

Anotações sobre marketing de guerrilha

Juliana Garcia

Especialista em Docência do Ensino Superior e
Técnica de Gestão e Registro Empresarial da Jucemg.
E-mail: ajulianagarcia@hotmail.com

Recebido: 11 out. 2014

Aprovado: 20 nov. 2014

Resumo: Este texto revela a experiência do Marketing de Guerrilha como proposta ousada e eficaz na busca e manutenção de mercados de consumo das empresas contemporâneas. Considerando as mudanças substanciais que ocorreram do início deste século para os dias atuais, a economia vive uma verdadeira guerra para impor lideranças. A gestão dos negócios necessita utilizar de ferramentas criativas para alcançar consumidores cada dia mais exigentes. O Marketing de Guerrilha apresenta-se como alternativa para a releitura da Administração. Esta modalidade vem mostrando como o ineditismo pode gerar cifras e mais: a lembrança de uma marca.

Palavras-chave: Marketing. Gestão. Mercado. Consumo.

Abstract: This text reveals the experience of Guerrilla Marketing as bold and effective proposal in seeking and maintaining consumer markets of contemporary companies . Considering the substantial changes that have occurred in the beginning of this century to the present day, the economy is a real war to impose leaders. Management of the business need to use creative tools to achieve ever more demanding consumers . The Guerrilla Marketing is presented as an alternative to the reading of Directors. This modality is showing as originality can generate figures, and more : the memory of a brand.

Keywords: Marketing. Management. Market. Consumption.

Resumen: Este texto revela la experiencia de Marketing de Guerrilla como propuesta audaz y eficaz en la búsqueda y el mantenimiento de los mercados de consumo de las sociedades contemporâneas. Teniendo en cuenta los cambios sustanciales que se han producido en el inicio de este siglo hasta la actualidad, la economía es una verdadera guerra para imponer líderes. Gestión del negocio necesita usar herramientas creativas para alcanzar a los consumidores cada vez más exigentes . El Marketing de Guerrilla se presenta como una alternativa a la lectura de Administración. Esta modalidad está mostrando como originalidad puede generar cifras , y más: el recuerdo de una marca.

Palabras clave: Marketing. Gestión. Mercado. Consumo.

1 Introdução

O marketing não é uma batalha de produtos,
é uma batalha de percepções.
Al Ries

“Não está fácil para ninguém!” O bordão soa coloquial, mas traz a imagem da atualidade da gestão de marketing e de publicidade hoje. Em tempos de comunicação veloz por meio de canais midiáticos variados, pequenas frases (mensagens) de impacto ganham o gosto popular e podem alavancar vendas de gigantes comerciais. A gestão dos negócios merece ser repensada até porque o mundo é outro, bem como os seus sete bilhões de habitantes (possíveis consumidores).

Os quatro pilares da Administração se reformularam: o que antes atendia pela sigla PODC (planejamento, organização, direção e controle), hoje se transformou em POLC (planejamento, organização, liderar e controlar). Daft (2010) mostra que na maioria das situações, uma equipe, uma unidade militar ou uma organização voluntária é tão boa quanto o seu líder. Então, a “nova” direção da Administração requer a capacidade de influenciar as pessoas ao alcance das metas organizacionais: liderança.

Com a globalização chancelada no mundo, o ambiente de gestão para os negócios torna-se uma aldeia global. A concorrência entre as empresas torna-se acirrada a ponto de desafiar os estrategistas quanto às campanhas e às conduções das posturas empresarias. A atual Era da Informação, que Chiavenato (2009) afirma ser datada de 1990 para cá, mostra quão volátil são os mercados de capitais, no momento em que migram de cá para lá. Alguns fatos levam segundos para cruzar o planeta e a gestão dos negócios, hoje, pede mais do que dinheiro e do que inteligência. A tradição óbvia da Administração ora compete ora alia-se com a ferramenta que se usa em momentos difíceis: a criatividade.

E no ponto em que se requisita a criatividade é que a gestão chama pelo Marketing de Guerrilha/Guerra. Esta convocação estabelece mais do que a troca com os clientes difundida pelas linhas de atuação do Marketing, dito tradicional. O próprio nome já apresenta a que veio tal vertente do Marketing: guerrear. De acordo com Rocha, Ghisleni e Arizaga (2009), a expressão Marketing de Guerrilha surgiu em 1982 pela mente de Jay Conrad Levinson em um livro homônimo e a utilização está mais

contemporânea que antes. A referência (inspiração) foi a Guerra do Vietnã, na qual pequenos homens venceram grandes soldados americanos através de emboscadas estratégicas, sutilezas bélicas, resultados eficientes.

O empréstimo da palavra GUERRILHA remete ao ambiente de batalha e significa resistência aos exércitos mais fortes. O Marketing de Guerrilha se vale de metáforas possíveis para ilustrar seus objetivos. Sendo assim, as “armas” mais usuais serão, justamente, a criatividade, a surpresa, a independência, a ocultação e as alternativas aos meios tradicionais de gestão. Segundo Kamlot e Fonseca (2010), Al Ries e Jack Trout publicaram, em 1986, o livro *Marketing de guerra*, endossando ainda mais o surgimento da necessidade de se utilizar esta ferramenta para se destacar em meio à comunicação de massa.

Ainda se aproximando da ideia de guerrilha, esse tipo de Marketing busca a redução do “campo de batalha” para obter o aumento da superioridade em força. Com essa visão não convencional, o esperado é criar um peixe grande (cliente) em um açude (mercado); catalisando a captura. Em outro olhar, é alcançar resultados máximos com recursos mínimos. Chiavenato (2009) diz que as organizações são reconstruídas e redefinidas na medida em que os objetivos são atingidos ou que outros meios melhores surgem para atingi-los com menor custo e menos esforço.

O ineditismo nasce de ações com identificação do público-alvo pensado pelas estratégias de gestão que abraçam as bases da Administração, ao balizar as ideias com as propostas e culminando em resultados marcantes. Em 1984, nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, a *Kokak* se aproveitou da exclusividade de patrocínio da *Fuji Film* e conseguiu “aparecer” nas transmissões de televisão pelo canal americano ABC. Recentemente, em virtude da Copa do Mundo de Futebol 2014, as Casas Bahia lançaram um desafio/oferta: televisores por apenas R\$1,00. A revista *Exame* chamou de “mercado de opções” a ação que prometia uma TV por um real caso a Seleção Brasileira fosse o campeão (YASBEK, 2014). Para o grande público o que fica é o “susto bom”, o cheiro de loucura.

Lima ensina que a gestão atual de Marketing deixa o *Top Down* em favor de *Bottom-up*, respectivamente, a primeira expressão equivale ao modo tradicional de administrar com estratégia sendo criada antes e a tática surgindo depois; de cima para baixo. A segunda define o como fazer antecipado ao pensamento dos detalhes; de baixo para cima. Explica ainda que há quatro posturas para as classes de empresas: defensiva,

ofensiva, flanqueamento e Guerrilha. Defensiva é para o líder de mercado cuidar e manter sua posição; ofensiva é a dos adversários de maior porte com condições de tomar a liderança do líder através do aumento da sua fatia do mercado; flanqueamento é dedicada aos grupos médios, que atacam pelas laterais (flancos) com novos produtos, novas maneiras, inovações sem grandes gastos; e Guerrilha é o grupo que quer fustigar o inimigo constantemente.

Contrariamente do que se prega em algumas obras, o Marketing de Guerrilha requer custos e definição dos objetivos com margem de segurança. Porém, parte do seu sucesso comprovado é o baixo nível desses custos. Quando se pensa nas redes sociais para divulgação de um produto/serviço. Na era da Internet, os usuários da grande rede de computadores pensam que o acesso servirá para buscar informações. Ledo engano, as pessoas deixam informações e são “perseguidas” e percebidas por esse rastro.

O Marketing de Guerrilha objetiva o aumento dos lucros e não das vendas diretamente. É uma modalidade que cuida do pós-venda e apresenta cooperação com a concorrência quando se une para fortalecimento de um nicho de mercado. O que é uma novidade em termos de gestão, pois o foco do Marketing de Guerrilha é a felicidade do cliente e não a sua vida monetária. Há mais interesse no número de relacionamentos do que no número de vendas, uma vez que os laços são estreitados e as transações com essas pessoas querem ser fortalecidas. Mais do que a busca de novos clientes até mesmo.

Na atual conjuntura econômica, a fidelização do cliente parece algo utópico, uma vez que a concorrência é um campo minado e as “brigas de foice na selva” demonstram empresas se digladiando. O prêmio para a briga final é a escolha do cliente pela marca/produto. Todavia, as opções são infinitas e a população experimenta o novo, experencia o inédito, conhece o mistério, se permite ousar, e opta pelo diferente ou não.

O que se pretende com o Marketing de Guerrilha é estabelecer um diálogo, uma comunicação intencional que produza a interação da gestão dos negócios com as pessoas. Para tanto, há ousadia com supervisão controlada dos erros. Sarti e Tfouni (2013) definem a Sociedade do Consumo como a nova fase do capitalismo que surge na segunda metade do século XX e objetiva atingir metas como felicidade individual e visível aos olhos de todos.

Um dos grandes desafios do Marketing de Guerrilha é a rapidez do sistema. Relativamente recente, suas ações não esperam pela teoria e a sua prática mostra-se

mais veloz por vezes. O quadro que se vê possui dois pilares: Racionalismo Acadêmico e Ebulição da Prática. A pressa e o imediatismo dos consumidores e mercados sedentos destes vai gerando um conhecimento comum, no qual as peças são frouxas, soltas, com pouca coesão. Já a abordagem teórica entende que se aprofundar na discussão chancela a sistematização dos fundamentos enunciados, ainda mais com a possibilidade de verificação.

Os tipos mais comuns de manifestações do Marketing de Guerrilha são elencados a partir de agora para facilitar o seu reconhecimento nos canais de mídia. Usualmente, utiliza-se a Internet e os mobiliários urbanos, dois “ambientes” de aglomeração de pessoas. São exemplos do site Slade Share: a emboscada, a intervenção urbana, o *Buzz Marketing*, o Marketing Viral, o *Astroturfing*, o *PR Stunt*, *Out Of House* e outros.

Os *memes* são a unidade mínima de uma ideia. Ou seja, a porção básica do que se quer comunicar. São pequenas imagens com texto simples e entendimento imediato. Surgem a partir de uma gestão de informações predestinada a causar impacto. E as mensagens necessitam ser tão interessantes que motivem as pessoas a repassar aos seus contatos.

A “emboscada” (*ambush*) é surpreender com susto. A ideia é passada num local de grande visibilidade. Exemplo: duas atrizes com o mesmo vestido na estreia de um espetáculo de arte. Poderia ser uma coincidência, mas foi a opção de uma empresa de itens de higiene pessoal, que se ocupou da mídia que estava cobrindo a estreia do espetáculo.

Intervenção Urbana é um recado/convite na rua. As peças publicitárias brincam com o público e o impelem a buscar por aquele produto. Exemplos: grandes plotagens em shoppings e paradas de ônibus. Ou o uso de adesivos em veículos, túneis e pisos pavimentados.

Astroturfing deriva da expressão *Astroturf*, que significa grama artificial, é a opção de guerrilha que engana. Parece mas não é. Uma notícia sai na mídia e se revela como outra informação mais à frente. Exemplo: rapaz divulga em rede social que perdeu seu amor na balada. Na verdade, era a promoção de um novo celular da marca X.

De acordo com Andrade, Mazzon e Katz (2006), o *Buzz Marketing* e o Marketing Viral caminham juntos na gestão de negócios, pois o *Buzz* é o efeito causado

pelo Viral, que se espalha rapidamente como um vírus. *Buzz* é o bom e velho boca a boca, burburinho. Exemplo: uma marca de cerveja lança ovo de páscoa em parceria com uma chocolataria.

O *PR Stunt* é a tradução livre do golpe de Relações Públicas. Um release é lançado na mídia para alavancar uma notícia. Exemplo: concurso de miss Angola apenas com mulheres com membros amputados.

Out of House é toda ação de gestão estratégica impactante voltada aos consumidores a partir do momento em que eles colocam os pés fora de casa. Exemplo: #umbrindeavidareal. Essa *hashtag* foi utilizada com frases do cotidiano em locais como estações do metrô. O curioso era justamente o conteúdo básico e direto.

A gestão dos negócios prevê uma organização sem limites de tempo, espaço e distância. O capital de mais valor é o conhecimento nessa guerra de ações grandiosas entre as pessoas, porque são elas que fazem as empresas. O conteúdo mental/intelectual, conhecido como talento, toma proporções de relevância quando as percepções alcançam as mentes/corações dos consumidores. Afinal, toda jogada de marketing objetiva emocionar. A turbulência é gerada pelo risco de ser esquecido/ignorado; daí a real necessidade de antecipar-se aos desejos que ainda nem nasceram. A estratégia clara e compreensível auxilia no objetivo que se consegue sem embate frontal. É uma luta velada.

Em síntese, o Marketing de Guerrilha é uma forma de gestão simples, rápida e barata. A Guerra do Vietnã inspirou Jay Conrad Levinson a conseguir metas tradicionais com métodos não tradicionais. Menos dinheiro e mais energia é a orientação dessa modalidade. Empresas de todo tamanho podem utilizar o Marketing de Guerrilha como ferramenta de gestão.

2 Considerações finais

A percepção da atualidade dos negócios demonstra que a parceria entre a teoria clássica da Administração e a força das inovações tecnológicas pode gerar bons frutos para o pensamento contemporâneo do consumo. O Marketing convencional conceitua-se pela troca com os clientes e a versão da Guerrilha pede mais do que isso: pede estratégias, táticas, inovação e criatividade. Essa versão do Marketing remete às

questões do tipo que se antecipam aos desejos para chegar aos corações/mentes dos clientes desbancando a concorrência.

O uso da Internet e suas derivações são fortes aliadas nessas ideias de comunicação instantânea. As redes sociais formam parte do verniz necessário à divulgação do Marketing de Guerrilha. As empresas seguem numa espécie de “corrida maluca” por cativar consumidores, que estão cada dia mais exigentes. Falar em fidelização parece utópico devido às opções infinitas que os mercados oferecem. O que as marcas conseguem são encantamentos temporários. E não devem esperar mais do que isso. *Hashtag* fica a dica.

Referências

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. **Boca-a-boca eletrônico:** Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, *BuzzMarketing* e *Word-of-Mouse*. 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos:** o capital humano das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DAFT, Richard L. **Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KAMLOT, Daniel; FONSECA, Cristiano Rabello Pádua da. Marketing de guerrilha: teoria, prática e casos de sucesso. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. 2010.

LEVINSON, J. C. **Guerrilla Marketing Attack**. 1982.

LIMA, Ari. **Marketing de guerra:** a batalha pelo mercado já começou. S/d. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/marketing-de-guerra-1378/artigo/> Acesso em: 27/11/2014.

MELO, Renato. **Marketing de Guerrilha**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/RenatoMelo1/marketing-de-guerrilha-i-introduo-e-marketing-de-emboçada?related=1> Acesso em: 26/11/2014.

ROCHA, Sibila; GHISLENI, Taís Steffenello; ARIZAGA, Nanthala Betancourt. Marketing de guerrilha: estratégias presentes nas ações do Crossfox. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 117-132 janeiro/junho 2009.

SARTI, Milena Maria; TFOUNI, Leda Verdiani. Por uma língua-objeto: o avesso do gozo na cultura de consumo. **Ágora**. Rio de Janeiro, v. XVI n. 2, p. 267-282, jul/dez 2013.

YASBEK, Priscila. Promoção da Copa da Casas Bahia decifra o mercado de opções. **Exame**, 27/06/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/promocao-da-copa-do-mundo-da-casas-bahia-decifra-as-opcoes>. Acesso em: 28/9/2014.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. Trad. de Auripebo Berrance Simões. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.