

MARKETING DE GUERRILHA: ESTRATÉGIA DE AGILIDADE E SURPRESA NA CONQUISTA DO PÚBLICO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

Cezar Augusto Ferreira Pereira
(UniSALESIANO – Araçatuba/SP)

Diogo Noriolssayama
(UniSALESIANO – Araçatuba/SP)

Hercules Farnesi Cunha
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas- AEMS e UniSALESIANO -
Araçatuba/SP)

Thiago Minoru Issayama Neto
(UniSALESIANO – Araçatuba/SP)

RESUMO

Este trabalho analisa a utilização do Marketing de Guerrilha, seu conceito, suas ferramentas e sua aplicação no novo formato de marketing exigido na evolução do mercado consumidor, como opção para as pequenas empresas conseguirem atingir seu público alvo. Trata de uma nova forma de Marketing, que se utiliza de mídias inovadoras com o menor custo propiciando ações diferentes, inusitadas, pioneiras que conseguem atingir o público de tal maneira que ele se interesse em conhecer o produto ou marca oferecido e ainda faça uma divulgação informal, boca-a-boca, dos benefícios que possuem, acabando por se tornar uma maneira rápida e econômica de divulgação, mas se diferenciando das mídias comuns. A informação e a criatividade são as armas utilizadas por este tipo de marketing, onde qualquer pessoa que consiga reunir essas duas ações pode realizar uma campanha de marketing produtiva. Dentro deste contexto e diante da dificuldade que as pequenas empresas encontram em divulgar seus produtos, faz um contato estreito com o seu público, sem o alto custo e a demora na idealização de uma campanha de marketing. O Marketing de Guerrilha surge como uma forma alternativa de apresentação da marca ou produto na intenção de melhorar estrategicamente os resultados almejados pelas pequenas empresas. Para tanto, a exposição e comparação de suas ferramentas, seu conceito, bem como os vários exemplos de empresas que fizeram o uso deste tipo de marketing fazem toda a fundamentação deste trabalho, no sentido de oferecer novas alternativas que consigam atender as expectativas das pequenas empresas.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Guerrilha; Pequenas Empresas.

INTRODUÇÃO

O objetivo principal do Marketing está em encantar pessoas, onde cria a necessidade de compra, de aquisição de produtos e serviços que as satisfaçam de forma que, mesmo não havendo a real necessidade de obtenção de tal produto ou serviço, elas irão adquiri-los pelo simples prazer de comprar.

Entretanto, o atual cenário econômico onde a globalização, a crise financeira, a desvalorização do Real e a alta do Dólar, a agilidade da internet e a difícil tarefa das empresas, em geral, se manterem competitivas e vendendo sempre, contrasta com o atual cenário das campanhas publicitárias que massificam a mente dos consumidores com um grande número de propagandas nas mídias convencionais como o rádio, a TV, os jornais e revistas, as quais, na maioria das vezes, por se tornarem evasiva, não irão atingir o objetivo desejado perante o público.

Quando se trata de pequenas empresas, todos esses problemas dobram de volume, além de se associarem ao fator financeiro, fazendo com que os planejamentos e projetos de Marketing sempre fiquem para o último plano.

Neste cenário tão necessitado de inovação e agilidade de respostas, o Marketing de Guerrilha surge como uma nova opção de Marketing, a qual surpreende o público com a novidade do inesperado, inusitado, daquilo que consegue interagir com o público, fazendo com que ele queira mais do produto, serviço ou marca que está sendo divulgada.

Caracterizado pelos diversos tipos de formas para realiza-lo, pelos vários espaços e possibilidades que pode ser feito e pelas várias ações que podem ser criadas para a divulgação do produto ou marca, o Marketing de Guerrilha possibilita o baixo custo de investimento e agilidade para qualquer tipo de divulgação, abrindo assim um leque de possibilidades para as empresas de qualquer tamanho.

A assimilação do propósito principal do Marketing de Guerrilha, que é o contato direto com o público que pretende atingir, propõe para as empresas a possibilidade de conhecer a fundo seu consumidor e conseguir medir sua aceitação em relação ao produto ou marca oferecido, proporcionando a sua aproximação, que na maioria das vezes, acaba por se tornar seu divulgador voluntário.

Não são raros os exemplos de marketing de Guerrilha em que as ações foram tão pioneiras e criativas, atingindo grande número de pessoas e comentários, gerando uma divulgação gratuita nas mídias convencionais.

Dentro deste cenário estão as pequenas empresas que necessitam de divulgação para continuar no mercado e alcançar o desenvolvimento e crescimento necessário, contudo, além das dificuldades acima listadas, ainda contam com a falta de tempo dos proprietários que se dividem em mil para dar conta de tudo, com a falta de dinheiro para investir em divulgação e com o alto custo de uma campanha publicitária.

Contudo, o Marketing de Guerrilha apresenta objetivos e ferramentas que se identificam com as necessidades e características das pequenas empresas, propondo uma nova opção para a sua divulgação, com o grande diferencial do custo baixo e criatividade alta, pois se o proprietário for bem informado e esperto, ele mesmo pode desenvolver uma ação que irá trazer ótimos frutos no futuro.

1 MARKETING DE GUERRILHA

O Marketing de Guerrilha é conhecido por trabalhar com estratégias de agilidade e surpresa na conquista do público para as pequenas empresas.

A necessária busca pelo crescimento, desenvolvimento e lucratividade faz com que as empresas em geral busquem atrair o público alvo para conseguir se sobressair num mercado mundial e em constante evolução.

Para tanto, as grandes, médias e pequenas empresas devem se manter informadas e atentas para acompanhar essa evolução e conseguir se planejar estrategicamente para atender este mercado.

Neste cenário, é muito importante que cada empresa estabeleça um nicho de mercado o qual quer alcançar para que possa identificar o público alvo que quer atingir, não importando o tamanho da empresa.

Levinson (1986, p.9) ensina que “de casa 100 empresas, uma deve praticar a defesa, duas a ofensiva, três devem franquear e 94 adotar a guerrilha.”

O Marketing de Guerrilha, ao utilizar a criatividade, possibilita grandes resultados através de campanhas publicitárias inovadoras e criativas com pouco investimento, criando assim condições favoráveis para qualquer empresa que queira desenvolver uma ótima campanha publicitária.

Além do fator menor custo, o fator tempo é um grande aliado do Marketing de Guerrilha, tendo em vista que geralmente uma campanha publicitária leva em média de 2 a 6 meses para ser criada, a ação de guerrilha sendo característica ao perfil da

campanha solicitada é muito mais rápida e dinâmica para a empresa que a está contratando.

Compreendendo a grande máxima do Marketing de Guerrilha, que é surpreender e aguçar os sentidos das pessoas para que estas tenham a curiosidade de saber mais sobre o que esta acontecendo, Levinson (1986) diz que o avanço tecnológico beneficiou, em muito, este tipo de ação de marketing utilizado pelas empresas em geral.

Tendo definido o nicho de mercado e a sabendo de antemão a pretensão do cliente, é indispensável que as empresas não percam de vista seus concorrentes e consigam neutraliza-los através da criatividade e da agilidade, se colocando em destaque em relação a eles e evidenciando sua marca.

Empresas de diversos tamanhos aderiram ao Marketing de Guerrilha para alcançar os resultados acima expostos utilizando-se de ações inusitadas como:

1. A Coca-Cola transforma sons do dia a dia em batidas musicais para que os clientes ao abrirem uma garrafa se surpreendam com o som:

Figuras 1: Coca-Cola transforma sons do dia a da em batidas musicais

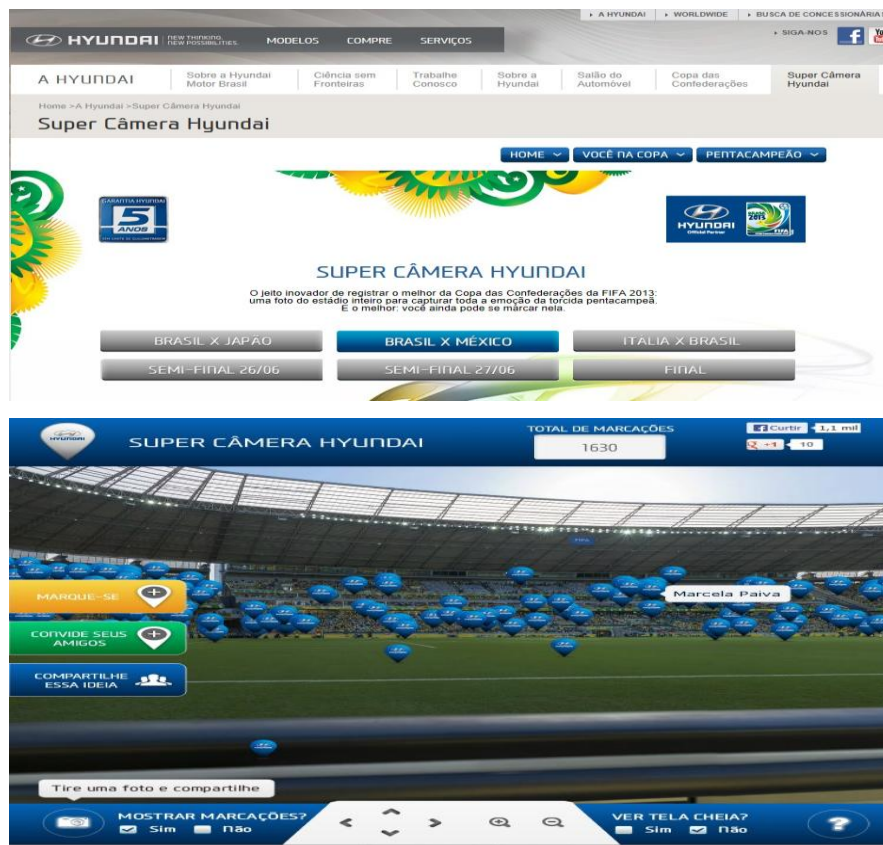




Fonte: Exame (2013)

2. Hyundai na Copa das Confederações lançou a campanha Super Câmera Hyundai onde era possível cada torcedor se identificar na torcida e ainda deixava espaço para o convite aos amigos e o compartilhamento da idéia nas redes sociais:

Figuras 2 Super Câmera Hyundai



Fonte: Website Hyundai (2013)

O objetivo principal do Marketing de Guerrilha é divulgar produtos, serviços e marcas de forma inusitada e ousada com a finalidade de chamar a atenção do público alvo através do impacto, da emoção, da surpresa, é fazer barulho através da ousadia, da criatividade, da sedução e principalmente da agilidade.

Contudo, é necessário o conhecimento de algumas táticas de guerrilha para que os objetivos desejados sejam atingidos mais rapidamente, são elas:

- a. **Guerrilha Geográfica:** podem englobar estados, municípios, bairros até países. Por várias vezes empresas de grande porte criam serviços e produtos de perímetro nacional ou até mundial, mas que abrange as principais cidades. A oportunidade aparece nas pequenas cidades, pois lá a cobertura é menor é a onde surge a oportunidade de oferecer serviço para essa área que ficou “carente”.
- b. **Guerrilha Demográfica:** a vantagem é que as menores empresas podem comercializar produtos semelhantes aos das grandes organizações, porém com um público definido, jovens, idosos, pessoas de renda superiores ou inferiores.
- c. **Guerrilha de Indústria:** Desenvolver produtos específicos para suprir a necessidade particular de um ramo no mercado. Ou seja, as empresas de grande porte não podem criar somente uma linha de produtos para esse ramo, é a onde as pequenas empresas entram em ação, são oportunidades que podemos ver em meio à concorrência.
- d. **Guerrilha de produtos:** Nem sempre devemos ter a ideia fixa de que pequenas empresas trabalham com produtos baratos, há muitos exemplos de empresas guerrilheiras que diversificam o mercado, vendendo produtos de alto nível. “Preços altos criam visibilidade no mercado”.
- e. **Guerrilha de extremidade alta:** é comum que empresas grandes fabricam produtos de valor agregado médio para atender todos os nichos. E empresas de guerrilha pequenas fabricam produtos exclusivos para atender uma determinada parcela do mercado. (HANZAWA; ROSE, 2012 p. 6-7)

No momento os grandes aliados à agilidade proposta pelo Marketing de Guerrilha é o avanço tecnológico, a internet e as mídias sociais que contribuem para a agilidade na divulgação das promoções de guerrilhas.

A capacidade que estas mídias alternativas oferecem para a divulgação de uma ação de guerrilha é constatada através do acesso frequente, e praticamente ininterrupto, que as pessoas realizam no mundo inteiro, estando mais informadas e mais conectadas.

Pesquisas apontam para o crescimento destas mídias que conseqüentemente impulsionaram novos contatos e novas oportunidades de negócios.

Por isso, os Guerrilheiros do Marketing sabem que o que funciona são as combinações de ações mercadológicas e valorizam a utilização da tecnologia de modo interativo ao promover o diálogo com o target. Nesse sentido, destaca-se o uso de e-marketing, redes sociais como Facebook, Twitter, blogs, YouTube, entre outros. Marketing de Guerrilha envolve uma série de estratégias entre elas destaca-se o marketing viral, que consiste em uma ação tão criativa, divertida e inusitada que as pessoas sentem-se estimuladas a compartilhar com outras pessoas. O estímulo pode provocar o efeito viral, ou seja, a pessoa distribui o material para a sua rede de contatos que, por sua vez, faz o mesmo. Exemplos são vídeos, imagens e e-mails que circulam no ambiente digital. (MATTEU, 2008, p.1)

De posse das mais variadas observações até aqui, pode-se afirmar que, assim como as ações do Marketing de guerrilha se difundem rapidamente, seus resultados também retornam rapidamente.

Contudo, um ponto se torna preocupante e que, muitas vezes, passa despercebido pelas empresas: As empresas que optam por este meio de divulgação, nem sempre estão preparadas para atender esta demanda gerada.

Muitas vezes a preocupação, em apenas divulgar, faz com que essas empresas se esqueçam da resposta em alta velocidade e em grande proporção fazendo com que ações de Marketing Guerrilha sejam vista como uma coisa descontrolada e sem estrutura.

Estudos demonstram que, apesar dos resultados do Marketing de Guerrilha serem rápidos eles não têm o mesmo impacto e não conseguem a mesma rapidez de uma opinião negativa.

É necessária uma estruturação não só na divulgação, mas em todo o processo que envolve esta divulgação, principalmente na administração do seu retorno.

Pode-se aplicar esta técnica não convencional em todos os tipos de cenário: desde promover um produto, na divulgação de talentos ou até na procura de emprego. O importante é não desapontar o target a quem se destina a nossa mensagem. Tal como o marketing de guerrilha se difunde rapidamente, uma opinião negativa ainda é transmitida com maior rapidez e impacto. (SANTOS 2010, p.3)

O novo perfil do consumidor evoluiu e se diversificou adquirindo mais mobilidade, eliminando as estratificações de classe etária, social e econômica. Ou seja, o consumidor moderno adquire características de mutante social, está ao

mesmo tempo em todas as classes demonstrando comportamentos diferentes em situações diversas, e quando compra busca experiências inesquecíveis para realizar seus sonhos.

Com a internet o consumidor adquiriu informação, e através dela ele questiona, critica, duvida, compra e espalha sua opinião sobre tudo o que consome adquirindo mais poder adotando uma postura de agente, se fazendo ouvir deixando clara sua opinião.

Ao mesmo tempo em que ocorre esta evolução no perfil dos consumidores, os mesmos ficaram sujeitos a uma enorme e pesada carga de mensagens publicitárias, as quais segundo os estudiosos o consumidor desenvolveu uma espécie de filtro mental para se proteger:

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis.

Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante, se tanto, de atenção. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental se torna automaticamente mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho. (CAPPO 2003, p.80)

Já quando o consumidor é apanhado de surpresa sua curiosidade é aguçada e ele para, percebe a situação, fica surpreso, entende o que está acontecendo e identifica o que lhe interessa e conclui o sentido de tudo que está acontecendo em sua volta. (CAAPO, 2003)

Várias pesquisas demonstram que quando o indivíduo está em contato com uma ação de Marketing de Guerrilha ao vivo, ele a princípio se surpreende e desconfia, mas depois que se familiariza com o que está acontecendo ele interage e participa mostrando alegria e satisfação, ou irritação e insatisfação.

Atualmente, com os modernos meios de comunicação como celulares que fotografam e filma e conseguem transmitir essas informações instantaneamente, faz com que o consumidor além de gostar do que está vivendo ainda compartilha com seu grupo de relacionamento, o que proporciona praticamente uma aceitação relativa a 95% de uma ação de Marketing de Guerrilha. (DANTAS, 2008)

Considerando a urgência que as empresas tem de atrair a atenção dos clientes para seus produtos e serviços, entende-se o grande número de ações que

o Marketing de Guerrilha disponibiliza para que as empresas que o utilizam possam alcançar e ultrapassar seus concorrentes.

Contudo, é necessário entender que essas ações estão ajustadas em princípios sólidos onde é necessário um alto nível de criatividade e imaginação, muita informação e sensibilidade, bastante paciência e persistência e uma boa pitada de agressividade. (LEVINSON, 1989)

É importante lembrar que, as empresas necessitam de foco para que possam escolher as armas apropriadas no sentido de utilizar o maior número de ações possíveis, de forma inteligente, que conte com uma estratégia clara e perceptível para realizar o ataque final. (LEVINSON, 1989)

Em geral, toda a ação de Marketing de Guerrilha representa um grande desafio, pois necessita de um alto grau de criatividade e inovação para que o público a aceite e a compartilhe de maneira positiva para a marca.

Quando se busca uma padronização para as ações do Marketing de Guerrilha, primeiramente é necessário que se compreenda a alma de toda a campanha publicitária, ou seja, uma ideia.

Neste contexto, toda a ação de Marketing de Guerrilha tem que ser inusitada, dinâmica, inovadora, criativa, deve obrigatoriamente envolver o seu público, ser objetiva, ter relevância e ser útil despertando assim o consumidor para o produto ou serviço subentendido na ideia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo sobre Marketing de Guerrilha, onde diversos autores de variados segmentos foram lidos e analisados, possibilita, agora, que se faça observações de que, atualmente, por conta da internet e das redes sociais, da saturação da população com as mídias tradicionais e da confiabilidade que é transmitida de consumidor para consumidor, esse tipo de Marketing surja como uma alternativa nova, dinâmica e ágil para que as empresas em geral consigam divulgar seus produtos e suas marcas.

Considerada como uma das mais novas ferramentas do Marketing e a mais versátil por utilizar o baixo custo, ações ousadas, criativas e inusitadas, possibilitando uma disputa justa e igual entre as empresas de diversos tamanhos, o

Marketing de Guerrilha proporciona uma nova oportunidade para as microempresas entrarem em contato com o seu público.

A principal arma deste tipo de Marketing é a guerrilha, que por sua vez inova utilizando formatos diferentes, criando novos tipos de abordagem e de mídia, cortando custos e chamando a atenção do cliente de maneira simples e barata.

A criatividade é o norte de tudo, tendo em vista que na guerrilha não existe regras. É ela quem vai determinar as inúmeras criações que podem surgir da cabeça de seu criador, o qual irá determinar o local, o tempo, a frequência e a quantidade do que será realizado dentro da abordagem de marketing.

Por se tratar de uma área mutável e disponível a todos, onde os dados estão em revistas, jornais e principalmente na internet, cabe aos empresários terem visão e incentivo próprio na busca constante das informações necessárias para compor suas abordagens, além de manterem os demais funcionários da empresa sempre incentivados em atender seus clientes de maneira tal que estes sejam sempre divulgadores de seus produtos ou marca.

Neste contexto, o Marketing de Guerrilha proporciona às microempresas uma alternativa de divulgação de seus produtos e marcas, proporcionando vantagens competitivas em relação às grandes empresas, que irão contribuir para o seu desenvolvimento e crescimento.

Dentro destas vantagens, ficam destacadas a proximidade com o cliente, que possibilita a geração de maior conhecimento sobre ele, descobrindo seus gostos e opiniões; a segmentação, que permite com que as microempresas se moldem, de acordo com os padrões locais, mas atendendo de forma mais rápida e especializada; a divulgação, que se torna mais fácil, por se tratar da imprensa local e também pelo fato de que as pessoas se relacionam e trocam informações sobre o produto ou marca – o boca a boca –, criando credibilidade na informação transmitida.

Todas essas vantagens são características de microempresas, tendo em vista o seu tamanho e sua localização em relação a uma empresa de grande porte e que necessita dispendir grandes quantias para pesquisar o cliente, facilitando, assim, para que se possa dividir em filiais, às vezes até fora do país; permitindo uma segurança e controle maiores na hora de lidar com grandes jornais e revistas; possibilitando, até mesmo, a manutenção de um setor próprio para isso, entre outras situações.

Contudo, antes de iniciar uma atividade de Marketing de Guerrilha, as microempresas devem se preparar para os resultados que esta ação irá trazer. Antes demais nada, é necessário estabelecer os objetivos do negócio, mapeando seu crescimento e pesquisando seus concorrentes, além de levantar as necessidades dos clientes para então se estruturar, a ponto de atender a demanda gerada por uma ação bem sucedida.

É importante entender que o Marketing de Guerrilha irá atrair mais clientes com o menor custo, porém não irá ajustar a produção interna com a demanda criada. Por exemplo, uma empresa que não se estrutura internamente para atender a uma demanda gerada por uma campanha de Marketing, certamente deixará a desejar perante o cliente, que conseqüentemente irá se queixar ou se sentir insatisfeito e, ao invés de divulgar a empresa positivamente, irá divulgar, gratuitamente, toda a sua insatisfação, colocando a perder todo o trabalho realizado com o Marketing.

Conclui-se que, outro fato importante que se pode destacar com este trabalho é o tipo de abordagem mercadológica que se utiliza atualmente. Trata-se de uma abordagem totalmente inovadora e dinâmica, concentrando-se na rapidez da comunicação propiciada pela evolução da informática.

Hoje em dia, a maior parte das ferramentas utilizadas pelo Marketing de Guerrilha, e apontadas neste estudo, tem sua proliferação através da internet, seja por motivos de divulgação, por curiosidade ou pelo simples fato de se manter conectado e informado com os últimos acontecimentos.

O fato é que, tanto produtos quanto marcas estão se tornando conhecidos e consumidos ou sumindo do mercado através da divulgação, discussões, indicações ou reclamações que se concentram nas redes sociais.

As microempresas que utilizarem a abordagem do Marketing de Guerrilha contarão com a criatividade, que irá possibilitar grandes resultados através de campanhas publicitárias inovadoras e informais, com pouco investimento e com pouco tempo para ser elaborada e implementada.

O leque de opções em alternativas de comunicações que hoje em dia pode ser utilizado pelas ferramentas do Marketing de Guerrilha, certamente não substituirão as tradicionais formas de divulgação, mas seguramente conviverão lado a lado, posicionando marcas e produtos no mercado, com a vantagem de serem mais baratas, mais rápidas e com alto valor agregado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão.** São Paulo: Cultrix, 2003.

DANTAS, Edmundo B. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas.** 2008. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf> > Acesso em: 30 abr. 2013.

EXAME.COM. **Coca-Cola transforma sons do dia a dia em batidas musicais.** 2013. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-transforma-sons-do-dia-a-dia-em-batidas-musicais> > Acesso em: 5 jun. 2013.

LEVINSON, Jay C. **Marketing de guerrilha.** 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

HANZAWA, Danielle; ROSE, Key F. C. **Marketing de guerrilha.** 2012. Artigo científico. Faculdade de tecnologia Inesul do Paraná. Disponível em < http://www.inesulpar.edu.br/novo/laboratorio_marketing/documentos/MARKETING_DE_GUERRILHA.pdf > Acesso em: 5 jun. 2013.

HYUNDAI.COM. **Super câmera Hyundai.** 2013. Disponível em < <http://www.hyundai.com/br/pt/AboutUs/SuperCameraHyundai/index.html> > Acesso em: 5 jun. 2013.

MATTEU, Douglas. **Marketing de guerrilha.** 2008. Disponível em < <http://www.abpmarketing.com.br/artigos/ver/24> > Acesso em: 29 mai. 2013.

SANTOS, Tânia. **Marketing de guerrilha: abrir fogo e acertar no alvo!** 2010. Disponível em: <
<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AcocvKAeKokJ:mixcoms-entido.wordpress.com/tag/marketing-de-guerrilha/+PODE-SE+APLICAR+ESTA+T%C3%89CNICA+N%C3%83O+CONVENCIONAL+EM+TODOS+OS+TIPOS+DE+CEN%C3%81RIO:+DESDE+PROMOVER&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em: 5 jun. 2013.