defesa e ataque são praticamente os mesmos, apenas em direções opostas. Enquanto o líder se defende, seus grandes concorrentes procuram minar suas posições e ganhar uma maior fatia do mercado.

Na guerra defensiva, também existem três estratégias ou princípios básicos de marketing. A primeira estratégia parece simples, mas não é. É preciso que somente o

líder de mercado considere a defesa, porém, nem sempre se encontra uma empresa que não se considere a líder. Mas, a verdadeira líder é aquela que lidera na mente dos consumidores.

Logo, a segunda estratégia mostra que se deve ter coragem para atacar a si próprio. O defensor tem um ponto forte na mente do cliente em perspectiva devido a sua posição de liderança; portanto, a melhor forma de melhorar a sua posição é atacá-la constantemente. Isto é, “você fortalece a sua posição introduzindo novos produtos ou serviços que tornem obsoletos os já existentes” (RIES e TROUT², 1986, p. 44). É melhor a empresa roubar seu próprio mercado do que deixar que outros o façam; por mais que isso signifique sacrificar lucros de curto prazo. Isto só protege a participação de mercado, é a arma final numa batalha de marketing.

A próxima estratégia defensiva é que os fortes movimentos competitivos devem ser sempre bloqueados. Segundo Ries e Trout₂ (1986, p. 46), “o bloqueio funciona bem para um líder por causa da natureza do campo de batalha”. Pois, a guerra acontece dentro da mente de um cliente potencial; e leva tempo para que um atacante provoque uma impressão na mente. Geralmente há bastante tempo para que o líder se proteja. Mas, esperar pra ver o que acontece é perigoso. De repente é muito tarde para entrar no novo jogo.

Portanto, este é o tipo de guerra que o líder de mercado deve travar. O líder é líder, não tem a quem atacar, então deve estar pronto para se defender dos ataques daquelas empresas que querem tornar-se líderes; às vezes isso significa atacar a si próprio.

Além destes tipos de guerra, também existe a guerra de flanqueamento⁹. A rigor, um ataque de flanco poderia parecer com a guerra ofensiva, mas não é bem assim. Neste tipo de ataque, a intenção da empresa é abrir uma nova frente no campo de batalha, um novo nicho de mercado. Isto é, criar novos produtos e estratégias de produto.

A estratégia inicial é entender que um bom movimento de flanqueamento deve ser feito em uma área incontestada. “Um movimento de flanqueamento não exige necessariamente um produto novo, diferente de qualquer coisa no mercado. Mas é preciso haver algum elemento de novidade ou exclusividade. O cliente em perspectiva deve colocar você em uma nova categoria” (RIES e TROUT², 1986, p. 67).

O segundo princípio define que a surpresa tática deve ser um elemento importante do plano, já que ela tende a desmoralizar a concorrência. “Os movimentos de flanqueamento de maior sucesso são os totalmente inesperados. Quanto maior a surpresa, mais tempo levará o líder para reagir e tentar encobrir-se” (RIES e TROUT²,

1986, p. 68). Por isto, a guerra de flanqueamento é diferente da ofensiva ou defensiva, quando os ataques são bem esperados.

A terceira estratégia de flanqueamento coloca que a perseguição é tão crítica quanto o próprio ataque. Para Clauzewitz, citado por Ries e Trout² (1986, p. 69), “sem perseguição nenhuma vitória pode ter um grande efeito”. No entanto, muitas empresas desistem depois de estarem na frente e movimentam recursos de marketing para outras finalidades; algumas preferem gastar tempo e esforço protegendo velhos produtos e velhos mercados do que reforçar o êxito do produto flanqueado.

4 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso que utiliza como objeto as ações de guerrilha da empresa Volkswagen para o CrossFox. O estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, definiu suas questões de pesquisa e partiu para a coleta de dados específicos sobre o tema do estudo em questão. Optou-se por utilizar a técnica de análise de conteúdo nas ações selecionadas - exibição no bondinho do Pão de Açúcar, Rafting, Rapel e Tirolesa com o CrossFox -, visando ampliar a pesquisa bibliográfica com o uso esquematizado dos documentos, na tentativa de perceber as estratégias e o posicionamento passado ao público-alvo.

Aliada a esta técnica, também foi utilizada a técnica de documentação direta, por meio de questionários enviados ao responsável pelo atendimento da conta da Volkswagen na agência AlmapBBDO e ao responsável pelo departamento de Propaganda e Marketing da Volkswagen.

Em seguida, realizou-se a descrição das ações selecionadas para identificar as principais estratégias envolvidas nas mesmas, bem como o posicionamento que a empresa pretendia passar ao público-alvo. Foram identificadas as estratégias de guerrilha utilizadas e então confrontadas as estratégias de cada ação.

Para finalizar, organizou-se a redação do relatório que contém as interpretações e considerações que surgiram durante este estudo.

5 O CROSSFOX

Apresentado originalmente em outubro de 2003 como carro conceito durante o lançamento do Fox duas portas, o CrossFox chegou à rede de concessionárias Volkswagen em tempo recorde de 18 meses. Lançado em março de 2005, inaugurou um novo segmento de utilitários esportivos; a categoria dos compactos *off-roads*¹⁰. O resultado foi excelente, visto que o carro foi muito bem aceito e, assim como o *Fox*¹¹,

assumiu um novo conceito de produto: compacto e espaçoso cujo visual entrega o espírito *off-road*, aventureiro e valente. Combinando design de alta categoria com soluções inéditas de conforto, espaço, esportividade e versatilidade, e unindo a valentia e o visual imponente de um utilitário esportivo, o carro passou a ser altamente desejado por um público de espírito jovem, que precisa de agilidade e gosta do que é moderno.

Com a assinatura “CrossFox. Compacto pra quem vê. Valente pra quem anda”, o *target*¹² pretendido são homens e mulheres de 25 a 45 anos que pertencem às classes A e B1. São pessoas individualistas e hedonistas, bem informadas sobre carros e que gastam muito tempo na escolha. Valorizam igualmente o próprio prazer e status e apreciam tanto os atributos funcionais quanto os benefícios emocionais proporcionados por um *off-road*. Também, através de pesquisas e consultas que a Volkswagen realizou, foi detectado que esses consumidores são antenados e modernos, valorizam o design, a tecnologia, a dirigibilidade, o conforto e a imagem pessoal que um veículo incorpora ao seu proprietário. Quem deseja o CrossFox é, ainda segundo indicadores de pesquisas, uma pessoa que mistura estilo de vida urbano com paixão pela natureza.

Depois da campanha de lançamento e na seqüência da campanha de sustentação, que lançou mão dos recursos mais tradicionais, juntos, Volkswagen, Agência AlmapBBDO e Maxtreme Atrações Interativas Ltda. realizaram aventuras com o CrossFox. Penduraram o carro no Bondinho do Pão de Açúcar no Rio de Janeiro e, também, fizeram Tirolesa na Pedreira do Dib, Rapel na Cachoeira do Saltão em Brotas e Rafting nas Cataratas do Iguaçu. Todas essas ações foram veiculadas no programa Caldeirão do Huck, da Rede Globo, e tiveram participação do apresentador Luciano Huck. Ao mesmo tempo, apresentaram integração com o site da Volkswagen¹³ e reportagens na revista *Go Outside*¹⁴, trazendo assim ganhos de imagem para o modelo e para a marca.

5.1 Ação crossfox no bondinho

No mês de junho de 2005, a Volkswagen do Brasil levou o CrossFox a um dos maiores pontos turísticos do país e do mundo. O carro foi suspenso e mantido estático a 310 metros acima do nível do mar, preso a um cabo de aço secundário utilizado apenas para o transporte de cargas, que fica ao lado do cabo por onde passa o tradicional bondinho que conduz passageiros, entre os morros do Pão de Açúcar e da Urca, no Rio de Janeiro; um dos pontos de maior visibilidade da cidade. O objetivo da ação era exibir o veículo a turistas e moradores da cidade e chamar a atenção deles para o lançamento do mesmo. O resultado da ação foi primoroso. Teve muita mídia

espontânea e foi, inclusive, noticiada fora do país.

5.2 Ação crossfox tirolesa

Mais uma ação, na linha de buscar ineditismo associado à aventura, foi descer o CrossFox de tirolesa, em pouco mais de 20 segundos, numa pedreira com 100 metros de altura e 400 metros de comprimento, preso a um cabo de aço ligado a dois super guindastes. O objetivo era reforçar ainda mais o posicionamento do CrossFox e fortalecer suas características de valentia e agilidade.

Segundo o site da Maxtreme¹⁵, essa foi a primeira vez que um veículo automotor realizou a ousadia de “praticar” esse esporte radical. A primeira tirolesa de automóvel do mundo foi praticada em abril de 2006, no Dib, no município de Mairiporã, vizinho a São Paulo; e teve a participação do Luciano Huck, além de ser veiculada no programa Caldeirão do Huck da Rede Globo. Além disso, gerou muita mídia espontânea.

5.3 Ação CrossFox Rapel

Em dezembro de 2006, após dois meses de planejamento e um pouco mais de três semanas de preparação depois da escolha do local, aconteceu outra ação inusitada da Volkswagen com o CrossFox. Desta vez foi uma descida de rapel da Cachoeira do Saltão, em vão negativo de mais de 70 metros de altura, em Brotas, interior de São Paulo (tradicional cidade de esportes de aventura). O carro desceu a cachoeira e cascatas da região sustentado por cordas de aço a um guindaste, levando a bordo o apresentador Luciano Huck e um cinegrafista.

Segundo Kakinoff (2006), diretor de Vendas e Marketing da Volkswagen, essa ação inédita colaborou para o posicionamento do estilo de aventura do CrossFox e fortaleceu os vínculos do modelo com seu consumidor, agregando atributos como valentia e ousadia para superar qualquer obstáculo. Zola (2006) disse que “as primeiras repercussões geradas pela ação do rapel foram fantásticas, muito boas, enfim, isso tem um potencial de gerar mídia espontânea muito forte”.

5.4 Ação CrossFox Rafting

Dando continuidade aos eventos em que demonstra o lado aventureiro do CrossFox, a Volkswagen realizou outra ação radical com o carro. O desafio desta vez foi, em março de 2007, nas Cataratas do Iguçu em Foz do Iguçu. O CrossFox fez um rafting, com o apresentador Luciano Huck a bordo, em um barco inflável no meio das quedas das Cataratas, chegando bem próximo e, às vezes, até debaixo das quedas. O objetivo era novamente realçar os atributos da marca e o espírito aventureiro do CrossFox.

6 CROSSFOX - AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GUERRILHA

Com o fim de realçar os atributos da marca e o espírito aventureiro do CrossFox, a Volkswagen fez uso de estratégias de guerrilha que permitiram maior visibilidade da marca e credibilidade por parte dos consumidores; proporcionando suporte à publicidade convencional por meio de mídias alternativas.

As ações da Volkswagen com o CrossFox são consideradas marketing de guerrilha, pois todas elas provocaram alto impacto na sociedade e, também, credibilidade imediata para o público-alvo. Além disso, foram ações totalmente ousadas, ágeis e surpreendentes que geraram alta repercussão em mídia espontânea pelo seu ineditismo. Veiculadas no programa Caldeirão do Huck da Rede Globo, e contando com a participação do apresentador Luciano Huck, as ações fizeram um barulho diferente e foram importantes para posicionar o CrossFox como carro ousado e aventureiro. Através das estratégias de guerrilha utilizadas, três aspectos fundamentais foram destacados: a personalidade forte e jovem, a agilidade, e o design agressivo e compacto do CrossFox.

É possível constatar algumas características fortes do marketing de guerrilha nas ações estudadas. Uma delas é o fato de desobedecer regras básicas estabelecidas nas convenções e não utilizar meios tradicionais. Além disso, as ações se caracterizaram por um alto conhecimento do campo de batalha, isto é, amplo conhecimento do público-alvo, do mercado, dos seus atores; o que é fundamental para realizar um “ataque” preciso. Contudo, uma das características mais marcantes na campanha é a grande capacidade de atacar de surpresa, fazendo ações surpreendentes que chamaram a atenção da imprensa e do público-alvo para que todos comentassem depois. Do mesmo modo, os quatro componentes do marketing de guerrilha foram verificados em todas as ações.

Ainda, é possível verificar o uso de várias estratégias de guerrilha nas diversas ações realizadas com o CrossFox. Uma delas é a estratégia de concentrar-se em um nicho ou segmento de mercado; já que as ações se concentraram em atingir um público determinadamente jovem e aventureiro conseguindo, com isso, diminuir o campo de batalha e obter superioridade de força tornando-se líder nesse mercado.

Também, foi utilizada a estratégia de nunca agir como um líder. Assim, a Volkswagen deixou o seu sucesso de lado e operou com formato e intensidade diferente dos líderes; preocupando-se mais com a linha de fogo do que com os empregados dentro da empresa.

Além destas, foram percebidas as três estratégias de guerra defensiva na campanha. A primeira delas mostrou que é preciso que apenas o líder de mercado considere a defesa; e a empresa soube fazer uso desta estratégia já que era a líder na mente dos consumidores em potencial.

Outra estratégia foi a coragem para atacar-se a si próprio. Já que a montadora possuía um ponto forte na mente do cliente em perspectiva devido a sua posição de liderança, optou por melhorá-la e atacá-la constantemente; fortalecendo-a com o lançamento do CrossFox após as ótimas vendas do Fox e, conseqüentemente, protegendo a sua participação de mercado.

A terceira estratégia de defesa foi igualmente constatada nas ações. Já que está indica que os fortes movimentos competitivos devem ser sempre bloqueados, a Volkswagen se aproveitou da natureza do campo de batalha e esteve atenta às ameaças daquelas empresas que queriam se tornar líderes; não esperando para ver o que acontecia e tomando providencias para melhorar a sua imagem de marca.

Aliás, as estratégias de guerra de flanqueamento também foram usadas. A primeira mostrou que a empresa entendeu que um bom movimento de flanqueamento deve ser feito em uma área incontestada, portanto, lançando alguma novidade no mercado e permitindo, com isso, que os clientes em perspectiva colocassem a montadora em uma nova categoria.

A segunda estratégia de flanqueamento empregada usou a surpresa tática como um elemento importante do plano, desmoralizando a concorrência; através de ações inéditas e inusitadas que surpreenderam o concorrente e o deixaram sem resposta.

Por último, percebe-se a estratégia de flanqueamento que coloca que a perseguição é tão crítica quanto o próprio ataque. A Volkswagen optou por reforçar o êxito do CrossFox nas diversas ações realizadas, ao invés de gastar tempo e esforço protegendo velhos produtos e velhos mercados.

Atualmente, a Volkswagen, junto com a Maxtreme e a AlmapBBDO, estão pensando nas próximas ações que vão ser realizadas com o CrossFox. E, novamente, pretendem contar com a participação do apresentador Luciano Huck, do programa Caldeirão do Huck, da Rede Globo, já que a mídia espontânea obtida foi muito satisfatória.

7 ANÁLISE FINAL

O presente trabalho teve como objetivo principal descrever as estratégias de guerrilha que se fazem presentes nas ações da campanha da Volkswagen para o CrossFox. E, com isto, comprovar que atualmente é necessário que as empresas utilizem um tipo de

marketing diferenciado que atinge perspicazmente os consumidores em potencial; já que estes são bombardeados e saturados de informação, diariamente, pelos meios tradicionais de comunicação.

Através deste estudo foi possível confirmar que o marketing de guerrilha é sumamente importante e eficaz ao divulgar produtos e/ou marcas ou no intuito de reforçar a imagem destes. Por meio de estratégias ousadas e inéditas, ações diferenciadas são realizadas possibilitando que os consumidores sejam abordados com surpresa e, assim, dêem maior credibilidade à marca.

No caso da campanha da Volkswagen para o CrossFox, o marketing de guerrilha mostrou-se uma escolha inteligente no intuito de atingir o coração e a mente do público-alvo e trazer atitude para a marca. Ainda, por usar estratégias pouco convencionais e meios não tradicionais, percebeu-se que este tipo de marketing funciona por abusar da criatividade e originalidade na realização de ações diferenciadas para chamar a atenção de maneira sutil.

Cada uma das ações analisadas revelou a capacidade que o marketing de guerrilha tem para gerar mídia espontânea e conquistar o público-alvo determinado. A ação no bondinho do Pão de Açúcar, a Tirolesa na Pedreira do Dib, o Rapel na Cachoeira do Saltão e o Rafting nas Cataratas do Iguaçu mostraram que a utilização de determinadas estratégias criativas e inusitadas funciona para atrair a atenção do consumidor e, logo, comunicar a ele alguma coisa de forma que este não perceba que esta sendo persuadido. Pois, nos dias atuais, o consumidor está ignorando cada vez mais as informações transmitidas de maneira similar; ele está muito mais exigente e imune às mensagens comuns que o abordam.

As diversas estratégias de guerrilha utilizadas levaram ao sucesso da marca na mente dos consumidores em perspectiva. Com muita originalidade e criatividade as ações do CrossFox chamaram a atenção de forma ágil, ousada e surpreendente e, ainda, provocaram alto impacto na sociedade, gerando muita mídia espontânea inclusive no exterior. Usufruídas com ineditismo e esperteza, as estratégias de guerrilha ofereceram soluções criativas para tornar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de marketing em lucros.

Logo, as estratégias da guerra de defesa e da guerra de flanqueamento usadas fizeram com que o ataque à concorrência fosse certo e eficaz, proporcionando um aumento na participação de mercado do CrossFox e fixando a marca, na mente do público-alvo, de maneira simpática e original.

De acordo com esta apreciação, verificou-se que o marketing de guerrilha é uma forma eficaz e interessante das empresas comunicarem ao consumidor. No

entanto, constatou-se que ele não difere nos objetivos com o marketing tradicional, somente emprega meios díspares para alcançar o consumidor.

Presente em toda a campanha comprova-se o ineditismo e a ousadia que o utilitário esportivo compacto CrossFox experimentou nas ações. Características estas que, aliadas às armas do marketing de guerrilha, ressaltaram o espírito aventureiro do carro que aceita andar em qualquer tipo de pisos, inclusive os mais irregulares. É interessante também destacar o caráter de jovialidade e agilidade que algumas ações tiveram. Isto foi de suma importância porque permitiu que o público-alvo se identificasse com o veículo e aferi-se maior confiabilidade à marca; visto que o marketing de guerrilha, ao interagir com o consumidor, cria uma relação íntima com este, transmitindo a mensagem ao seu inconsciente.

Apesar das ações de guerrilha normalmente serem usadas como opções alternativas, isto não é uma regra; já que estas podem ter custo alto também, assim como no caso da campanha da Volkswagen para o CrossFox. O que importa é que as empresas tratem de adotar uma estratégia de marketing diferenciada, sustentada por ações inusitadas, que têm por objetivo oferecer ao público experiências completamente novas. Portanto, as grandes empresas podem e devem utilizar marketing de guerrilha em todas as oportunidades.

De acordo com estas afirmações, acredita-se que aventura, agilidade, juventude e ousadia são atributos que podem ser explorados pelo marketing de guerrilha e, através deles, atingir um número maior de consumidores potências com um investimento muitas vezes menor do que por meio de mídia tradicional. O conjunto de todos eles foi o resultado das várias ações de marketing de guerrilha, combinadas durante um considerável espaço de tempo, realizadas pela Volkswagen para o CrossFox.

ABSTRACT

The saturation of information in the traditional media and the difficulty to emphasize differential between products cause the need to think of new ways to communicate with the consumer. The proposal of the guerrilla marketing is to draw attention in agile, daring and surprising form and, therefore, seeks hold shares of high impact on society. With this, the present work seeks to define what strategies are presents in guerrilla actions - exhibition in the of Sugar Loaf cable car, Rafting, Rapel and Tyrolese - with the CrossFox. It is a case study aimed to understand the strategies and the positioning past to the public-target. Allied to this method was also used the technique of direct documentation, through questionnaires. It follows that the guerrilla marketing is an unusual way to draw the attention of the consumer and that increases the credibility of the brand before them

Keywords: Marketing. Guerrilla. Strategy. CrossFox.

RESUMEN

La saturación de la información en la mídia tradicional y la dificultad de enfatizar diferenciales entre los productos provocan la necesidad de pensar nuevas maneras de comunicarse con el consumidor. La propuesta del marketing de guerrilla es llamar la atención de forma ágil, osada y sorprendente y, por eso, busca realizar acciones de alto impacto en la sociedad. Con esto, el presente trabajo pretende definir cuales son las estrategias de guerrilla presentes en las acciones contestatarias - exhibición en el “bondinho” del Pan de Azúcar, Rafting, Rapel y Tirolesa - que la empresa automovilística Volkswagen realizó con el utilitario deportivo CrossFox. Es un estudio de caso que visó percibir las estrategias y el posicionamiento pasado al público-albo. Aliada a este método, también fue utilizada la técnica de documentación directa, por medio de cuestionarios. Se percibe que el marketing de guerrilla es una manera inusitada de llamar la atención del consumidor y hacer con que aumente la credibilidad de la marca ante los mismos.

Palabras claves: Marketing. Guerrilla. Estrategia. CrossFox.

REFERÊNCIAS

KAKINOFF, Paulo Sérgio. **CrossFox Rapel**. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <<http://www.avesso.com.br>>. Acesso em: 10 de ago. de 2007

LEVINSON, Jay Conrad. **Guerrilla Marketing Attack**. 1982.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**. Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. 2ª ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

LEVINSON, Jay Conrad. In: **Entrevista com Jay Conrad Levinson - O pai do Marketing de Guerrilha**. Disponível em:

<<http://www.mercadocompetitivo.com.br/site/index.jsp?cod=001&pag=1559>>. Acesso em: 12 de ago. de 2007.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

OHMAE, Kenichi. Voltando à estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael. **Estratégia**. A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998. P. 67-81.

PORTER, Michael. Como as forças competitivas moldam a estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael (ed.). **A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**. Da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al; TROUT¹, Jack. **Marketing de Guerra**. 6ª ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda., 1986.

RIES, Al; TROUT², Jack. **Marketing de Guerra**. 25ª ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda., 1986.

SUN-TZU. **El arte de la guerra**. Buenos Aires: Andrômeda, 2006.

TELLES, André. **Orkut.com**: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de

relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ZOLA, Herlander. **CrossFox Tirolesa**. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <<http://www.aveso.com.br>>. Acesso em: 10 de ago. de 2007.

ZOLA, Herlander. **CrossFox Rafting**. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <<http://www.aveso.com.br>>. Acesso em: 10 de ago. de 2007.

¹ Mix de marketing é o conjunto de variáveis - produto, preço, praça, promoção - controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

² Estêncil (do inglês stencil) é um desenho ou ilustração que possa ser delimitada por corte ou perfuração em algum suporte (papel, papelão, metal, etc.). A "chapa" obtida é usada para imprimir imagens sobre uma superfície, do cimento ao tecido de uma roupa. (Origem: Wikipédia).

³ Lambe-lambe é a técnica de colar cartazes nas ruas com uma cola feita com farinha.

⁴ Credo de sete palavras: comprometimento, investimento, perseverança, confiança, paciência, sortimento e seqüência.

⁵ Mercado Competitivo é um site brasileiro de informação e conhecimento - www.mercadocompetitivo.com.br

⁶ General prussiano do século XIX. "Filósofo da guerra e militar reformista prático, um homem de ação, um crítico da sociedade em que viveu, um filho do Iluminismo" (TORQUATO, 2004, p.239).

⁷ "Quando teu inimigo se concentre, prepara-te para oferecer-lhe batalha; quando se fortaleza, evita-o".

⁸ Um dos mais famosos revolucionários marxistas da história. Foi considerado pela revista norte-americana *Time Magazine* umas das cem personalidades mais importantes do século XX.

⁹ Flanqueamento significa ataque ou defesa pelos flancos, isto é, pelos lados.

¹⁰ *Off-road* é um termo inglês que literalmente quer dizer "fora de estrada" e designa atividades variadas praticadas em locais desprovidos de estradas pavimentadas, calçadas ou de fácil acesso e trâmite. (Origem: Wikipédia).

¹¹ Carro da Volkswagen precursor do CrossFox.

¹² *Target* é o público-alvo determinado.

¹³ Site da Volkswagen - www.vw.com.br

¹⁴ *Go Outside* é uma revista sobre fitness, moda, meio ambiente, equipamentos, saúde e viagens.

¹⁵ Site da Maxtreme - www.maxtreme.com.br