

O MARKETING DE GUERRILHA EM EMPRESAS DE IMPERATRIZ – Ma

Kelly Ariane Buás Bráz¹

RESUMO: Este artigo tem em sua proposta macro o desenvolvimento de uma análise acerca do marketing de guerrilha tratado sobre o desenvolvimento das mídias convencionais que direcionam seus esforços na formação de alternativas de comunicação e persuasão do público-alvo. O objetivo deste estudo é identificar se determinadas empresas têm o conhecimento dos fundamentos e das ferramentas do marketing de guerrilha nas empresas de Imperatriz. Na pesquisa de campo, utilizou-se a pesquisa quantitativa com a aplicação de questionários estruturada onde procurou identificar os resultados e estão expostos por meio de gráficos. Após os estudos, observou-se que as ações de guerrilha são quase inexistentes prevalecendo o uso de mídias comuns, apresentando um conhecimento sólido sobre marketing e guerrilha, percebendo certo receio por parte das organizações em fazer o uso dessas ações.

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

ABSTRACT: This article takes its proposal to develop a macro analysis about the guerrilla marketing treatise on the development of conventional media to direct their efforts in the formation of alternative communication and persuasion of the audience. The objective of this study is to identify whether some companies have the knowledge of the fundamentals and tools of guerrilla marketing companies in the Empress. In field research, we used quantitative research with a structured questionnaire which sought to identify the results and are shown through charts. After the studies, it was observed that the guerrilla actions are almost nonexistent prevailing common use of media, with a solid knowledge about marketing and guerrilla warfare, realizing some trepidation on the part of organizations to make use of these actions.

Keywords: Marketing. Guerrilla Marketing. Strategy.

¹ Graduada em Ciências Econômicas pela Faculdade de Imperatriz – FACIMP. Pós-Graduando em Marketing Estratégico e Recursos Humanos pela Faculdade Atenas Maranhense – FAMA. e-mail: keullysbraz@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Dentre os muitos assuntos abordados no universo do marketing, assim como, no mundo das estratégias de negócio, o marketing de guerrilha vem agregar inúmeras vantagens estratégicas para as empresas. Um ponto a salientar é o custo menor em relação às mídias tradicionais, como nos manuais impressos, televisão, rádio e jornal. Outra questão importante é o fator tempo. Enquanto para criar e gerir campanhas publicitárias leva de dois a seis meses, ou mais, entre desenvolvimento, plano, execução, compra de mídia e a capacidade de operacionalização de ações de guerrilha advém de forma rápida, pois são relativamente menores, deste modo envolvendo menos produção.

Sem dúvida a redução do custo e de tempo é bastante vantajosa para a empresa que deseja utilizar esta técnica de informação e disseminação dos produtos e serviços, porém, um dos fatores que mais determina o crescimento deste tipo de ferramenta é a exaustão no uso das tradicionais técnicas de abordagem a clientes, de cunho publicitário ou não, como *outdoor*, anúncios em revistas, televisão, encartes, etc. o que vem acarretando “cansaço” no consumidor e uma ineficiência nos resultados esperados.

A partir destas afirmações, é possível perceber que as empresas passam a diferenciar-se muito mais pela criatividade e aproximação do consumidor do que propriamente pela disposição do uso do capital de investimento em publicidade e propaganda. O objetivo é chamar a atenção do consumidor pela inovação e criatividade.

De acordo com Levinson (1994) o mais importante do marketing de guerrilha não é uma chamada ou grandes produções visuais, mas sim idéias, que para o autor, falta nas publicidades tradicionais. Outro ponto positivo desse modelo é diferenciado pela forma criativa de divulgar a marca. Isto provoca comentários espontâneos e, sem custos elevados, o nome da organização é disseminado. Neste sentido Pomassai (2007) acrescenta dizendo que, são dois os grandes diferenciais:

[...] a mídia espontânea e o boca a boca. A mídia espontânea, pois elimina custos com mídias tradicionais, e o boca a boca, que acontece de uma forma natural agregando credibilidade, pois os benefícios da empresa/produto são ditos pelos veículos de comunicação ou comentadas por amigos e conhecidos, e não pela própria empresa. (POMASSAI, 2007, p. 10).

Hoje, o Marketing de Guerrilha visa atrair um público que está sobrecarregado por um “bombardeio” de conhecimentos o que torna complexo a absorção e interpretação de tantas mensagens. Com o vertiginoso desenvolvimento da tecnologia de comunicação, o conhecimento é disseminado a todo instante por diversos veículos. A internet, por exemplo, tornou-se um dos meios de comunicação mais utilizados para divulgar informações em tempo recorde.

Muitas organizações pretendem por em prática ações de marketing de guerrilha mas, em muitos casos, não sabem por onde começar. No município de Imperatriz-Ma, grande parte das empresas não tem um departamento próprio de marketing e as que possuem executam ações tímidas, restritas e às vezes desordenadas. Por esta razão, os investimentos em publicidade e propaganda são realizados da maneira tradicional o que já não vem provocando os mesmo resultados de antes.

Supõe-se que muitos preferem utilizar as mídias tradicionais em motivo de não conhecerem na prática o modelo de guerrilha ou por acharem que o público não irá absorver a mensagem da empresa. É neste contexto que surgiram as primeiras inquietações que culminaram na idéia de estudar a temática mais profundamente onde se erguem os seguintes questionamentos. Os responsáveis pelo departamento de marketing nas empresas conhecem e utilizam o marketing de guerrilha? Como propagar ou implementar esta ferramenta em organizações onde prevalecem tímidas as experiências em marketing?

Estas interrogações são relevantes para se avaliar o conhecimento existente em marketing com evidência na estratégia de guerrilha e, além disso, conferir a aplicação do marketing de guerrilha nas organizações.

Assim o presente artigo traz o objetivo de identificar se determinadas empresas têm o conhecimento dos fundamentos e das ferramentas do marketing de guerrilha nas empresas de Imperatriz. Para tanto se recorreu a recursos metodológicos com a utilização de pesquisa do tipo exploratória, com levantamento

do material bibliográfico basal. Para Gil (1996) este modelo de pesquisa tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

O universo da pesquisa é constituído por empresas de Imperatriz de médio porte dos seguimentos de Móveis e Eletrodomésticos, Materiais de Construção e Locadora de Vídeo. Assim entende-se por universo “[...] um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo.” (VERGARA, 2007, p. 50). A amostragem constituiu-se de sete empresas.

Para a coleta de dados foi utilizada a aplicação de um questionário semi estruturado com perguntas fechadas e abertas. Os dados coletados na pesquisa foram abordados pelo método dedutivo, valendo-se de levantamentos estatísticos que por sua natureza conduzem a uma análise quantitativa (GIL, 1996) este modelo permitiu a tabulação dos dados estando estes demonstrados por meio de gráficos interpretados e através de percentuais das respostas, bem como, a utilização de análise qualitativa, haja vista que se tem como propósito a utilização dos resultados para análise singular de situações e a compreensão do fenômeno estudado, desenvolvendo relações entre as variáveis que o compõem (Yin, 2005).

Para Roesch (2005), é tendência das pesquisas qualitativas que o pesquisador procure compreender os fenômenos em paralelo com o ponto de vista dos participantes, para daí, formar sua observação acerca dos fenômenos estudados.

A pesquisa qualitativa normalmente é direcionada ao longo de seu desenvolvimento. Além disso, não busca a enumeração ou aferição dos eventos. A partir das pesquisas qualitativas é possível o alcance de dados descritivos via contato direto e interativo do pesquisador com a situação estudada (ROESCH, 2005).

2 MARKETING:

2.1 Noções Básicas

Palavra de origem inglesa significando mercadologia, sugerindo assim o estudo do mercado, no entanto, marketing é mais abrangente, podendo operar em vários segmentos, inclusive na vida pessoal. “Segundo Ferreira (1999) marketing é o conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o arremesso e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa.”

Não apenas a criação de um produto ou serviços, além disso, estratégias que possam trazer à organização uma sustentação no mercado consumidor que precisam ser utilizadas como escopo para atender as necessidades e os desejos do cliente proporcionando a sua satisfação. Marketing é um processo social gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. (KOTLER 1998, p. 27).

O produto ou serviço é o alicerce da relação dessa troca. As pessoas procuram produtos e serviços que as satisfaçam. Independente do segmento do comércio, a organização precisa sempre empenhar-se para tornar possível acatar a satisfação do cliente, pois nota que uma necessidade é satisfeita uma nova surge e o papel do marketing é empregar técnicas sucintas que se adaptam às mudanças de forma rápida, obtendo resultado positivo.

O processo de marketing estimula a demanda dos negócios, consolida a idéia de relacionamento e contentamento dos clientes, atendendo suas necessidades e desejos.

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser também um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. (HOOLEY et al. 2008. p.15).

Uma organização para ser vista e lembrada no mercado atuante, deve trabalhar o diálogo de forma concisa e para isto se faz necessário o uso de técnicas e ferramentas específicas com o desempenho de alcançar o seu público potencial.

Outra forma aplicada na atualidade é o marketing social orientado para as mudanças de comportamento social. Com a valorização do ser humano, cooperando e dando destaque nos projetos sociais mais conhecidos como responsabilidade social. Empresas que praticam o uso desse marketing designam a desenvolver, sua

imagem se apresenta de modo positivo diante da sociedade, que praticará o uso dos seus produtos e serviços com mais afinco por contribuírem efetivamente de um projeto social ainda que seja de maneira indireta.

Devido as bruscas mudanças a conceituação do marketing tem adotado um novo formato que a conduziu a uma nova adaptação, pois o mercado e as pessoas mudaram, se tornando mais exigentes. O que de fato não mudou foi o foco, onde as necessidades e desejos precisam ser satisfeitos.

2.2 O Surgimento do Marketing de Guerrilha

O termo Marketing de Guerrilha originou-se nos cenários das guerras. A semelhança existente com as guerrilhas é que, com poucas armas é presumível vencer uma guerra. Algum modo de exemplificar é por meio da Guerra do Vietnã quando os norte americanos com a maior potencialidade bélico perderam a guerra para o Vietnã que utilizaram técnicas de guerrilha e além disso apresentava a vantagem de conhecer detalhadamente o território onde se passou a guerra.

É neste sentido que Cavalcante afirma que:

Com base nas características primordiais de guerrilha, convertidas para o campo de batalha do mundo dos negócios, um publicitário norte-americano visionário, Jay Conrad Levinson, desenvolveu a concepção do Marketing de Guerrilha, que possui referências implícitas nos ensinamentos de diferentes estrategistas militares e na reelaboração heterodoxa das concepções de marketing tradicionais (CAVALCANTE, 2003, p. 10 apud POSSAMAI, 2007, p. 12).

Uma das primeiras descrições sobre marketing de guerrilha foi realizada por Jay Conrad Levinson, com a publicação da obra marketing de guerrilha no ano 1982. Atualmente Levison é para o Marketing de Guerrilha o que Kotler é para o marketing.

Jay Conrad Levinson, um publicitário americano, foi um dos primeiros a abordar este tema abordando novas maneiras de se fazer marketing de um jeito nada convencional e pouco tradicional. Ele abandonou de lado os velhos conceitos de marketing e tornou-se referência em marketing de guerrilha até mesmo hoje. Lançou a primeira obra chamada marketing de guerrilha em 1982 que abordava um

marketing diferente do já conhecido, assegurando que o antigo marketing deveria ser reformulado para adequar ao novo panorama mercadológico. Fundamentando-se em técnicas guerrilheiras como a mira, ataque-surpresa, armadilhas e mobilidade, agregou tudo a estratégias de marketing, para que as empresas pudessem inovar no mercado saturado_ (POSSAMAI, 2007 apud RIEZ, 2008).

Este processo de saturação já havia sido discutido por Klein (2006) quando afirma que isto ocorre em razão do excesso de imagens e anúncios inseridos no contexto urbano. Fato este que tem provocado certa crise comunicacional entre as organizações. Eliminar a poluição visual é palavra-chave e de ordem.

2.2.1 Utilização do Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha apresenta o papel de atrair e seduzir o público que atualmente está cansado de receber uma grande quantidade de informações. Diariamente somos desvendados a diferentes tipos de propagandas, e já não se consegue submergir e explanar todas estas. Este tipo de marketing é preferencialmente aplicável a pequenas empresas com ações que envolvem poucos recursos financeiros.

Levinson (1998 apud POSSAMAI, 2007) comenta que empresas de pequeno porte não são iguais as grandes companhias. O modo de administrar uma empresa de pequena empresa, não se encaixa nos padrões de gestão de multinacionais, as quais o envolvimento de pessoas e a tomadas de decisões são bem mais complexos.

Em razão das pequenas empresas constantemente terem dificuldades financeiras em fazer investimentos de marketing tradicional, é oportuno recorrerem a outras opções, pois só assim sobreviverão em um mercado altamente competitivo. Neste panorama as armas mais eficazes necessitam ter suas bases fundadas na criatividade e inovação.

Abusar da criatividade a fim de planejar métodos incomuns de promover uma empresa, produto ou serviço é pré-requisito para o profissional que tem

interesse em utilizar o marketing de guerrilha, tornando-se fundamental descobrir fontes gratuitas e com baixo custo a fim de divulgar uma organização.

É importante entender que o marketing de guerrilha demanda a abdicação do uso midiático comum, valendo-se de novas alternativas de comunicação. Representa o abandono do pragmatismo de mídia e a adesão à inovação e construção de novos pensamentos pela criatividade de se fazer melhor com menos.

A obra de Levinson distingue as diferenças viventes entre o marketing tradicional e o de guerrilha. Levison (1998) diz que são doze as táticas para distinguir esses dois tipos de marketing:

Investe 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; trabalha em cooperação com outras empresas, ao invés de vê-las como concorrentes; combina diversas ferramentas de marketing, ao invés de utilizá-las isoladamente; 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; acaba com os paradigmas e medos, ao invés de se apresentar como algo complexo e misterioso. (LEVISON, 1998, p. 46 apud POSSAMAI, 2007, p. 21).

Essas táticas são a tradução do tipo de pensamento que o profissional de marketing desses seguir para implantar o marketing de guerrilha a fim de consolidar ações instigando os cooperadores da empresa para que igualmente façam marketing de guerrilha.

2.2.2 Mídias não convencionais

Um dos princípios fundamentais do Marketing de Guerrilha é abandonar as mídias comuns criando novas opções de comunicar, seguindo a idéia “não compre mídia, crie uma sendo esta a solução se fez necessário depois da saturação da propaganda em jornais, revistas e televisão.” (CAVALCANTE, 2003, p. 34).

Deste modo, a procura por mídias que não sejam convencionais é a sinalização de que a propaganda que conhecemos esta com algum tipo de problemas. De fato, o que se tem conhecimento é que as pessoas não conseguem mais absorver as mensagens recebidas diariamente pelas mais diversas veículos de comunicação.

2.2.3 Mídia Espontânea

Por muito tempo, o trabalho dos profissionais de relações públicas não teve a devida atenção dentro do segmento da comunicação, era entendida somente como uma ferramenta no âmbito das campanhas de publicidade. Porém, o Marketing de Guerrilha confia grandemente em relações públicas onde o principal motivo é a sua credibilidade.

A guerrilha se utiliza da mídia espontânea de duas formas. Ou cria algo muito novo e inusitado, que chama a atenção automaticamente dos veículos de comunicação, ou trabalha muito a questão de produção de releases e materiais editoriais, que são enviados aos veículos de comunicação. Não se tem certeza que o material será publicado, nem mesmo se sofrerá alterações ou incremento de informações, mas se for aceito irá transmitir com credibilidade as informações da empresa. (FELLINGDESING, 2011, p. 3).

Através de profissionais e agências especializadas e criativas, o marketing de guerrilha expande a comunicação, interagindo com áreas e profissionais dos mais diversos campos de atuação. A guerrilha se vale da mídia espontânea tanto para gerar algo surpreendentemente novo que venha atrair a atenção das mídias, bem como, desenvolve trabalhos de releases (considerado o ponto de partida para as matérias, pois além de formado aos padrões do discurso jornalístico, contém informações de interesse das organizações) e demais editoriais transmitidos aos meios de comunicação.

Vale dizer que não existem garantias de modificações, tampouco de que o material enviado será publicado, parcialmente ou integralmente, no entanto, a única garantia é que o mesmo, se utilizado, poderá ser de grande importância para a empresa trabalhada, pois representará o espelho transmitido da organização.

De fato Marketing de Guerrilha a tempos não crer mais na antiga expressão comum no segmento de comunicação que diz [...] “Uma imagem vale por mil palavras”, assim como os consumidores. “Em geral, as pessoas determinam o que é melhor, descobrindo a opinião dos outros. E as duas maiores fontes de informações são a mídia e o boca a boca” (RIES E RIES, 2003, p.109 apud O CAPUTINNO, 2011, p. 2).

2.2.4 Buzz Marketing: a comunicação boca a boca

A tradução da palavra inglesa buzz tem o sentido de zumbido, murmúrio rumor ou bochicho.

“Com a rápida multiplicação, sobretudo por meio da internet, uma mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas. O *buzz* pode advir diretamente ou pode ter influência de um agente externo.” (ARTE TECNOLOGIA, 2011, p. 4).

Diversas pesquisas comprovam que a divulgação boca a boca é uma das mais eficazes maneiras de divulgação de uma marca, produto ou serviço.

É neste sentido que Rosen (2001) diz que o processo da comunicação boca a boca com o intercâmbio de informações entre os indivíduos sobre produtos e serviços assim o estudioso descreve o buzz marketing como o somatório de todas as comunicações realizadas de pessoa para pessoa sobre um determinado produto, serviço ou empresa, em um certo momento

2.2.5 Viral on-line e off-line

Com o considerável crescimento do quantitativo de usuários da rede mundial de computadores a utilização do marketing viral tem sido amplamente utilizada nos últimos cinco anos.

Acerca do marketing viral Rosen, (2001, p. 190 apud BARICHELO; OLIVEIRA, 2010, p. 21). Acrescenta que:

[...] uma vez que todo o cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizado de 'marketing viral'.

Marketing viral tem ligação com o princípio ou idéia de epidemia, a princípio utilizada pelos serviços de e-mail grátis para fazer convites a usuários a fim de adquirirem o serviço.

Porém, é importante ressaltar que, o marketing viral não é um objetivo em si, ele está inserido em uma determinada estratégia de campanha, oferecendo produto ou serviço de qualidade e ainda incentivando fazer valer a pena repassar a mensagem recebida.

2.2.6 Internet como ferramenta do Marketing de guerrilha

Hoje, a internet tornou-se a ferramenta mais poderosa de disseminação de informação. Os custos baixos e relação a outras mídias aliados a crescente evolução de programas tornaram democrática as oportunidades na rede mundial de computadores.

Além disso, segundo Yesil (2007, p. 23):

[...] é possível enviar informações direcionadas, medindo os resultados. Assim ela é um meio extremamente válido na captação do público-alvo, e embora a resistência ao planeta virtual ainda seja grande entre os pequenos empresários, é imprescindível estar conectado a novas ferramentas que a internet oferece.

Os usuários de internet além de ficarem pré dispostos a assuntos de seu interesse expõem suas opiniões e desejos por meio de postagens em blogs, Orkut, MSN, facebook, youtube, flickr, fóruns de discussão dentre outros.

3 ANÁLISE DA PESQUISA E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 A Pesquisa

Para avaliar de uma forma mais consistente o marketing de guerrilha em Imperatriz, foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionários estruturados em “sete empresas” de pequeno e grande porte, buscando uma análise de suas atuações. Assim identificou-se o nível de desenvolvimento no segmento de marketing em empresas do município de Imperatriz-Ma. A ênfase foi dada ao marketing de guerrilha.

3.2 Apresentação e análise dos dados pesquisa

Neste momento, serão apresentados e analisados os dados da pesquisa. Nesta etapa, partindo-se da questão norteadora da pesquisa que visa identificar e observar se determinadas empresas têm o conhecimento dos fundamentos do marketing de guerrilha e se fazem uso dessa estratégia.

No gráfico 1, em um primeiro momento buscou-se saber se a empresa possui departamento de marketing. Para tal questionamento, 100% dos entrevistados afirmam possuir este setor na organização.

Este departamento possui grande importância em uma empresa. E apesar de alguns ainda pensarem que marketing se restringe a propaganda outros exploram mais a fundo as funções do marketing. Ressaltando que estes últimos são minoria no universo das empresas de Imperatriz.

Observou-se que algumas organizações apesar de afirmarem possuir este departamento não aplicam o marketing com eficiência deixando lacunas para geração de gargalos. Os pontos francos que mais se evidenciaram dizem respeito à atração e fidelização de clientes, pesquisas de opinião sobre a marca, satisfação do cliente, estratégias criativas de divulgação da marca dentre outros itens atrelados ao marketing.

Gráfico 1: Sobre a empresa possuir departamento de marketing

Fonte: Pesquisa de campo/2011

Seguindo o questionamento realizado, no gráfico 2 foi indagado ao entrevistado se o marketing de guerrilha busca reduzir ao máximo os custos. Neste sentido busca saber o quantitativo investido em marketing por mês pelas empresas. Os resultados apontam que 10% das empresas investem mais de três mil reais mensais e 90% mais de cinco mil reais ao mês.

Observou-se que os valores aplicados em marketing são significativos. Porém, deve-se observar que as mídias utilizadas por essas organizações são as convencionais. Este formato de mídia conforme foi fundamentado já está saturado e o público não consegue mais captar tanta informação lançada ao mesmo tempo. Neste cenário onde há uma grande necessidade de reinventar a publicidade e a propaganda é que surge o Marketing de Guerrilha ampliando a comunicação, utilizando a criatividade, criando novas formas de comunicar e com um custo bem menor que o empregado na publicidade e propaganda que estamos acostumados a ver e ouvir.

Gráfico 2: Sobre o quantitativo investido em marketing por mês
Fonte: Pesquisa de campo/2011

No gráfico 3, a pesquisa objetiva mostrar como são realizados os trabalhos de divulgação das empresas. Assim, constatou-se que, 20% utilizam o setor de marketing interno, 70% afirmam que é por meio de uma agência de publicidade e propaganda. E 10% dizem que contratam um escritório de design gráfico. O resultado de 20% relativo à utilização do próprio setor de marketing da empresa confirma o que foi exposto no gráfico 1 onde apesar das organizações possuírem departamento de marketing não realizam ações por completo. Porém, deve-se advertir que isto é bastante relativo dependendo muito do tipo de ação que a empresa pretende realizar.

Neste caso específico onde o tema em pauta é a divulgação da empresa nota-se que apesar de uma parcela não utilizar o setor de marketing para divulgação da marca eles recorrem massivamente a agências de publicidade e propaganda. Este extrato da pesquisa corresponde a 70% dos entrevistados. Acerca de optarem por uma empresa especializada Possamai (2007) tece o seguinte comentário: uma empresa especializada com profissionais competentes tem a capacidade de utilizar

a publicidade e propaganda de modo a promover a empresa fazendo com que o lucro e visibilidade apareçam.

Quanto aos que afirmaram contratar um escritório de design gráfico dizem que a finalidade é buscar apoio para criação de material gráfico como panfletos, cartazes ou adesivos.

Gráfico 3: Sobre a divulgação da empresa

Fonte: Pesquisa de campo/2011

O gráfico 4 fez abordagem acerca do conhecimento do termo marketing de guerrilha, onde 90% afirmam conhecer e 10% disseram não conhecer. Dos que disseram saber do que se trata o termo descreveram da seguinte forma :

Entrevistado 1: algo relacionado ao livro arte da guerra;

Entrevistado 2: divulgação boca a boca;

Entrevistado 3: divulgação de forma inusitada, de surpresa;

Entrevistado 4: divulgação agressiva, corpo a corpo;

Entrevistado 5: uso de mídia não convencional.

A fala dos entrevistados sobre o conhecimento do termo marketing de guerrilha realmente corresponde à finalidade desta ferramenta. Somente um dos entrevistados descreveu o termo de maneira vaga e superficial. Porém deve-se ressaltar que apesar de haver certo conhecimento teórico sua aplicabilidade na prática ainda é tímida.

Gráfico 4: Sobre o conhecimento do termo marketing de guerrilha

Fonte: Pesquisa de campo/2011

4.2 Questionário discursivo

A primeira pergunta fala a respeito das atividades realizadas pelo departamento ou responsável da área de marketing.

Segundo o **entrevistado 1** as ações consistem-se em: mídia, TV, testemunhais, unidade móvel, links ao vivo, carro de som, trios elétricos, busdoor, outdoor, panfletos, cartazes, bandeirolas, ações em pontos de vendas.

Analisando a descrição do entrevistado 1 constatou-se que as ações são convencionais não se enquadrando como marketing de guerrilha.

Já o **entrevistado 2**, afirma que as ações realizadas são: comerciais de TV, radio, carro volante, faixas de rua, outdoor, busdoor, campanhas em datas comemorativas. Para o segundo entrevistado também há a prevalência de mídias convencionais;

O **entrevistado 3** informa que os meios utilizados são: trio elétrico, carro de som, adesivos, eventos, mascote da loja em formato gigante, outdoor.

Nesta empresa identificou-se uma ação que foge ao convencional que é a utilização de um mascote gigante para divulgação da marca da empresa.

O **entrevistado 4** assegura a utilização dos seguintes meios: TV, rádio, panfletagem, locução.

Nesta empresa há a constatação da utilização exclusiva, de meios convencionais.

O **entrevistado 5** destacou o uso da internet e telemarketing. Acerca do uso da internet o entrevistado não detalhou como essas ações são realizadas.

Pôde-se constatar que nesta empresa o uso da internet trás benefícios ao marketing, tal como o baixo custo, gerando maior capacidade para distribuição da informação e mídia, além de fornecer um resultado instantâneo.

O **entrevistado 6** afirma que desenvolve campanhas no rádio, TV e via panfletos.

Nesta empresa, também não se constatou o uso de meios diferentes do convencionais.

Por fim o **entrevistado 7** diz que a empresa faz uso da TV, rádio e panfletos.

Nesta empresa houve a constatação da utilização exclusiva de meios convencionais, gerando com isso uma limitação, principalmente no que diz respeito à inovação e aos custos, fatores que propiciariam maior alavancagem dos demais elementos de diferenciação.

Através do segundo questionamento buscou-se identificar se a empresa já realizou alguma ação de marketing de guerrilha.

O **entrevistado 3** afirma que sempre utiliza o mascote da loja para divulgação de sua marca o que gera grandes resultados pois chama bastante a atenção por ser algo incomum na cidade.

Dos entrevistados, o que mais chamou a atenção da pesquisadora foi o entrevistado três. O mesmo apresenta consistência em suas falas e bom desenvolvimento temático. Fala com bastante propriedade do assunto e demonstrando conhecimento e aplicação do mesmo em sua organização.

O uso de um mascote da loja é uma ação inusitada e que realmente chama a atenção do público-alvo.

Seqüenciando a entrevista, observa-se a fala do entrevistado 4 que assegura que já houveram ações onde todos os funcionários da empresa, uniformizados, foram para as ruas divulgar o nome da empresa através do contato direto com o cliente (o chamado corpo a corpo).

Segundo relato do entrevistado 4 esta ação consistia em convocar os funcionários para ir ao corpo a corpo na rua. Assim eram distribuídos panfletos com as promoções da semana. Este tipo de ação é válida, porém não se constatou nenhuma iniciativa diferenciada a fim de chamar a atenção do público.

Já o **Entrevistado 5** afirma ter criado um sistema de promoções relâmpago na loja onde que, ao soar um sinal, determinados produtos entravam em promoção e dentro de um espaço de tempo, quem os adquirisse teria descontos significativos.

A iniciativa é válida, porém não se observa nada de novo ou surpreendentemente inusitado.

Os demais entrevistados disseram não ter realizado nenhuma ação relacionada, o que gera a possibilidade de observação por parte da pesquisadora de que, apesar de abordado por alguns entrevistados, ainda há um grande desconhecimento acerca do marketing de guerrilha, bem como, as técnicas de diferenciação de promoção. Há muito que se trabalhar sobre o assunto e suas ferramentas de diferenciação, inovação e criatividade.

É importante ressaltar que mesmo as entrevistas tendo sido respondidas por 100% da amostra proposta, houve, em certos momentos, por opção da pesquisadora, a seleção de determinadas respostas que atendessem o foco da

pesquisa, haja vista, em muitas situações, as perguntas não terem sido bem “recebidas” pelos respondentes.

5 CONCLUSÃO

O Marketing de Guerrilha é uma alternativa inovadora para divulgação de uma marca ou produto a baixos custos no mercado competitivo de Imperatriz. Ao invés de se gastar fortunas com as mídias tradicionais, diversos grupos importantes do comércio varejista estão aqui representados e contribuem para o aumento e desenvolvimento da região. A guerrilha tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor que cansado não atenta mais aos apelos midiáticos tradicionais.

Neste contexto, os resultados constatam que, o investimento em publicidade e propaganda sempre ultrapassa a média dos cinco mil reais mensais, investidos em mídias tradicionais como rádio ou televisão.

Contudo na pesquisa mostrou-se que as ações de guerrilha são quase inexistentes prevalecendo o uso de mídias comuns. No entanto, vale destacar que alguns dos entrevistados, mesmo em resumido número, apresentaram um conhecimento sólido sobre marketing e guerrilha, no entanto, é importante frisar que, mesmo existindo esta “camada de conhecedores” a não utilização desta ferramenta promocional ainda é maciça, o que fragiliza as empresas quanto às alternativas de divulgação e fontes de criatividade e inovação como diferenciação de comunicação e afirmação no mercado.

Sem dúvida a guerrilha apresenta uma série de vantagens em relação as mídias tradicionais. Mas percebe-se um certo receio por parte das organizações em fazer uso dessas ações.

Diante disto, sugere-se que as empresas procurem agencias especializadas em publicidade e propaganda a fim de criarem ações de guerrilha. É interessante que as organizações testem este modelo de divulgação da marca ou produto e meçam os resultados comparando-os com os das mídias tradicionais.

Os formatos do modelo guerrilha são os mais diversos variando conforme a criatividade e ousadia dos profissionais responsáveis pela criação. Na verdade não

há normas ou regras a serem seguidas. O lugar, tempo e frequência das ações variam conforme o entendimento do profissional. A guerrilha é uma área bastante mutável estando disponível para todos.

Neste sentido, cabe ao empresário ter uma visão mais ampla sobre as milhares de possibilidades de divulgação de sua empresa. É equivoco pensar que em âmbito local não dá para aplicar a guerrilha. Imperatriz possui profissionais criativos capazes de gerar ações que realmente chame a atenção do público pretendido.

Assim as empresas de Imperatriz necessitam ser mais ousadas no que diz respeito à publicidade e propaganda sendo necessário desprender-se mais do trivial e partir rumo ao novo.

REFERÊNCIAS

ARTE TECNOLOGIA. Buzz Marketing: a comunicação boca a boca. Disponível em:<<http://www.ia2.com.br/blog/2010/01/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/>> acesso em: 07/09/2011.

BARICHELO E. M. OLIVEIRA C C. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** (artigo). Em Questão, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29 - 44, jan./jun. 2010.

CAVALCANTE, Francisco. **Faça Marketing de Guerrilha: Soluções Criativas, Baratas e Eficazes para o Sucesso da Pequena Empresa.** Belém: Labor Editorial, 2003.

FEELINGDESIGN, **Design e sua relação com os sentidos.** Disponível em:<<http://feelingdesign.tumblr.com/>> acesso em: 11/09/2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio eletrônico: século XXI.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lexicon Informática, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª. Edição. São Paulo: 1996.

HOOLEY, Graham J;et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 3º ed. São Paulo: Pearson Education, 2008.

KLEIN, Alberto. **A Publicidade Para Além das Imagens: O Retorno ao Paleolítico.** Revista Eletrônica Interin N°2, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 Ed.São Paulo: Atlas, 1998.

LEVINSON, Jay Conrad. **Propaganda de Guerrilha: Criatividade e competência para gerar o máximo de lucros com o mínimo de custos.** São Paulo: Editora Best Seller, 1998.

O CAPPUCINO **O case havaianas no exterior.** Disponível em:<<http://ocappuccino.blogspot.com/2008/09/o-case-havaianas-no-exterior.html>> acesso em: 10/09/2011.

POSSAMAI A. P **Aplicação do marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves.** (TCC). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul: 2007.

RIES, Laura. **A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca.** São Paulo: Futura, 2001.

VERGARA. **Projetos e relatório de pesquisa em Administração.** 6ª ed. São Paulo: editora Atlas, 2007.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**, 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Editora Infobook S.A, 2007.

YIN, Robert K. **Case Stury Research: design and methods**. Newbury Park: Sage, 1989.