

MARKETING DE GUERRILHA: Estratégia para pequenas empresas

Aline Colombo Bueno

Discente do 2º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

Juliana da Costa Nobre

Discente do 2º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Lais Sales Estevam de Oliveira

Discente do 2º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

RESUMO

Este estudo tem como finalidade ressaltar a importância do marketing de guerrilha, no meio empresarial, voltando-se na sua aplicação para pequenas empresas. Com o aumento de mídias e formas de comunicações, as propagandas tem se tornado um grande desafio para as empresas, principalmente as de pequeno porte, que não podem investir muito dinheiro nisso. Como uma solução para tais empresas, o marketing de guerrilha não é apenas uma forma barata de se promover, mas também muito eficaz e interativa, podendo até mesmo se tornar um grande diferencial da empresa. A seguir abordaremos o surgimento do marketing de guerrilha, exemplos e formas de implementação em pequenas empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Marketing de guerrilha; Pequenas empresas.

INTRODUÇÃO

As empresas mais do que nunca estão preocupadas em como captar clientes através das propagandas, pois estes nunca estiveram tão próximos aos meios de divulgação em massa, como televisão, internet, e as demais formas utilizadas como meio de propaganda. De tantos comerciais e propagandas veiculados, acaba-se por não haver destaque suficiente que capte a atenção das pessoas. Como resultado da globalização das mídias e meios de informações, muitos estão ficando imunes as ações publicitárias e agem como se estas fossem meros *spams* do cotidiano.

Inevitavelmente, este acaba sendo o maior desafio de marketing para as empresas de grande a pequeno porte: captar com excelência a atenção de potenciais clientes. Para se conquistar isso é preciso de estratégia a nível bélico.

1 MARKETING

Partimos da definição dada por Las Casas (2001) onde temos que marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, objetivos de empresas ou indivíduos e levando em conta o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já na definição de Kotler (1998), marketing é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Para compreendermos um pouco mais, vejamos a definição de marketing e de propaganda. A Propaganda é um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa.

Segundo Keller & Kotler (2006), propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Portanto, podemos concluir que o marketing é o conjunto de técnicas e estratégias, onde a propaganda é o meio de vinculação de mensagens para apresentação de um produto.

1.1 MARKETING DE GUERRILHA

Segundo Ries e Trout (1984), o termo marketing de guerrilha originou-se da comparação das estratégias de marketing com a guerrilha bélica, um tipo não convencional de guerra, no qual os integrantes que compõe a tropa usam como parte da estratégia do grupo ações inesperadas, surpreendendo e derrotando o inimigo, que muitas das vezes estavam em maior número de tropas.

Ainda conforme Ries e Trout (1986) As batalhas de marketing são combatidas dentro da mente. Dentro de sua própria mente e da de seus clientes em perspectiva, todos os dias da semana.

O marketing de guerrilha não é uma técnica recente, visto que seus primeiros dez anos de vida desta estratégia foram restritos ao um seleto grupo de empresários norte americanos, sendo apenas divulgado após a publicação do livro de Jay Conrad Levinson (1982), um dos mais célebres autores do tema.

Entre os diversos métodos utilizados no marketing de guerrilha, o uso das redes sociais é a que mais abrange os possíveis consumidores. De acordo com o especialista em marketing e mídias sociais Cirilo (2013), as interações da marca com seus clientes podem ser tanto Online, quanto Offline, abrangendo assim o maior número de pessoas com o mínimo de recursos.

2 PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com Chiavenato (2004), sobre o porte de organizações, considera a classificação entre grandes, médias e pequenas, como o número de empregados, o volume de vendas, o volume do depósito, dentre outros aspectos.

Segundo a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 para Micro e Pequenas Empresas, é considerado empresas de pequeno porte, aquelas que faturam entre R\$360.000,01 a R\$3,6 milhões anualmente.

Existe também um critério de classificação de porte que se baseia na quantidade de funcionários. Segundo o IBGE é considerado empresa de pequeno porte, seja comércio ou serviço, aquelas que possuem de 10 à 49 funcionários.

No Brasil, de acordo com pesquisas realizadas em 2013 pelo SEBRAE, existem mais de seis milhões de pequenas empresas formais, sendo estas responsáveis por mais de 50 % dos empregos formais. No ano seguinte segundo dados revelados pela mesma instituição, as pequenas empresas eram responsáveis também por 27 % do PIB nacional.

Partindo deste pressuposto podemos visualizar que as pequenas empresas fomentam de maneira peculiar a economia brasileira. Geram empregos diretos e indiretos e faz gerar riqueza no país.

As pequenas empresas deixaram de ser apenas opção para se transformarem em relevantes responsáveis pelo PIB, ou seja, são verdadeiras movimentadoras da economia nacional.

2.1 MARKETING DE GUERRILHA APLICADO EM PEQUENAS EMPRESAS

Muitas empresas de pequeno porte têm dificuldades em colocar o marketing em prática em seus planos de negócio. Segundo Ikeda (1995, p.44), “quando

comparada aos seus grandes competidores, tudo indica que a média dos proprietários das pequenas empresas [...] é fraca em organização de marketing”.

Segundo o Sarquis (2003), autor do livro Marketing para Pequenas Empresas, isso se dá muitas vezes por causa de quatro fatores: o empresário com sua forma de gerencial limitada; sensibilização pois, muitos acham que o marketing é incompatível com a pequena empresa; o conhecimento, quanto as reais possibilidades do uso de marketing e; os recursos.

Para a aplicação do Marketing de Guerrilha em pequenas empresas, é preciso ter conhecimento. Quanto mais conhecimento tiver, mais criativo o resultado do marketing será. Esse conhecimento se deve ao resultado de uma minuciosa pesquisa sobre seus clientes, concorrentes e sobre o mercado (LEVINSON, 2004).

Segundo Levinson (2004), para se aplicar a estratégia de marketing de guerrilha, é preciso apenas ter boa capacidade de raciocínio, pesquisar a fundo e ser realista. Ele ainda cita que a persuasão de guerrilha faz conhecer tão bem os clientes que fazer o elo de ligação dos objetivos da empresa com os deles não será difícil.

3 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2000), método é uma forma lógica de pensamento, podendo ser dividido em três principais métodos: o hipotético-dedutivo, fenomenológico e dialético.

O método utilizado para a produção deste artigo foi o hipotético-dedutivo, que segundo Vergara (2000, p.13) “deduz alguma coisa a partir da formulação de hipóteses que são testadas e busca regularidades e relacionamentos causais entre elementos”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nem sempre quando olhamos para um anúncio percebemos que se trata de uma ação de marketing. Isto ocorre porque hoje as propagandas fazem parte do dia a dia e acabam se tornando algo comum, sendo que poucas pessoas compreendem a informação que a propaganda quer transmitir.

De acordo com dados revelados pelo IBOPE em 2009, 69% dos brasileiros entrevistados declaram estar expostos à propaganda de produtos ou serviços, sempre ou frequentemente assim como aponta o gráfico.

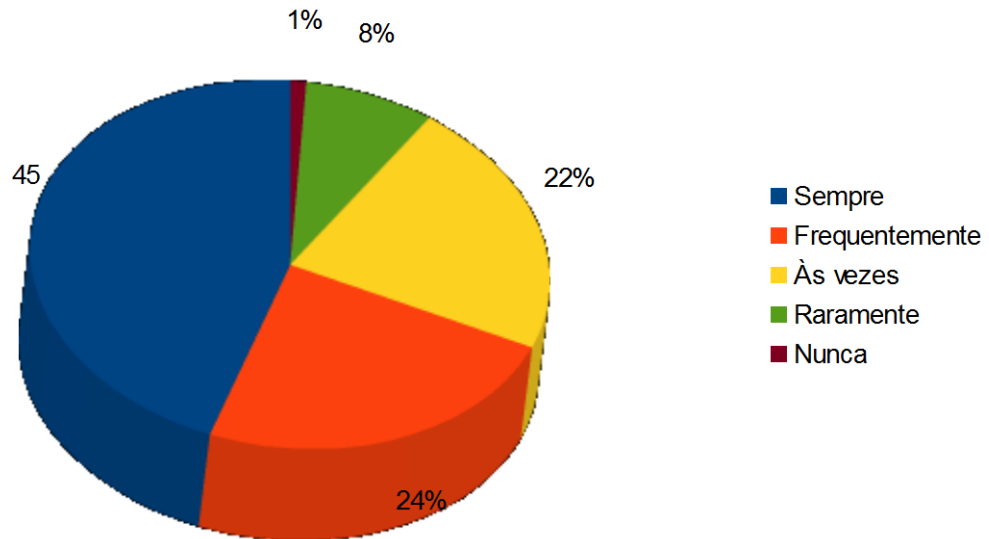


Gráfico1- Exposição às propagandas
Fonte: Adap/IBOPE

De acordo com uma matéria publicada pela revista Super Interessante em 2009, uma única pessoa está exposta a 1200 propagandas por dia. Outro dado ainda revelado na publicação, mostra que até completarmos 60 anos veremos cerca de 2 milhões de comerciais, isso equivale a 16 mil horas de exposição apenas via televisor. Isso seria como se você ficasse quase dois anos assistindo comerciais sem interrupção alguma. Há de se realizar então a escolha da propaganda correta das quais destacam-se:

Propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas. [...] a propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços. A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 567)

Por esse motivo, o maior desafio das grandes empresas é buscar formas de atrair a atenção dos consumidores para sua marca ou produto e este desafio se

torna ainda maior para as empresas de pequeno porte que competem em condições desiguais, principalmente quanto a questão dos seus recursos financeiros frente as grandes empresas.

Em meio às dificuldades de conseguir captar a atenção dos consumidores, existe uma ferramenta que pode ser a solução: o marketing de guerrilha.

Estudos sobre o marketing de guerrilha foram essenciais para que pequenas empresas tivessem acesso às técnicas de guerrilha e conseguissem competir com empresas de grande porte, mostrando que a diferença consiste em como os empresários traçam as estratégias de marketing mais eficazes para duelar com grandes empresas exercendo sua criatividade de forma pouco complexa.

Um bom exemplo de como o marketing de guerrilha pode mudar os rumos de uma empresa é o “Homem Marlboro”. Esta ação foi realizada para a marca de cigarros Marlboro onde se criou a imagem de um produto que transmitia a fantasia da juventude de independência e rebeldia.



Figura 1- Homem Marlboro

Fonte: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-morte-do-homem-de-marlboro-e-o-fim-de-uma-era-que-nunca-foi-inocente/>

Antes de a campanha publicitária ser realizada, a empresa ocupava o 31º lugar entre as empresas do ramo. Após a campanha, a Marlboro passou a ser a nº1, principalmente entre os jovens, e se tornou a primeira empresa multibilionária da indústria de cigarros.

Uma sábia frase de Jay Conrad Levinson, registrada em seu livro Marketing de Guerrilha de 1982, consegue resumirmos dois parágrafos anteriores:

“Tudo o que você precisa é ter em mente que o marketing, em sua essência, não trata de preço, qualidade ou mesmo serviço. Tampouco de reputação ou logística. Na verdade, o marketing trata de ideias.” (LEVINSON, 2004, p.194)

Após a indiscutível frase anterior, podemos ver que a maior arma que uma empresa pode utilizar é sua criatividade. Esta ferramenta é essencial para quem quer adotar o marketing de guerrilha em sua empresa, sem importar tamanho ou ramo de atuação.

Devemos destacar que meios de comunicação como jornais, revistas continuam sendo utilizados neste tipo de estratégia, porém de forma diferente do tradicional anúncio. Um bom exemplo é a campanha realizada para empresa Hortifruti que circulou em alguns jornais cariocas, utilizando legumes, frutas e verduras fazendo sátiras à filmes e revistas .



Figura 2- Campanha Hortifruti
Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/> (2014)



Figura 3- Campanha Hortifruti
Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/> (2014)

Além das formas tradicionais, que são jornais e anúncios na TV, as formas não tradicionais são as que melhor conseguem exprimir o real sentido do marketing de guerrilha, pois são inovadoras e o público-alvo sempre é surpreendido.

As formas mais incomuns de publicidade que tem sido utilizada são as de adesivagem, grafiteagem, *flash mob*, instalações inusitadas e projeções. Mas antes, precisamos entender o que é necessário para se obter bons resultados com o marketing de guerrilha. De acordo com Eduardo Andrade, na revista Exame de 2013, o especialista em marketing apresenta como requisitos importantes:

Saber qual é o público-alvo, a faixa etária, como você quer alcançá-los, como quer ser lembrado por estes e o que eles procuram, tudo para evitar que durante a execução da estratégia não se corra o risco de distanciamento do objetivo inicialmente almejado.

Ter uma equipe com um padrão pré-determinado, por si só não garante que grandes ideias serão criadas, pois para isso faz-se necessário a utilização de membros na equipe de diferentes formações, faixas etárias e perspectivas. Até mesmo experiências de vida são válidas na hora de se formar uma equipe, pois cada um pode colaborar de modo pessoal para elaboração de projetos que atendam a estratégia da empresa.

Para galgar oportunidades no competitivo mercado não é necessário dispor de grandes recursos, até mesmo porque não é esse o fundamento do marketing de guerrilha, mas sim o de realizar ações com grande impacto ao público-alvo dispondo de poucos recursos, sendo o maior deles a criatividade.

Uma campanha corretamente elaborada sobre os itens anteriores, causa mais impacto quando se trata de algo inédito ou inusitado, quando foge do comum, do cotidiano das pessoas, gerando assim uma maior repercussão sobre a marca e conseqüentemente gerando *buzz*, ou seja, o dito comercial boca a boca sobre a empresa.

Podemos utilizar também como alavanca da ação, a globalização da internet e o seu fluxo intenso de notícias. Deste modo podemos aplicar a guerrilha em formato digital.

Adotar meios de divulgação como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são essenciais para aqueles que querem manter um contato próximo com seus clientes. Estas mídias sociais podem ser utilizadas não apenas como forma de propaganda, mas também como atualização das novidades da empresa e também de oferecer conteúdos exclusivos para aqueles que o acompanham nas redes, como descontos, promoções e afins.

Outra estratégia que pode ser utilizada é promover ações ecológicas ou sociais. Segundo Peter Drucker em seu livro publicado em 2002, as empresas devem estar preparadas como organizações quanto a responsabilidade social e sustentabilidade, pois não basta ter uma economia saudável em uma sociedade doente. Portanto, é fundamental que a empresa desempenhe seu papel social.

Um bom exemplo deste tipo de campanha é a ação que foi realizada pela UNICEF em parceria com a C&A Belga em 2006, para arrecadar dinheiro em prol das crianças que ficaram desabrigadas em um terremoto no Paquistão.



Figura 4- Campanha UNICEF e C&A, 2006.

Fonte: http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1462/14629305/file/unicef-donation-clothes-cut-in-pakistan-newspaper-tag-small-32986.jpg

Nas araras das lojas da C&A na Bélgica ao invés das roupas normais, estavam pendurados roupas feitas com jornal com uma pequena mensagem na etiqueta: "É só isso que as crianças desabrigadas do Paquistão vão usar nesse inverno? Ajude-as com um presente no caixa".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo podemos concluir que o marketing de guerrilha é uma forma simples, prática e eficaz, acessível a todos que de forma criativa querem atrair a atenção dos consumidores.

Os meios apresentados, de modo superficial, são apenas algumas, das muitas formas que o marketing de guerrilha pode ser utilizado, tratando-se de tema de grande conteúdo.

Com as estratégias corretas, a empresa de pequeno porte consegue mostrar seu diferencial e conquistar seu espaço no mercado, criando caminhos para novos consumidores e oportunidades.

REFERÊNCIAS

ADAP, **Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda**. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibope.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

ADMINISTRADORES. **Frases de Jay Conrad Levinson**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/frases/jay-conrad-levinson/>>. Acesso em: 08 set. 2014.

BANDEIRA, Fábio. **Afinal o que é marketing de guerrilha?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-marketing-de-guerrilha/75084/%3E>>. Acesso em: 07 set. 2014.

CIRILO, Reinaldo. **Marketing de guerrilha digital**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/reinaldocirilo/marketing-de-guerrilha-digital-reinaldo-cirilo>>. Acesso em: 10 set. 2014.

DRUCKER, Peter. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

GARATTONI, Bruno; ROXO, Elisângela. **Neuro-propaganda**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda-621679.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2014.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviço no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2014.

IKEDA, Ana Akemi. **Marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços**. SEBRAE, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: 7. ed. São Paulo: Prentice- Hall, 1998.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos , exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de guerrilha.** Disponível em: <<http://goo.gl/NY1i8Z>>. Acesso em: 28 set. 2014.

MORRIS, Flávia. **O poder da moda.** Disponível em: <<http://asmelhorespropagandas.blogspot.com.br/2006/08/o-poder-da-moda.html>>. Acesso em: 07 set. 2014

REIS, Mariana. **Marketing de guerrilha para pequenas empresas.** Disponível em: <<http://www.publicitariossc.com/2014/04/marketing-de-guerrilha-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

RIES, A. e TROUT, J. **Marketing de guerra** Tradução: Auriphebo Berrance Simões. 6 ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1986.

SANTOS, Lígia Lima. **O marketing de guerrilha como posicionamento da marca.** Disponível em: <https://www.inesulfipar.edu.br/novo/laboratorio_marketing/documentos/MARKETING_DE_GUERRILHA.pdf>. Acesso em: 09 set. 2014.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas.** Disponível em: <<http://goo.gl/tJVOOL>>. Acesso em: 28 set. 2014.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números.** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/dados/mpes_brasil_2014.pdf>. Acesso em: 27 set. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WIKIPEDIA EN. **Jay Conrad Levinson.** Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Conrad_Levinson>. Acesso em: 10 set. 2014.

ZUINI, Priscila. **9 dicas para marketing de guerrilha para o seu negócio.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/9-dicas-para-marketing-de-guerrilha-para-o-seu-negocio>>. Acesso em: 08 set. 2014.

CONGRESSO NACIONAL. **Lei complementar nº 123.** Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/lc123_2006.htm>. Acesso em: 29 set. 2014.