

**UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA
FELIPE MARTINS NOBREGA**

MARKETING DE GUERRILHA NAS PEQUENAS E MÉDIA EMPRESAS

**Rio de Janeiro
2012.2**

FELIPE MARTINS NÓBREGA

MARKETING DE GUERRILHA NAS PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS

Projeto de Pesquisa apresentado à
Universidade Veiga de Almeida
como requisito parcial à obtenção
de conclusão do Curso Superior de
Tecnologia em Marketing.

Orientador: Professora Alívia Ramos de Souza

Rio de Janeiro
2012.2

Felipe Martins Nóbrega

Marketing de Guerrilha nas pequenas e médias empresas

Universidade Veiga de Almeida

Aprovado em: _____ Grau final: _____

Orientadora:

_____ Grau: _____

Avaliador(a):

1: _____ Grau: _____

Avaliador(a):

2: _____ Grau: _____

Dedico este trabalho ao meu pai Luiz, as minhas mães Sonia e Sandra, à minha noiva Rachel Lima, com todo meu amor e esforço.

Agradeço primeiramente a Deus, por ser a maior de todas as forças que nos move. Cada dia, cada prova, cada momento da faculdade ele se fez presente.

Sou um homem privilegiado por ele, que me deu uma família linda, forte e mola propulsora para as minhas conquistas.

Agradeço a tríplice coroa mais importante da minha vida: Minha mãe Sônia, meu pai Luiz e minha mãe Sandra, que foram pessoas incentivadoras, pacientes e presentes nos momentos mais difíceis da vida.

Também dedico um carinho especial a minhas irmãs e sobrinhos que entenderam e compartilharam comigo os momentos de superação.

Um carinho mais que especial para minha noiva Rachel Lima, que dividiu minha atenção com o mundo do marketing. Sem ela seria impossível obter a força necessária para sonhar e seguir em frente.

Agradeço ainda a “Tia Eliane” por vislumbrar e plantar a semente da área de comunicação e marketing em meus anseios profissionais.

Enfatizo o apoio de todos os professores, que como mágicos transformam alunos em profissionais. O meu sincero abraço e reconhecimento.

Aos amigos que fizeram parte da minha vida durante o curso, proporcionando e dividindo momentos de alegrias, tristezas, conquistas, manifesto minha amizade e o sentimento de dever cumprido.

O meu reconhecimento à querida orientadora Alípia Ramos, exemplo de profissional, professora por profissão e mãe pela opção de nos adotar a cada trabalho.

“A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo”.

(Nelson Mandela)

RESUMO

O marketing de guerrilha cada vez mais aparece como solução de comunicação com o cliente para pequenas e médias empresas, tendo em vista a inovação e criatividade constante de suas ferramentas, o que proporciona a busca por atingir o maior número de pessoas dentro do público alvo segmentado com o custo conseqüentemente mais baixo. As estratégias do marketing de guerrilha aplicadas a sociedade atual, dão ênfase ao mercado altamente competitivo, apresentando para as empresas uma nova maneira de encantar e se reaproximar de seu público alvo, uma vez que o mercado de comunicação tradicional se encontra saturado e carente de inovações. A busca pela satisfação dos desejos e necessidades do seu cliente, que se encontra altamente informado e exigente, é e sempre será uma constante para o marketing. E com isso o marketing de guerrilha passa a se tornar uma arma criativa para alcançar esse objetivo, conquistando espaço de forma sutil e bem humorada.

Palavras- Chaves: Consumidor, Marketing de Guerrilha, Criatividade, Inovação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os 4ps do Marketing -----	16
Figura 2: Campanha Shell -----	22
Figura 3: Saco de Pão -----	24
Figura 4: Balcão -----	24
Figura 5: Cardápio patrocinado -----	25
Figura 6: Hopi Hari -----	26
Figura 7: Tênis -----	33
Figura 8: Faixa -----	33
Figura 9: Marketing de Emboscada -----	38
Figura 10: Patrocinadores de Corrida -----	40
Figura 11: Patrocínio Ambev -----	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

AMA - American Marketing Association

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

TV- Televisão

SBT - Sistema Brasileiro de Televisão

SUMÁRIO

	Páginas
RESUMO -----	
INTRODUÇÃO	
- Objetivos	
- Metodologia	
- Justificativa	
- Estrutura do trabalho -----	13
1 O MARKETING -----	14
1.1 Conceito e história do Marketing -----	14
1.2 Como evitar a miopia em marketing -----	16
1.3 Composto de Marketing- Os 4Ps do Marketing -----	17
1.3.1 Os 4Cs do Marketing -----	21
1.3.2 Os 4As do Marketing -----	21
2 MARKETING DE GUERRILHA -----	22
2.1 Origem e conceito -----	22
2.2 Estrutura do Marketing de Guerrilha -----	25
2.2.1 Mídias não convencionais -----	25
2.2.2 Buzz Marketing e Marketing Viral -----	29
2.2.3 Mídia Espontânea -----	30
2.3 A importância da segmentação de mercado para o marketing de guerrilha -----	32
2.3.1 Segmentação Demográfica -----	32
2.3.2 Segmentação Geográfica -----	33
2.3.3 Segmentação Comportamental -----	33

2.3.4 Segmentação Psicográfica -----	33
3 FERRAMENTAS DO MARKETING DE GUERRILHA APLICADAS AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.-----	35
3.1 Guerrilha Urbana -----	35
3.1.1 Flash Mob -----	37
3.1.2 PR Stunt -----	38
3.2 Astroturfing -----	39
3.2.1 Marketing Invisível -----	39
3.2.2 Marketing de Emboscada ou Ambush Marketing -----	40
3.2.3 Evento e Patrocínios -----	- 41
3.3 Análise da pesquisa qualitativa sobre a percepção do marketing de guerrilha -----	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	44
ANEXOS -----	45

INTRODUÇÃO

O cenário econômico atual é a comprovação da força das inúmeras pequenas e médias empresas registrada no Brasil. Atualmente o governo brasileiro credita a essa categoria à força do consumo no país. A massa do consumo de produtos e serviços, oferecidos e prestados pelas pequenas e médias empresas vem captando números cada vez mais grandiosos. A cada dia as vendas nessas empresas conquistam recordes.

Essa força é oriunda do fortalecimento da classe média, agora composta por mais brasileiros que emergiram socialmente e formam a nova classe C. Tendo em vista o poder de consumo dessa nova classe, as pequenas e médias empresas, que antes eram deixadas de lado em algumas estratégias passaram a ser um dos pilares da economia.

Com os olhos voltados para as pequenas e médias empresas, percebemos que as estratégias de mercado delas consistem em vender mais, se comunicar mais e gastar menos com isso. Essas empresas não dispõem de verbas suculentas de marketing e publicidade e adotam estratégias criativas para suprirem essa lacuna.

Uma dessas estratégias é o marketing de guerrilha, uma classificação do Marketing que vem ganhando notoriedade, por conta do seu baixo investimento e alto impacto. A criatividade e a ofensiva desta estratégia fazem com que, as pequenas empresas conquistem espaço no mercado ferozmente disputado pelas grandes empresas.

Em um mercado popular é comum observarmos algumas ações de marketing de guerrilha, como a comunicação das promoções feitas diretamente ao consumidor na porta da loja com um alto-falante. Essa ação já faz parte da cultura da classe C, que absorveu o gosto pela disputa de preços e de clientes nesses mercados populares ou *shoppings centers*.

O marketing de guerrilha se apresenta de forma rápida, inteligente e criativa, sendo capaz de transmitir uma mensagem objetivamente em um curto espaço de tempo. É conduzido de forma leve, porém, ao mesmo tempo com o poder de impactar o *target* e diminuir os efeitos dos concorrentes.

Esse desmembramento do marketing é perfeitamente aplicável às pequenas e médias empresas, que possuem como cultura organizacional uma estrutura mais simples, reta, mas não carecem do desejo e necessidade de investimentos em marketing e publicidade. O pequeno e médio empresário investe pouco e precisa de resultados rápidos e consistentes.

O humor somado a criatividade são as grandes armas do marketing de guerrilha que busca o maior engajamento para amplificar o esforço financeiro feito pela empresa.

Objetivo

O objetivo deste trabalho será ressaltar e identificar o marketing de guerrilha como solução de comunicação nas pequenas e médias empresas.

Metodologia

O trabalho será elaborado por meio de livros, revistas, *cases*, e com pesquisa na forma quantitativa e qualitativa.

Justificativa

O marketing de guerrilha passou a ser alvo de estudos e debates, principalmente no que tange ao seu custo benefício, uma vez que os recursos financeiros dos pequenos e médios empresários são escassos e há a necessidade do retorno imediato do investimento feito em comunicação. Com base nessa equação, fica sinalizado o interesse em elaborar um trabalho que se aprofunde no assunto e sirva como plataforma para pequenos e médios empresários. Justifica-se a necessidade da elaboração deste por exigência da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Estrutura do Projeto de Pesquisa

O projeto de pesquisa será constituído de 3 capítulos:

1. O Marketing
2. O Marketing de Guerrilha
3. Ferramentas do Marketing de Guerrilha aplicadas a pequenas e médias empresas.

1- O MARKETING.

1.1 – Origem e história do marketing.

A origem do conceito da palavra marketing pode ser explicada e traçada partindo do simples ato de comercializar. A palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica e surge da derivação do latim *mercari*, que nos remete ao mercado, comércio, ato de comercializar.

O ato de comercializar, trocar, vender e comprar traduz um dos principais conceitos do marketing, que é a busca pela satisfação de desejos e necessidades tanto dos compradores, quanto dos vendedores.

Essa busca emergiu com os resultados e consequências da revolução industrial, em meados do século XIX, quando os industriais passaram a produzir em grandes quantidades de escalas. Os produtos aos poucos foram deixando de ser artesanais para serem produzidos repetidamente e em escalas. Nesta época, a comercialização do produto era feita de forma individual e quase teatral, com técnicas baseadas mais no intuitivo beirando a inocência ou até mesmo a maldade, oportuna diante do desconhecimento do consumidor daquele tempo.

Até esse período da revolução industrial pela produção ser artesanal, praticamente tudo que era produzido era comprado, o que resultava em um baixo poder de barganha do consumidor, com relação a preço, qualidade e modelo. Também não era observada a relação de consumo sobre o prisma do consumidor e sim do produto, uma vez esse sendo vendido em sua totalidade, o mesmo era considerado um sucesso.

Com o avanço tecnológico das indústrias, ferrovias, maquinários e infraestrutura logística em geral tornou-se mais fácil exportar, o que acabou aquecendo a economia da época, gerando mais empregos nas indústrias, e com isso, novas classes aptas para o consumo. Os empregados das fábricas, devido ao recebimento de seus salários, também se tornaram potenciais consumidores, ainda que em escala menores.

Outro fato histórico que contribuiu para o surgimento do conceito de marketing foi a quebra da bolsa americana e conjuntamente a saturação dos mercados europeus. A partir desse fato, os industriais e empresários constataavam que já não era tão fácil produzir e vender, os produtos se acumulavam nos pontos de vendas esperando compradores que nem sempre viam. Tendo em vista a percebida crise econômica, se fazia necessário novas técnicas de comercialização e produção de novos produtos para que os mesmos atingissem as necessidades do consumidor final.

O mercado não estava mais disposto a comprar qualquer coisa que os industriais e empresários impusessem, estava em recessão e era necessário um novo encantamento para o consumidor voltar às compras.

Essa alavanca, para Cobra (1997, p. 18) veio com o fim da segunda guerra mundial, na década de 50, quando o processo de industrialização mundial se tornou mais competitivo e as empresas passaram a enfrentar novos desafios, o que contribuiu para uma maior circulação de produtos e mercados, passando estes a competirem entre si, a chamada concorrência. Identificado o crescimento da concorrência, profissionais, teóricos e acadêmicos se apressaram em criar teorias e novas técnicas sobre atrair, se relacionar e reter clientes. Estava sendo formados os conceitos da ciência do marketing.

Ainda que associado à administração, um dos percursores de teorias sobre marketing foi Peter Drucker. Em seu livro *A Prática da Administração*, Drucker identifica e aponta o marketing como a ciência, assim como a administração a ser estudada. Para o teórico, o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e entender o cliente de modo que o produto ou serviço se molde ao mercado e venda por si só.

Após a visão mais administrativa de Peter Drucker, Theodore Levitt, que mais tarde viria ser intitulado o “pai” do marketing, traz uma teoria voltada para a satisfação plena dos consumidores. A partir dessa teoria a venda não estaria em foco para atender os desejos dos vendedores e sim dos consumidores. Com base nessa teoria o foco começa a migrar do produto em si para o cliente.

Com base no seu artigo publicado pela revista *Harvard Business Review* “Miopia em Marketing” em 1960, Theodore Levitt ressalta a importância de enxergar além do básico proposto até então, da ênfase que ao invés de supervalorizar seu produto, o empresário deve buscar satisfazer todas as vontades, necessidade e desejos de seu cliente, inclusive os não aparentes. É entender seu cliente.

Em função dessa visão, verificou-se a importância de estudar o consumidor e o mercado no qual ele está inserido, para entender os interesses, desejos e necessidades concretas, produzindo assim exatamente o que o mercado deseja consumir.

Tornando-se por base o lançamento de seu 1º Livro: “Administração de marketing”, Phillip Kotler, endossa o conceito de que a definição de mercado é derivada da troca. Marketing é a troca, satisfação das necessidades e desejos de consumidores em contrapartida de algo.

Em uma definição recente, a AMA (*American Marketing Association*), classificou o marketing como uma atividade, conjunto de processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para o cliente ou sociedade.

A busca pela satisfação plena dos clientes será uma constante e interminável luta, cabendo a cada empresário, comerciante, profissional do mercado, a difícil tarefa de conhecer e entender seu cliente. Essa luta é sinalizada na frase de Rimer Richers: “Marketing é entender o mercado, para atender o mercado”.

Para realizar trocas bem sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação. Simples situações de troca podem ser mapeadas por meio da identificação dos dois participantes e do fluxo de desejos e ofertas existentes entre ambos.(KOTLER,2000,p.34)

Para Kotler, na citação acima, uma análise sobre o que cada parte espera da troca, da comercialização, é fundamental para o sucesso da mesma, e, conseqüentemente, para a satisfação de ambas as partes. O profissional do marketing deve ficar atento às manifestações dos desejos e necessidades do consumidor, para assim estabelecer exatamente qual a melhor oferta para atendê-lo.

1.2 Como evitar a “Miopia em marketing”

Como vimos anteriormente, o professor Theodore Levitt em seu artigo “Miopia em marketing” publicado em 1960, define como cegueira a visão egoísta e simplória da relação de consumo. Uma visão restrita da empresa sobre qual é de fato o negócio da empresa, e não somente qual é o produto. Por exemplo, uma empresa transmissora de filmes, seu produto é cinema, mas seu negócio é entretenimento. O cliente está ali para entreter-se e não apenas assistir a um filme. Uma empresa que considere apenas o produto e não o negócio perde uma vantagem competitiva.

No artigo o autor cita como exemplo a produção do chicote para tocar a carruagem, se esse produto tivesse sido pensado como prisma do negócio para transporte, talvez tivesse sido modificado, inovado e não fadado à morte.

Segundo Levitt qualquer negócio começa pelo “freguês” e suas necessidades. A satisfação do mesmo é obrigatória, sendo, portanto, impraticável uma sala de cinema pensar somente no filme como aspecto de satisfação, já que existem outras variantes, tais como:

refeição, ar condicionado, salas confortáveis, distintas formas para vendas de ingressos. A empresa tem de que criar um ambiente favorável que aproxime os consumidores da mesma.

Evitar a miopia em marketing é observar os anseios de seu cliente, respeitando o paradigma entre a necessidade e o desejo, entre o que de fato ele precisa com o que ele deseja. Parafraseando Richers é de fato entender o mercado para atender seu consumidor, entender o que ele pensa, o que pensará daqui a algum tempo e sempre acompanhar as mudanças propostas pela sociedade.

Podemos citar como exemplo de uma empresa não míope, a Apple. Mesmo com a morte do seu fundador, o espírito da empresa se manteve inovador. Os produtos da empresa não estão no foco e sim os desejos. Quando nem se imaginava o fim do *discman*, aparelho portátil para ouvir cd's de música, a empresa propôs uma revolução na maneira de ouvir e guardar conteúdos, criando o *ipod*, capaz de armazenar milhares de músicas e com a liberdade do consumidor colocar no aparelho as canções ou arquivos dos mais variados, no qual desejasse. A visão empresarial sentenciou o produto vigente na época a morte.

1.3. O composto do marketing; Os 4Ps do marketing

O Composto do marketing ou marketing *mix*, e que depois ficou conhecido como os 4Ps do marketing, começou a surgir com os estudo das variáveis controláveis do marketing, pelo teórico Neil Borden, em 1949, e este por sua vez inspirado na obra de James Culliton, que associava os executivos das empresas/indústrias da época de liquidificadores, pois tinham a função de construir uma receita com diversas adversidades que podem ocorrer, seja colocar mais ingrediente no preparo, inventar novas formas, entre outras. Com isso a função dos executivos era de fato controlar diversas variáveis que afetavam a produção, comercialização, distribuição e comunicação com o consumidor final.

O marketing mix passa a ter uma função estratégica central em qualquer plano de marketing, uma vez que, a total interação entre empresa e cliente depende de análises dos mercados internos e externos da empresa. A importância dessa análise é construir um controle sobre possíveis problemas que não necessariamente sejam da empresa que produz o produto e sim de outros responsáveis na cadeia de distribuição por exemplo.

Consolidando a teoria do marketing mix de Borden, o professor Jerome McCarthy aprimorou os conceitos das variáveis a serem monitoradas e controladas pelos profissionais de marketing, identificando quatro principais caminhos de observação para uma estratégia bem

sucedida, são eles: o produto, o preço, a promoção e a praça (ponto de venda) conforme observado na figura abaixo:



Figura 1 - (KOTLER, “Os 4Ps do Mix de Marketing” – p.17 – 2000)

Outros autores ilustres também endossaram a teoria dos 4ps do marketing, como Kotler, que ressalta a importância do marketing mix como conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing dentro do seu público alvo. Na figura acima o teórico aponta as variáveis e onde suas interferências sobre podem afetar o mercado.

O primeiro P, o produto é para alguns notáveis da administração e marketing um dos mais importantes, tendo em vista que ele é o objetivo principal da troca. Cabe ressaltar que essa categoria abrange também produtos intangíveis como o serviço.

O produto não consiste apenas em sua matéria física ou no serviço prestado, mas também como a própria administração da marca, que é também um produto para a empresa, na embalagem, que requer uma criteriosa avaliação, pesquisa e posicionamento correto, uma vez que é o principal chamativo em um ponto de venda. A embalagem deve ser prática e objetiva e junto com o Designer levar o consumidor à compra.

Segundo Kotler (2000 p37) o produto é algo ofertado ao cliente, de maneira diferente e melhor que os seus concorrentes, garantindo a preferência do mercado alvo. Também se deve destacar a importância do ciclo de vida do produto, que passa pela introdução, crescimento, maturidade, declínio e retirada do mercado.

O produto também pode ser aplicado como estratégia no marketing de guerrilha quando, por conveniência, uma empresa solicitar a patente exclusiva do mesmo, bloqueando assim concorrentes de fabricar produto semelhante.

O uso do recurso de patentes exclusivas é um dos índices de formadores do *brand equity* da marca, o valor intangível da empresa. Por exemplo, após desenvolver um produto inovador, a gigante da computação, Apple, pleiteia a patente junto aos órgãos reguladores e sua exclusividade, que pode durar por anos.

Outra fonte presente no produto é sua extensão, suas garantias e assistências técnicas, em muitos dos casos, a venda só se concretiza com base nessa contrapartida. Em suma, o produto refere-se a tudo que está sendo oferecido ao consumidor, desde bem físico ou serviço até o pós venda.

O preço, dentro dos 4Ps, é o gerador de receitas e por tal merece destaque, o autor Las Casas (1997 p.192) afirma que: “a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados”, com isso deve-se analisar sua estratégia de precificação, a que público e suas classes sociais o produto é direcionado, a história da marca, sua forma de pagamento, o custo de produção e operação da empresa. Um erro muito grave e que pode levar até a falência, surge quando o empresário não calcula o preço do seu produto corretamente, levando em considerações todas essas observações. Por exemplo, uma empresa do ramo educacional, que não precificar seu serviço de forma correta, corre o risco de ter todas as suas vagas preenchidas e mesmo assim persistir no prejuízo.

Por causa desses possíveis erros o preço se tornou a variável mais flexível dentro do composto de marketing, tendo em vista ser a mais apropriada para ações de curto prazo, como por exemplo, o aumento das vendas por um preço menor.

As estratégias de precificação também são de suma importância, pois definem o posicionamento do produto e da marca no mercado. Segundo Cobra (1992) as estratégias são: a de penetração, onde se pratica preços relativamente médios a produtos de qualidade alta, para ganhar mercado; estratégia do preço alto, para produtos de alta qualidade em que se vislumbra obter lucratividade em curto prazo; estratégia premium onde o preço é fator determinante do *target*, direcionada as classes mais altas; estratégia de barganha, onde o produto é de qualidade média e o preço praticado é baixo; e estratégia de preços baixos, que são produtos de qualidade baixa praticados com preços baixos, com o objetivo de lucratividade na quantidade vendida.

As decisões de precificação devem obedecer a um critério de valor onde se busca o real custo benefício ao consumidor, o valor percebido do produto é de fato mais importante do que o próprio valor real, levando em conta os benefícios funcionais que são os oferecidos pelo produto e os emocionais que são sensações humanas, bem estar, status, prestígio social.

A promoção, por sua vez, exerce o papel de canal de comunicação do produto, peça fundamental na construção do *share off mind* da marca, lembrança espontânea e popularidade da marca na mente dos consumidores.

Os canais de comunicação devem ser cuidadosamente escolhidos, a fim de facilitar a apresentação, exposição e construção da imagem de um produto ou marca, assim como estimular o interesse pelo mesmo.

Devemos destacar como integrante base dessa variável a propaganda que atua com influência no processo de escolha do consumidor, informa as características e atributos do produto. Segundo Kotler, a propaganda é a forma mais comum que as empresas usam para direcionar comunicações persuasivas aos consumidores e públicos-alvo.

A promoção de vendas também exerce um papel de peso nesta variável, sendo usada como atrativo para atuais e potenciais consumidores, estimulando o consumo de determinado produto. Essa ferramenta é indutiva para o consumo imediato do produto.

A fim de persuadir o consumidor são usadas ferramentas como: cupons, concursos, prêmios. É uma variável muito aplicada no marketing de guerrilha, uma vez que percebemos a criação de inúmeras promoções seduzindo os consumidores a provar, usar ou mudar a sua marca habitual.

Outra ferramenta do conjunto de promoção é a de relações públicas, que interage com o consumidor com histórias da marca, da criação do produto, dos fundadores da empresa, dos projetos sociais que a instituição possui, criam uma afetividade com o consumidor.

O *Merchandising* atua como reforço na compra, cria o clima para a efetivação da compra, é feito diretamente no ponto de venda, o que estimula ainda mais o consumidor.

O marketing direto também se caracteriza como força dessa variável, tendo em vista que suas ações são diretamente comunicadas ao consumidor, entre elas: envio de mala direta sobre o produto, o uso de telemarketing e catálogos com os produtos listados. Essas ações causam impacto direto ao cliente.

Por fim e não menos importante, o último do 4Ps é a praça, que se posiciona como canal de distribuição do produto, pontos de vendas, onde o produto pode ser encontrado. Essa ferramenta consiste em agrupar diferentes meios para que o produto esteja disponível ao consumidor de modo mais acessível. Buscamos a cada dia mais comodidade ao comprar, o que torna evidente a importância de um bom canal de distribuição, fazendo com que o produto esteja disponível ao cliente no momento em que o mesmo sentir ou perceber a necessidade de adquirir o mesmo.

A escolha dos melhores canais de distribuição para o produto se torna uma vantagem competitiva, possibilitando a empresa se fazer presente em um mercado mais amplo. Podemos dividir a distribuição em direta e indireta. Direta quando o próprio fabricante vende seus produtos diretamente ao consumidor e indireta quando utiliza um canal de distribuição, como por exemplo, os supermercados.

1.3.1 Os 4Cs do marketing

Apesar de estar atual e vigente na doutrina até os dias de hoje, os 4Ps sofrem algumas críticas por ser observado pelo prisma do vendedor e da empresa, com uma visão focada no produto e não no consumidor.

Pensando nisso e embasado pelo marketing direcionado ao consumidor, o autor Robert Lauterborn, definiu a visão do consumidor, os 4Cs que são: Clientes; necessidades e desejos, Custo; custo benefício para o cliente, custo para satisfação do cliente, Comunicação, promoção e informação ao consumidor; Conveniência, facilidade para comprar, ponto de venda acessível.

1.3.2 Os 4As do marketing

Como forma de propor uma aproximação das estratégias de marketing de uma empresa ao contexto do meio ambiente na qual ela está inserida, o teórico Raimar Richers desenvolve o conceito dos 4As do marketing, que são: análise, que identifica as forças atuantes no mercado e suas interações com a empresa. A pesquisa é destaque, tendo em vista a importância do monitoramento da sociedade, concorrência e política vigente.

A adaptação, 2º A, é o processo de interação da atividade produtiva, fábrica, linhas de produto, com o meio ambiente. O cliente nota essa ferramenta presente nas embalagens e assistência ao consumidor. A necessidade do processo de adaptação é medida pela análise.

A ativação, que nos 4Ps é a praça ou ponto de venda, porém neste conceito ocorre a fusão com a comunicação, além da seleção dos canais de distribuição a ativação é responsável pelo conjunto de comunicação, composto por: propaganda, promoção, relações pública e *merchandising*.

Por fim o quarto e mais interessante “A”, uma vez que a avaliação controla os resultados, mede o esforço do marketing, as fraquezas da instituição. Essa função também é correlacionada com uma auditoria.

2 – O MARKETING DE GUERRILHA

2.1 – Origem e conceito

Em meados do ano de 1964 os Estados Unidos, representados pelo seu presidente Lyndon Johnson, que sucedera John Kennedy após seu assassinato, enviaram armamentos pesados e tropas militares para a Guerra do Vietnã. Tal conflito era alimentado pela disputa de poder entre o Vietnã do Norte e o Vietnã do Sul, este último apoiado pelos nortes americanos, enquanto o primeiro pela extinta União Soviética.

Apesar do extenso poderio militar e bélico norte americano, os soldados enfrentaram duras resistências dos combatentes do Vietnã do Norte, tendo em vista que os americanos desconheciam o terreno, suas formas, suas particularidades, o clima da região e, principalmente, seus inimigos. Tais fatores foram decisivos para a derrota americana, que ocorreu com a retirada das tropas militares em 1975.

Os exemplos das estratégias usadas pelos vietnamitas do norte serviram como divisor de águas para o mundo, tendo em vista que mesmo com altos investimentos, armamentos de ponta, número expressivo de militares, estrategistas, entre outras vantagens, os Estados Unidos não conseguiram derrotar um exército que não tinha sequer metade de seu aparato para guerras. O estudo do terreno exaustivamente, até atingir seu profundo conhecimento, a multiplicação dos focos de resistência, a utilização de recursos mais simples e muitas das vezes até naturais, como o clima, foram estratégias simples e de baixíssimo custo, que deram a vitória ao Vietnã do Norte.

Essas estratégias usadas para se combater na guerrilha deram fundamento para a contextualização do marketing de guerrilha. A experiência de como foi vencer um poderoso inimigo com poucos recursos é didática, criativa e vital para o mundo mercadológico, tendo em vista que, cada vez mais, grandes empresas declaram guerra às pequenas e médias. E a arma dessas pequenas e médias empresas é a criatividade, além do fato de conhecerem bem seu terreno, seus clientes e seus concorrentes.

Com base nessa identificação bélica com o mercado, o teórico Jay Conrad Levinson, no ano de 1982, deu vida ao marketing de guerrilha, que para ele o principal objetivo é gerar maneiras não convencionais para executar as atividades de marketing. O marketing de guerrilha surgiu em um momento no qual a publicidade buscava, e até hoje busca, novas técnicas e meios para envolver e conquistar o cliente, atingindo seu objetivo. Em seus livros,

Levinson defende que com criatividade e inovação é possível obter grandes resultados com pequenos investimentos.

Assim como em uma guerrilha o principal objetivo do pequeno empresário é lutar, com poucos recursos, frente aos grandes conglomerados de empresas. Para isso o caminho é surpreender, inovar, criar novos meios de se comunicar com seu *target*, ser criativo ao ponto de valer a pena para o cliente não buscar os grandes magazines.

Para a AMA (*America Marketing Association*), o marketing de guerrilha pode ser simplificado como marketing não convencional que pretende obter resultados grandes com o mínimo de recursos investidos. Tal afirmativa é pertinente uma vez que os custos de mídias tradicionais atualmente são caríssimos e inviáveis para uma pequena ou média empresa. Um anúncio de televisão pode custar o faturamento de um ano dessas empresas.

Para Kotler, a concorrência acirrada foi à causa do surgimento das táticas de guerra no marketing. Em sua obra de 2006, o autor e pai do marketing admite a relação entre a concorrência e novas formas de executar as atividades de marketing.

O aumento da concorrência nos últimos anos aumentou o interesse das empresas em modelos de guerrilha utilizados em campanha militar (KOTLER 2006 p74)

E a própria concorrência também é responsável pelos grandes números de informações de propaganda a que somos submetidos cada vez mais. Com muita informação para diferencia-las é preciso criatividade, principal pilar da guerrilha.

O criador do marketing de guerrilha, Levinson, em sua obra, *Marketing de Guerrilha*-1999, estabeleceu algumas diferenças entre o marketing tradicional e o de guerrilha, sendo algumas das mais importantes:

- Investe mais em energia, tempo, imaginação e informação ao invés de dinheiro;
- É voltada normalmente para pequenas empresas e não para grandes corporações;
- Mede os retornos através dos lucros, ao invés de medir através do aumento de vendas;
- Baseia-se na psicologia, no comportamento humano, e não através da experiência e de julgamentos;
- Tem o foco na busca por um alto padrão de excelência, e não a ampliação de linhas de produtos e serviços;

- Busca aumentar cada vez mais o número de transações com o mesmo cliente, ao invés de buscar novos clientes;
- Analisa quantos relacionamentos a mais a empresa fez, ao invés de quantas vendas;
- Vê a tecnologia como uma grande ferramenta, fácil de usar, barata e ilimitada, ao invés de achar que é algo extremamente complicado;
- Utiliza armas de baixo custo ou até gratuitas, ao invés de ferramentas onerosas;

Atualmente as grandes empresas também passaram a adotar o marketing de guerrilha em seus planejamentos, tendo em vista o alto número de satisfação e de geração de mídias espontâneas. As ações de guerrilha por serem mais criativas vêm agradando e se destacando com o público, que já sofre com o bombardeio das mídias tradicionais.

Com isso fica claro que os conceitos centrais do marketing aplicados ao marketing de guerrilha são eficazes e fortalecem as marcas, gerando o lucro esperado.

O marketing de guerrilha por atingir mais criativamente o público alvo e consequentemente gerar a propaganda espontânea, o boca a boca, se torna um influenciador no processo de compra de um produto.

A figura abaixo ilustra a adesão de grandes marcas a espontaneidade da guerrilha:



(Figura 2: Campanha Shell Fonte: Site Agência Biruta)

A Shell numa ação em um final de semana propiciou um *pit stop* com ares de corridas automobilísticas em uma praia carioca. Uniram as paixões de automobilismo, praia a criatividade, afinal qual motorista não gostaria de fazer um *pit stop* profissional? A campanha, que durava exatamente o tempo do sinal fechado e ainda dava um copo de água ao motorista, serviu para e aproximar o cliente afetivamente da marca de combustíveis e com uma estrutura simples, completando as mídias tradicionais gerou um grande número de visualizações na rede mundial de computadores. A ação se baseou no comportamento

psicológico do próprio consumidor final, que são clientes em potenciais de combustíveis, já que são motoristas.

2.2- Estruturas do Marketing de Guerrilha

O marketing de guerrilhas surgiu com o principal objetivo de fazer diferente, ser mais atrativo, mais segmentado, sem que para isso fossem necessários muitos recursos. Criar novos meios de se comunicar com o *target* e principalmente suprir a lacuna deixada pela falta de estrutura das pequenas e médias empresas é fator preponderante para o sucesso da ação planejada.

Essa estrutura baseia-se basicamente na criatividade, na geração de mídia espontânea e por utilizar mídias não convencionais com baixos custos de investimentos.

2.2.1 – Mídias não convencionais

Com a saturação e os custos elevadíssimos das mídias tradicionais como; televisão, jornais, revistas e rádios, a busca por novas mídias se tornou uma caça ao pote de ouro. Antes usadas somente por pequenas e médias empresas essas novas mídias vêm ganhando espaço entre as grandes também, que estão saindo de suas zonas de conforto para inovar e agilizar sua comunicação, atraindo e encantando seus clientes.

As mídias tradicionais dificilmente deixarão de existir, porém, cada vez mais, seus comerciais, suas promoções, necessitarão do engajamento de outras plataformas para serem realizadas com sucesso. Podemos sinalizar como exemplo a continuação da divulgação de uma promoção feita na TV e posteriormente reforçada no ambiente digital, nas redes sociais.

O consumidor a cada comercial de TV é bombardeado com inúmeras informações de diversos produtos e empresas, em um curto espaço de tempo, o que faz com que em muitos dos casos ele nem se lembre de qual era o comercial assistido. Com cada jornal lido ocorre o mesmo, muito anúncios, alguns até em paginas duplas, investimentos altíssimos em publicidade para chamar a atenção do cliente e transmitir a mensagem corretamente. Atualmente e com a invenção do controle remoto, o objetivo passou a não ser ignorado, ou passar despercebido por seu cliente.

Com base nessa saturação e na busca ininterrupta para se comunicar corretamente com seu cliente, é notória a necessidade de inovação, de ter agilidade e perceber as mudanças,

estar presente aonde quer que seu cliente, por mais diferenciado que seja, esteja. O importante é ser visto para ser lembrado.

Um interessante espaço de mídia não convencional recém-criado foi a publicidade em sacos de pão de padarias ou mercados, tendo em vista o alto numero de pessoas que compram esses pães diariamente. Qualquer consumidor, por mais diferenciado que seja compra o pãozinho de uma padaria ou mercado pelo menos uma vez na semana. Essa mídia ainda pouco explorada é de extrema utilidade para o comércio local, tendo em vista sua proximidade com o cliente e o estabelecimento do parceiro.

As figuras abaixo demonstram a publicidade e a utilidade do saco de pão patrocinado.



Figura 3: Saco de Pão- Fonte site da DivulgaPão.

Podemos perceber que a publicidade pode ser de uma única empresa ou lotear o espaço para diversos anúncios, o que a proporciona além de um possível lucro maior, a não concentração em um único anunciante.



Figura 4 Balcão: Fonte Site Divulga Pão

Outro exemplo de agilidade na percepção em novas mídias para a comunicação visual com o cliente são os cardápios patrocinados dos restaurantes, bares e lanchonetes. Tal divulgação segue a linha de loteamento do saco de pão e busca impactar visualmente o cliente que frequenta o restaurante. Os cardápios com publicidade, assim como a divulgação no saco de pão, diluem os custos operacionais dos estabelecimentos onde são comercializados. Por que não divulgar publicitariamente que determinado prato do restaurante é feito por tal produto anunciante. Conforme a figura abaixo esses anúncios são intercalados com os pratos e seus preços.



Figura 5 Cardápio Fonte Mundo Marketing

Podemos considerar que essas mídias não ofensivas não invadem a casa do consumidor, muito pelo contrário, atrás delas estão benefícios que o próprio cliente escolheu. Com isso o *target* almejado não se sente afrontado, o que pode alcançar melhores resultados, tendo em vista uma maior interação.

Algumas mídias não convencionais estão se tornando tradicionais e bastantes usadas, como no caso da publicidade no cinema. Tanto em forma de anúncio transmitido por 30 segundo na grande tela, como pequenos envelopamentos das poltronas, ou apenas do encosto de cabeça. A divulgação em banheiros também surgiu como não convencional e se tornou usual, tendo em vista que ir ao banheiro é um momento obrigatório na vida de qualquer um. Muitas empresas de cosméticos, sabendo que as mulheres utilizam o banheiro para retocar a maquiagem, elaboram campanhas com o uso do espelho, do sabonete líquido preso na bancada.

Buscar uma nova mídia não é tarefa fácil, é preciso estar antenado com o mercado, com possíveis mudanças e principalmente saber aonde o público a ser atingido está e o que

ele gosta, aonde costuma ir, o que faz em suas horas vagas. É possível impactar um consumidor em uma partida de futebol do seu time preferido.

Os clientes buscam realizações, experiências, e se identificam com as marcas e produtos, portanto é mais do que comum a participação dessas marcas na vida do seu *target*, é obrigatório, é sobrevivência.

Uma lição que as pequenas e médias empresas conseguem dar aos grandes é justamente conhecer bem seu cliente, ser próximo a ele e conquistar um diferencial competitivo. As mídias não convencionais se apresentam como um caminho para essa aproximação, que é feita de maneira mais sutil em comparação a outras mídias.

Geralmente as campanhas de marketing de guerrilha em mídias não convencionais são feitas com essa suavidade ao abordar o alvo, uma vez que na maioria das vezes é feita de surpresa, causando emoção e vontade de experimentar aquela determinada situação, como por exemplo, na campanha do parque de diversões Hopi Hari, onde o objetivo era transmitir a sensação de liberdade ao andar na montanha russa, brinquedo mais procurado em todos os parques.



Figura 6 - Hopi Hari Fonte Agencia 360°

Na figura acima a sensação quando se embarca na escada rolando é que está embarcando na própria montanha russa, sentindo seus efeitos, consequências e experiências. Estar em um *shopping center* e pegar uma escada rolante envelopada com uma campanha criativa é prender o *target* aquelas emoções e com isso além de conseguir sua atenção o induzir a ir ao parque.

2.2.2 - Buzz Marketing e Marketing Viral

A origem do termo buzz marketing vem do conhecido burburinho, falatório, e em termos popular a fofoca, o boca a boca que se tornou uma das principais ferramentas para o marketing de pequenas e médias empresas, uma vez que, para elas, o mais importante é a indicação de um cliente para o outro, como se fosse um selo, uma avaliação de qualidade.

O brasileiro assim como outras culturas do mundo, tem como fator primordial de confiança a relação interpessoal, e a melhor maneira de uma marca, uma empresa, se fazer presente nessa relação é sendo mencionada como experiência que podem ser positivas ou até mesmo negativas. Ouvir a experiência, ou o que determinada pessoa pensa de uma marca, um produto ou serviço, é a pesquisa que apresenta os melhores resultados de concretização da venda. Muitos consumidores compram por influência do que ouviu daquela determinada marca ou empresa.

Conforme o ditado popular, um cliente satisfeito fala para dez pessoas, enquanto que o consumidor insatisfeito conta sua experiência para milhares, o que torna o monitoramento do boca-a-boca condição *sine qua non* para o êxito da estratégia de buzz marketing. Por exemplo, uma mãe de aluno, matriculado em uma escola particular, com problemas no seu aprendizado e desenvolvimento, busca o apoio da escola e de sua equipe de professores e pedagogos para solucionar o problema, caso o resultado dessa engrenagem seja positivo, a mesma mãe irá indicar a escola para outras mães matriculem seus filhos, ou simplesmente elogiar a postura da empresa para os outros responsáveis da turma do seu filho. Por outro lado se o desempenho não for o esperado, a mesma passa a influenciar negativamente os atuais e potenciais clientes dessa escola. Em um ambiente escolar o buzz marketing é imprescindível para a conquista de novos alunos, além de ser peça fundamental para a manutenção dos atuais alunos.

O buzz marketing aplicado ao marketing de guerrilha vem com ações simples e criativas, que visam estimular os comentários e gerar as indicações. Muitas boates e festas badaladas utilizam os famosos *promoters* que são uma espécie de avalistas das boas festas, indicando amigos e pessoas da sociedade a serem convidadas, é uma forma de buzz marketing, os clientes que querem saber qual é a melhor programação do final de semana entram em contato direto com as indicações dos mesmos.

O buzz marketing é efetivo, pois ele se sobrepõe ao bloqueio que criamos contra propagandas, é apenas uma indicação de um conhecido e não uma publicidade.

Esse tipo de marketing pode ser confundido, pois é bem próximo, com o marketing viral, que é a multiplicação da ação planejada. Porém o marketing viral se posiciona apenas como multiplicador da mensagem, independentemente a quem a mesma irá chegar, ou seja, pode atingir tanto aos clientes desejados, quanto ao não planejados.

O marketing viral por ser tratar de multiplicação, utiliza muitas ações divertidas na internet para estimular os compartilhamentos dos *links*. Por exemplo, a campanha da Nike com o Ronaldinho Gaúcho acertando várias vezes a trave, utilizou uma forma divertida, mostrando que o mais difícil não era fazer o gol e sim acertar a trave. Com isso e de forma incentivadora a ver o vídeo no canal *youtube*, a Nike conseguiu a multiplicação do vídeo mesmo que não tenha sido apenas para seu público alvo.

A diferença entre o buzz marketing e o marketing viral consiste basicamente na segmentação, enquanto o buzz marketing ocorre dentro do público alvo, o viral não tem a mesma preocupação, disseminando a mensagem a todos, como se fosse uma doença de fato incontrolável.

Porém o marketing viral já passa a ter um viés negativo com o acúmulo de correntes das mais diversas possíveis que recebemos diariamente por email ou em nossos perfis nas redes sociais, causando um bloqueio quanto às mensagens indesejadas.

2.2.3 - Mídia espontânea

Tendo em vista que um dos maiores propósitos do marketing de guerrilha é a redução dos custos de publicidade, a mídia espontânea se torna fundamental em um planejamento estratégico de marketing, pois visa de forma gratuita atingir o consumidor final, com matérias intituladas de interesse comum.

A mídia espontânea surgiu exatamente quando de alguma forma o interesse público, viabilizado pelos grandes veículos de comunicação, entrelaçam com os objetivos de uma campanha publicitária, gerando matérias e menções que não foram planejadas. Por exemplo, a agência de marketing Biruta, desenvolveu, por encomenda da empresa mantenedora do site Par Perfeito, uma passeata dos solteiros, o “Movimento dos Sem Namorados”, no qual o objetivo central da campanha era o aumento no número de inscrições no site de pessoas em busca de um parceiro para relacionamento sério. O resultado obtido foi superior ao planejado pelo próprio diretor do site. A divulgação ocorreu na Avenida Rio Branco, importante endereço no centro do Rio de Janeiro, e causou grande movimentação de curiosos que prontamente aderiram a brincadeira participando da “passeata”, que embora tenha sido

planejada, surtiu como efeito surpresa para quem trabalhava ou circulava pelo local no momento.

O resultado de mídia espontânea da passeata foi imenso, gerando inúmeras matérias jornalísticas nos mais diversos telejornais, jornais impressos, sites, blogs e até mesmo em uma novela. O movimento após aparecer no Jornal Nacional, telejornal de maior credibilidade da Rede Globo, emissora líder de audiência, também foi realizado na cidade de São Paulo.

Eles parecem malucos, mas têm um pensamento estruturado. Um sonho na cabeça é algo bonito. O duro é concretizar, e eles conseguem, afirma Claudio Gandelman, diretor-geral do ParPerfeito para a América Latina.

Outro *case* de mídia espontânea da mesma agência, foi a colocação de um carro de fórmula 1, nas ruas da cidade de São Paulo com o intuito de divulgação dos combustíveis da marca Petrobrás, uma vez que a empresa é patrocinadora de uma equipe da categoria. As pessoas que se aproximavam do veículo acionavam um sensor que reproduzia o som do ronco dos motores. Além disso, promotores caracterizados como membros da equipe de formula 1 circulavam por ruas próximas segurando placas com a pergunta: “Você viu um carro de corrida por aí”?

A campanha publicitária não chamou a atenção somente da mídia tradicional, que a noticiou em diversos veículos, mas como também de outros anunciantes. Esses embarcaram na brincadeira proposta e fizeram peças com dizeres que os estoques acabam tão rápido que era preciso chegar mais rápido, com um carro de fórmula 1, atingindo o objetivo de gerar mídia espontânea para a campanha.

Essa ferramenta é manipulada por assessores de imprensa e por relações públicas, na qual têm como função a sugestão de pautas à jornalistas e apresentadores de televisão, criando algo novo, inusitado, para chamar a atenção dos veículos de forma natural. Essas matérias repercutem de forma imparcial, o que para os consumidores transparece maior credibilidade, mascarando o real interesse que é vender o produto ou serviço.

O trabalho de assessoria de imprensa em uma escola, por exemplo, pode gerar conteúdos e sugestões de pautas sobre educação de uma forma geral e nelas identificar o diferencial que aquela determinada escola possui, conquistando assim espaços válidos e incalculáveis em editorias dos mais importantes jornais e revistas.

2.3 - A importância da segmentação de mercado para o marketing de guerrilha

Atualmente o mercado consumidor encontra-se no centro de grandes disputas e bombardeios de diversas informações das mais variadas empresas possíveis, principalmente tendo em vista o aumento da margem de pessoas consumidoras no país, uma vez que, com a ascensão da classe D para a C, o número de pessoas com crédito em potencial para o consumo também aumentou.

Segundo os autores Churchill e Paul Peter (2000) segmentar o mercado é dividi-lo em potenciais compradores, classificando-os pela semelhança de seus desejos, vontades e necessidades, percepções e o comportamento na hora da compra. Antes mesmo de pensar em lançar um produto, a empresa tem de saber para qual grupo esse produto é direcionado.

Porém, com base em uma das estratégias competitivas de Porter, que diz que a criação de nichos de mercado, segmentar seu produto em um determinado público alvo, cria uma vantagem competitiva, fica sinalizada a importância da segmentação de mercado como estratégia de marketing de guerrilha.

A segmentação é de grande utilidade na redução do campo de atuação da campanha, da guerrilha, o que diminui ainda mais os esforços financeiros, uma vez que o custo para atingir um mercado segmentado é menor. Para Kotler (2000), os métodos de pesquisa passam por diversos estágios como: Demográfica, geográfica, comportamental e psicográfica.

2.3.1 Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica consiste na divisão do mercado em grupos, com base nas variáveis demográficas como sexo, idade, ciclo de vida, faixa salarial. Com esses dados é possível definir quem é o seu consumidor, a que classe social ele pertence, o que é primordial para o direcionamento das mensagens publicitárias. Conhecendo o seu cliente, você poderá servi-lo melhor, com mais qualidade. Com os clientes segmentos se torna mais fácil achá-lo e consequentemente garantir sua fidelidade.

Podemos citar como exemplo de direcionamento de um produto ou serviço após a segmentação geográfica, a instalação de uma loja de produtos de luxo, obviamente a mesma irá se instalar em locais com poder aquisitivo maior, com base na faixa salarial. Partindo da categoria de idades o alto número de farmácias no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, deve-se ao fato da alta concentração de idosos no mesmo, uma vez que os mesmos necessitam de um consumo maior de remédios.

2.3.2 Segmentação Geográfica

Baseiam-se na divisão do mercado pelas unidades geográficas, como estados, países e até mesmo religiões. Com o relatório dessa segmentação é possível dimensionar o tamanho de mercado geográfico que a empresa pretende atingir, facilitando assim, as estratégias logísticas da empresa. Nesse tipo de segmentação são levados em conta diferenças regionais, tendo em vista que também é analisado o clima de cada região e sua temperatura. Com isso nessa classificação, permite-se direcionar melhor os vendedores da empresa, até mesmo interferindo no tipo de uniforme a ser adotado, uma vez que a diferença do tipo de clima pode interferir no momento da compra. Deve-se mencionar uma segmentação geográfica de Brasília, por exemplo, a empresa que optar pela região, tende estar ciente, do tipo de clima e até mesmo que a capital do país para de meio dia até às duas da tarde, para hora de almoço coletiva.

2.3.3 - Segmentação Comportamental

Para alguns teóricos a segmentação comportamental é um dos melhores pontos de partida para segmentar o mercado, pois nela encontramos dados do comportamento do consumidor no momento da compra e em todo o processo de compra, dos influenciadores a frequência em que o cliente compra.

Outro ponto estudado é a fidelidade. A lealdade com relação à marca, produto ou serviço no ato da compra, ou seja, se a marca é capaz de desenvolver uma relação com o consumidor a tal ponto, que, mesmo que não tenha o produto por ele procurado naquele determinado ponto de venda, ele não compre o da concorrência.

2.3.4 - Segmentação Psicográfica.

Estabelecer a associação da marca com o estilo de vida de seus clientes é segmentar seu *target* de forma psicográfica, com base na personalidade do consumidor e da própria marca, que constitui um conjunto de características humanas associadas a ela.

Os valores e crenças também são estudados nesse tipo de segmentação, o que permite uma empresa entrar em um mercado sem ofender a crença do mesmo, como por exemplo, a rede de *fast food* McDonald's, que levando em conta os valores e crenças da Índia não comercializa carne bovina no país.

O conjunto de variáveis da segmentação contribui para o posicionamento estratégico da empresa, que tem como obrigação mercadológica satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes. Sendo assim, conhecendo o perfil completo do seu consumidor esse caminho se torna menos arduo e oneroso, já que a empresa passa a ter em mãos os dados dos seus clientes.

O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão de compra. Finalmente o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra. (KOTLER, 2010)

A decisão de compra é o processo pelo qual o consumidor se identifica com a marca e seus benefícios, com isso estar com o posicionamento correto do seu produto e a segmentação feita de forma eficaz é fundamental para atingir diretamente seu consumidor com baixo custo.

O posicionamento estratégico também se torna um importante aliado e vital para o correto desenvolvimento da pequena e média empresa. O empresário, mantenedor de pequenas ou médias empresas, precisa entender que estar posicionado de maneira eficaz é a alavanca para o aumento no número de vendas.

Entre as maneiras de posicionamento de um produto ou serviço em relação a seus concorrentes podemos mencionar:

- Ser o *top of mind* na mente do consumidor
- Posicionar-se pela categoria do produto
- Posicionar-se pelo usuário do produto
- Posicionar-se pelo benefício que o produto proporciona
- Pelo preço aplicado ao produto

3 - FERRAMENTAS DO MARKETING DE GUERRILHA APLICADAS AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.

3.1 - Guerrilha Urbana.

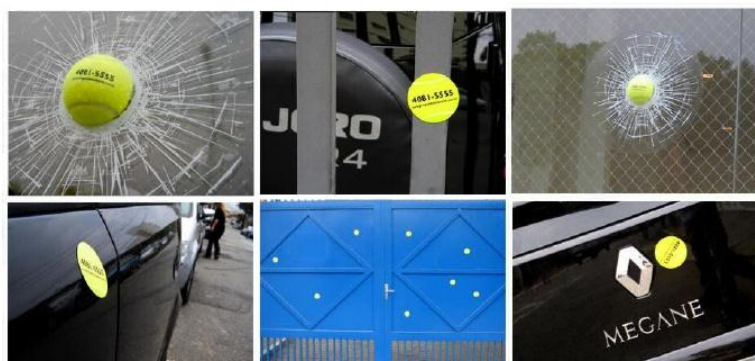
A guerrilha urbana, também chamada de intervenções urbanas ou arte urbana, consiste no uso do espaço urbano, ruas, calçadas, prédios, viadutos entres outros. A intensão é chamar a atenção dos transeuntes sem interferir no dia-a-dia do transito e na circulação das pessoas.

Esse tipo de divulgação não foi criado pelo marketing e sim apropriado, tendo em vista que a arte urbana sempre existiu com os artistas de ruas, grafiteiros, malabaristas, entre outros profissionais de artes que utilizam o espaço público como palco. A diferença está justamente na utilização dessa arte por empresas com estratégias de marketing e publicidade para atrair clientes.

Envolver o público que passa pelo local na ação é contagiante e de ótima aceitação, fazendo com que a lembrança da ação e possivelmente da marca que a criou se fortaleça no *share of mind*.

A arte urbana conquista o cliente, que em muito dos casos, passa correndo de um lugar para outro, tendo em vista que a sociedade em que vivemos está cada vez mais rápida e sem tempo. Seja indo para o trabalho, almoço ou outras funções, o cliente a ser impactado provavelmente não está com tempo e atenção dele precisa ser dividida entre o transito, pessoas circulando, segurança, com isso a ação precisa ser inovadora, impactante.

O lançamento de um condomínio em São Paulo utilizou da guerrilha urbana para a divulgação que teria quadras de tênis no mesmo. A construtora espalhou inúmeras de bolinhas de tênis e adesivos com o telefone e o site da empresa, além disso, a empresa criou um espaço que simulava uma quadra de tênis.



(Figura 7 Tennis - Fonte: Blog Guerrilha)

A figura acima demonstra a criatividade ao promover a quadra de tênis, fazendo alusão de janelas quebradas, portões e carros atingidos.

As ações também podem alinhar a divulgação de algum produto mercadológico com ações sociais como identificamos na imagem abaixo:



(Figura 8. Faixa. Fonte Site Secom)

A ação que tinha como intuito divulgar o corretivo, também ajudou a sinalizar melhor a faixa de pedestre, em clara alusão que a tinha era a do corretivo, contribuindo na prevenção de possíveis acidentes de trânsito. O tipo de campanha é de baixo custo e alto impacto, uma vez que por ser diferente e estar localizado em uma área de muita circulação, atrai a atenção de quem circula pela região.

A guerrilha urbana não precisa ser sofisticada, muito pelo contrário deve ser simples e inovadora. A utilização de grafiteiros em ações de marketing, além de simples, evita pichações em muros e locais públicos.

Um dentista norte americano, para divulgar sua clínica dentária, utilizou os postes da cidade onde está localizada a mesma. Assim quem passava pelo local poderia retirar um dos “dentes” da “boca” que foi colocada no poste. Cada dente tinha uma mensagem e os telefones da clínica, conforme iam sendo retirados os dentes, ficava constatada ainda mais a necessidade de ir ao dentista. O custo da ação foi baixíssimo.

O DETRAN do Rio de Janeiro colocou na rua, em uma campanha de conscientização, carros que sofreram algum tipo de acidente com gravidade e vítimas, utilizou uma estrutura e o próprio carro para sensibilizar os motoristas das precauções para evitar um acidente. Apesar de chocar, a campanha conseguiu passar ao motorista a ideia subentendida que caso ele não seguisse as normas de trânsito ele poderia vir a ser uma daquelas vítimas.

Também identificamos como exemplo de arte urbana voltada para o marketing, os muros da casa de show Circo Voador, também no Rio de Janeiro, que utiliza grafite nos

muros para divulgar sua programação semanal, o que mantém o muro sempre com alguma informação e livre das pichações. Neste caso fica evidente que não precisa criar estruturas complexas para as inserções e sim buscar novas formas de transmitir as mensagens desejadas.

Tentando pegar carona na simplicidade, grandes empresas também passaram a usar a arte urbana como meio de divulgação, utilizando faixas de trânsito, placas, fachadas de lojas entre outros meios que segundo o autor (MAZZETI, 2006, p5) geram uma troca simbólica de comunicação, sendo em suas palavras: “A cidade, com seus cartazes, placas de trânsito, fachadas de lojas e outdoors, transforma-se e renova-se, então como lugar de troca simbólica.”

3.1.1- Flash Mob

O conceito de Flash Mob surgiu através do frustrado movimento de um jornalista americano, que o organizou na época por e-mail, sendo o endereço eletrônico criado exclusivamente para a ação, pelo autor Bill Wasik, em Manhattan- NYC. Enviando o e-mail para aproximadamente 40 ou 50 amigos, porém de maneira que ambos não soubessem quem receberia, Bill convidou os mesmo a comparecerem em frente a uma loja de acessórios femininos. Segundo Bill, a ideia era de que os próprios participantes fossem o show e em resposta aos e-mails, o jornalista sugeria para essas pessoas criassem algo em um movimento anônimo. No entanto a loja de acessórios, que não sabia da ação, descobriu e acionou a polícia.

Em síntese o flash mob é um movimento, que pode ser ou não involuntário, que um grupo de pessoas realiza em prol de algo. Por exemplo, para divulgar uma nova coleção de roupas, uma loja de moda, organizou um grupo de 100 mulheres que dançassem conjuntamente em uma estação do metro. Porém, cada uma aderiu à coreografia em um determinado momento, parecendo uma adesão voluntária.

Ainda pouco usado no Brasil, o flash mob geralmente é realizado em grandes praças, shopping-centers e logradoures públicos, onde as ações podem parecer naturais. É uma ação que simula um apoio a uma determinada atitude, transferindo para o mundo das marcas simbolizaria um apoio à marca, ao produto.

3.1.2 - PR Stunt

A expressão PR Stunt significa, golpe, truque, façanha, fazendo com que o produto ou empresa se aproveite de uma ação para gerar mídia espontânea, o que leva a empresa a economizar esforços financeiros. Consiste em transformar um fato em notícia.

Essa ferramenta marketing de guerrilha, assim como a geração de mídia espontânea é operada por assessores de imprensa e relações públicas, pois criam eventos e ações com grande potencial de mídia. Cabe ao profissional de mídia orientar a empresa a adaptar suas estratégias a ações que contenham interesse jornalístico.

Podemos citar como exemplo uma ação de marketing de uma escola, que aproveitando o dia da árvore, 21 de setembro, convidaram seus alunos, responsáveis e a comunidade envolvida para o plantio de mudas de árvores na região onde a mesma está situada, o fato por si só chamou a atenção de mídia, que já estava envolvida com a data comemorativa, e noticiou como uma pauta normal.

A elaboração de um *briefing* feito por profissional de assessoria de imprensa e relações públicas, favorece a inserção dessas ações nas mídias tradicionais, uma vez que as mesmas buscam sugestões de pautas com profissionais de mercado.

As principais vantagens de utilizar essas técnicas são os baixos custos e a credibilidade que os fatos alcançam, uma vez que não é visto como propaganda e sim uma matéria. Sendo assim as pequenas e médias empresas precisam traçar suas estratégias com agilidade e expertise para aproveitar situações com poder de veiculação.

Um burburinho recente causado por PR Stunt, foi a cantora Sandy ser a protagonista de uma campanha da cerveja Devassa, apesar da marca gastar com alguns anúncios em veículos de mídia, o troque foi colocar uma cantora com imagem puritana contraponto a ideia da cervejaria. A notícia se viralizou e os veículos se viram obrigados a mencionar a cervejaria para falar do caso. Se fossem comparados os custos publicitários às matérias feitas espontaneamente, certamente a empresa investiu um valor baixíssimo.

Porém, quando o ataque causa um grande impacto na sociedade, ele mesmo toma grandes proporções, chegando aos mais diversos meios sem necessidade de um auxílio de PR-Stunt. (ÁVILA, 2006, p. 26)

3.2- Astroturfing

O nome Astroturfing, oriundo do termo inglês “Astro Turf”, significa grama artificial, é o nome real de uma empresa que comercializa esse tipo de grama nos Estados Unidos, em alusão a palavra artificial cria a sensação de falso, manipulação na origem de fatos para servir como suporte a uma determinada posição, ação estratégica, produto ou até mesmo um serviço.

Criado por um senador americano, para citar movimentos políticos falsos, o Astroturfing é utilizado com cunho político, manipulando movimentos sociais para o interesse de determinada posição política.

Considerando o Estado Do Rio de Janeiro como uma marca, podemos associar o atual movimento “Veta Dilma” sobre o royalties do petróleo uma ação política orquestrada com o intuito de prevalecer a opinião do Rio de Janeiro. Os governantes do estado criam até passeatas com caravanas levadas a custo dos mesmos para “reivindicar”.

Com uma marca da iniciativa privada devemos mencionar o *case* da operadora de celular OI, que criou o movimento do Bloqueio Não, com anúncios incentivando que os celulares fossem vendidos desbloqueados, a fim de acabar com o monopólio de algumas operadoras. A empresa chegou a colocar vans nas ruas para conseguir coletar o maior número de assinaturas possíveis, também disponibilizou o manifesto para ser assinado on line. Por fim a operadora conseguiu que a ANATEL, deliberasse a favor da venda do celular desbloqueado.

3.2.1 - Marketing Invisível

No ambiente do marketing, o “marketing invisível” deve ser analisado como uma ferramenta de lançamento de um novo produto ou serviço e de constatação da reação do público diante da determinada novidade. É operacionalizado sem apelos formais ou com a exposição do nome de uma marca já existente, como forma de proteção, pois o objetivo almejado é chamar a atenção de consumidores sem demonstrar algum tipo de informação comercial. Normalmente o marketing invisível é usado como meio de romper a barreira criada pelos consumidores à propaganda.

Muitas empresas adotam a prática de depoimentos de pessoas contratadas para validar determinado produto em lançamento, como por exemplo, aqueles usados em forma de testemunho nos sites de empresas. Também é comum o uso do produto por parte de algumas personalidades da mídia.

3.2.2 - Marketing de Emboscada ou Ambush Marketing

O Marketing de Emboscada, como o nome já diz, é uma armação criada para interferir em uma ação feita por outra empresa, sendo planejado justamente para tirar proveito de um evento ou ação proporcionada até mesmo pela concorrência.

O objetivo é conseguir divulgar a marca ou produto através das cores ou a uma alusão da logo da empresa de maneira que a exposição não consiga ser bloqueada, tendo em vista que a maioria dos *cases* de marketing de emboscada são realizados em transmissões ao vivo, seja de esporte ou até mesmo em telejornais.

Um recente marketing de emboscada foi à divulgação da cerveja Proibida no programa pânico, na época na Rede TV. A produção do programa foi envolvida em um reality show em que o prêmio seria que duas mulheres nascida na República Tcheca viessem ao Brasil com tudo pago e com entradas nas melhores e mais baladas festas do Brasil, entre elas o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro. A apresentadora Sabrina Sato, rainha de bateria da escola de samba Unidos de Vila Isabel, viabilizou a entrada das participantes no camarote e no desfile da escola, sem saber que a dupla estava em plena divulgação de uma marca de cerveja concorrente à marca patrocinadora tanto da escola, quanto do programa de televisão.

Pegando carona no sucesso da novela Avenida Brasil, da TV Globo, a operadora de celular VIVO, utilizou a figura do ator Murilo Benicio interpretando seu personagem da novela, o Tufão. O departamento jurídico da emissora classificou a campanha como marketing de emboscada e solicitou sua retirada ao CONAR.



(Figura 9: Marketing de Emboscada Vasco. Fonte: Uol)

O marketing de emboscada também é considerado como um parasita, pois suga a energia e os investimentos financeiros em mídia de outra empresa. No *roll* dos oportunistas o clube Vasco da Gama, em janeiro de 2001, entrou em campo para realizar a final da copa João Havelange com o logotipo do SBT estampado na camisa. A emboscada era um protesto do presidente do clube, Eurico Miranda, à Rede Globo, que era a dona dos direitos de transmissão de campeonato.

O problema para as empresas vítima da emboscada, circula pela questão ética, uma vez que a legislação pouco menciona o assunto em profundidade, restando apenas o CONAR com sua avaliação posterior a emboscada.

A solução punitiva para o ambush marketing é buscar respaldo na Lei de Propriedade intelectual (Lei Nº 9279/1996), que tipifica crime de concorrência desleal o uso da expressão ou sinal de propaganda alheia, ou suas respectivas imitações, de modo a causar confusão entre os produtos ou estabelecimentos. Ou seja, o uso do símbolo do SBT na TV GLOBO seria crime se não tivesse o intermediário que foi o Vasco da Gama, cedente do direito de transmissão.

3.2.3 - Eventos e Patrocínios

Outra solução de investimento em marketing de baixo custo é criar ou patrocinar algum tipo de evento, seja esportivo, cultural ou até mesmo religioso. O público alvo presente em eventos de médio porte em sua maioria é nativo do local, o que proporciona uma melhor divulgação de pequenas empresas, como restaurantes, farmácias locais entre outros.

A empresa patrocinadora do evento consegue somar a força da divulgação às ações de *branding*, uma vez que a marca dessas empresas tendem a melhorar a visibilidade com ações que transmitem certa solidariedade com o evento.

A corrida e caminhada contra o câncer de mama, realizada em prol do IBCC (Instituto Brasileiro de Controle ao Câncer) foi criada exclusivamente para a divulgação da doença no intuito de preveni-la e para arrecadar fundos para o combate. Muitas empresas de pequeno porte apoiam o evento doando parte de seus produtos ou até mesmo serviços como medição de pressão arterial, copos de água. A divulgação da marca fica associada a um evento filantrópico e de credibilidade, resultando em um reconhecimento positivo para o patrocinador, que passa a ter visibilidade entre os participantes do evento patrocinado, assim como em todas as mídias utilizadas por eles.



(Figura 10: Patrocinadores da Corrida. Fonte: IBCC)

Outro exemplo de atuação em eventos locais é patrocinar alguns blocos de carnaval, o que pode ser uma solução econômica para pequenos comércios de bairro, tendo em vista que os componentes dos blocos estão inseridos dentro do público alvo a ser atingido pelo comerciante. É uma rede de parceiros em que ambos os lados saem fortalecidos, tanto o bloco de carnaval que sairá por conta dos patrocínios obtidos, quanto à empresa que patrocinou um evento cultural no próprio bairro.



(Figura 11 Patrocínio Ambev. Fonte: Site Ambev)

A imagem acima demonstra a relação entre a cervejaria Ambev, controladora da Antártica, com os blocos de carnaval patrocinados por ela e seus respectivos públicos. Com isso, a cervejaria ganha visibilidade e bloqueia a aproximação de suas concorrentes nos blocos.

3.3 - ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA SOBRE A PERCEPÇÃO DO MARKETING DE GUERRILHA.

Atualmente o segredo de uma boa propaganda é não causar repulsa no consumidor, tendo em vista que a saturação dos atuais meios de comunicação é notória. Com isso o marketing de guerrilha se apresenta como uma reformulação dos meios e das ferramentas usadas para atingir o público alvo, de forma sutil, criativa e bem humorada.

Após a realização de pesquisa qualitativa, sendo a entrevista em profundidade com 20 consumidores o meio escolhido para colher as análises, foi constatado que a principal força do consumo se encontra em grandes espaços para lojas, os shoppings centers. Os entrevistados preferiram as lojas de rua, devido à falta de segurança para a realização das compras.

Outro dado interessante foi que as maiorias dos entrevistados comprem exatamente o que planejaram, não se deixando encantar com os produtos supérfluos.

O perfil dos entrevistados em sua maioria foi de consumidores de classe média, grau de instrução superior completo e média de idade em torno de 35 anos. Todos preferem realizar as compras em seus próprios bairros, o que favorece os pequenos e médios empresários, mesmo tendo o shopping como principal meio para as compras, tendo em vista que alguns desses empreendimentos possuem lojas de médio porte e não somente grandes magazines.

A entrevistada Raíza Bezerra de Lima, além de relatar sua preferencia por lojas de shoppings, também sinalizou a ambientação das lojas, tendo como preferencia lojas médias, que ofereçam as estruturas de grandes magazines, mas mantendo a posição intimista das pequenas e médias empresas.

Também foi constatado que a principal mídia utilizada pelos entrevistados para tomar ciência de promoções e informações de produtos é a internet, seguida pelas redes sociais e posteriormente a opinião de amigos. Os participantes alegaram procurar os perfis das empresas e marcas de sua preferencia nas redes sociais, o que deixa claro a importância de investimentos nessa área.

Por fim em resposta a que nível de conhecimento do marketing de guerrilha os consumidores possuem, a sua maioria não soube explicar corretamente o conceito e suas ferramentas, o que, mesmo os entrevistados sendo leigos no assunto, é bom para que as ações de guerrilhas continuem tendo o fator surpresa como principal aliado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing, 1967.

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha - Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas.

TELLES, André. A revolução das Mídias Sociais, 2010.

MEIOS ELETRÔNICOS

AGENCIA BIRUTA: disponível em: www.biruta.com.br, acesso 10 de novembro de 2012.

BLOG DE GUERRILHA: disponível em: www.blogdeguerrilha.com.br, acesso 17 de outubro de 2012, hora 17:20.

MUNDO MARKETING: disponível em: www.mundomarketing.com.br, acesso: dia 8 de Setembro de 2012, hora: 16:25.

REVISTA EXAME ON LINE: disponível em: www.exame.abril.com.br acesso: 8 de dezembro de 2012, hora: 15:30

SEMANA DA COMUNICAÇÃO: disponível em: www.semanadacomunicaçãoufc.blogspot.com.br acesso: dia 9 de outubro de 2012, hora: 23:25.

ANEXOS