

Marketing de guerrilha estratégia para destacar a pequena empresa no mercado

Vanessa Alueth Caillot (UTFPR) vanessacaillot@hotmail.com
Antônio Carlos de Francisco (UTFPR) acfrancisco@gmail.com
Marcelo Timossi (UTFPR) marcelo_timossi@hotmail.com
Carol Secco (UTFPR) carolsecco16@yahoo.com.br
Iuri Souza Diniz (UTFPR) iuri422@gmail.com

Resumo:

O presente estudo descreve sobre o Marketing de Guerrilha, uma estratégia para pequenas empresas se destacarem no mercado. Através de conceitos como posicionamento e segmentação utilizando mídias não convencionais para divulgar a empresa com baixos custos criando ações diferenciadas que se destacam e geram aproximação com os consumidores. O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica, realizada com objetivo de obter uma solução para a impossibilidade de investir em mídias convencionais devido à escassez de recursos financeiros das pequenas empresas. Demonstra-se através de pesquisa que o Marketing de Guerrilha é uma alternativa para as pequenas que precisam se destacar no mercado com princípio de criar novas mídias ao invés de comprar espaços publicitários.

Palavras-chave: Marketing de Guerrilha, mídias não convencionais, pequena empresa.

Guerrilla marketing strategy to highlight the small business market

Abstract

The present study describes about Guerrilla Marketing, a strategy for small businesses stand out on the market. Through concepts such as positioning and segmentation using unconventional media to publicize the company with low cost creating differentiated actions that stand out and create closer ties with consumers. The work was developed through a literature search, performed to obtain a solution to the impossibility of investing in conventional media because of the scarcity of financial resources for small businesses. Demonstrated through research that Guerrilla Marketing is an alternative to small they need to stand out in the market with the principle of creating new media instead of buying advertising space.

Key-words: Guerrilla Marketing, unconventional media, small business

1. Introdução

As pequenas empresas não se enquadram na mesma forma de gerenciamento das grandes companhias. Segundo Levinson (2010) a gestão de multinacionais, o envolvimento de pessoas e tomada de decisões são extremamente mais complexos. Grandes empresas possuem

recursos financeiros para criar e promover produtos, tendo poder maior de influenciar o consumidor. “Nenhum outro principio de guerra é tão fundamental como o da força. A lei da selva. O peixe grande come o pequeno. A grande empresa derrota a pequena.” Ries e Trout (1986 p.149).

Brei (2011) afirma a haver a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre as estratégias, a melhoria das táticas, ou a implementação de um novo comportamento. A par da relação entre adaptação, padronização e desempenho, as empresas devem ajustar-se considerar os seus interesses, objetivos, proximidade do mercado, mercado-alvo e as necessidades dos clientes em relação ao desempenho

Em um mercado cada vez mais competitivo as pequenas empresas devem agir de forma estratégica para conquistar espaço, o marketing de guerrilha foi descrito pela primeira vez em 1982 por Jay Conrrad Levinson, teve inspiração na guerra bélica, onde com poucos armamentos se pode vencer uma guerra. O autor afirma que a essência do marketing de guerrilha são os pequenos negócios, empresas com grandes sonhos e orçamentos pequenos.

2. Conceito geral de marketing

Segundo Kotler (1999) marketing é o processo através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. All Ries e Trout (1986) relembram que a linguagem de marketing foi tomada de empréstimo dos militares. Nós criamos uma estratégia, lançamos uma campanha de marketing. Esperamos uma campanha romper as linhas, em suma marketing é guerra.

“A estratégia vitoriosa do ano anterior pode ser hoje o caminho mais certo para o fracasso” Kotler (1999, p.15). O mercado é moldado por duas forças poderosas tecnologia e globalização, ou as empresas mudam na mesma velocidade ou estão fadadas desaparecerem. Velocidade de mudança requer aprendizado. Empresas como a Coca Cola e General Eletric, nomeiam vice-presidentes para lidar com conhecimento, aprendizagem ou capital intelectual, estes tem a função de manter a empresa a par das tendências e avanços que afetam os consumidores, fornecedores, distribuidores e a concorrência.

Fica claro que o empreendedor precisa estar à frente das mudanças, vivemos num cenário onde negligenciar o marketing é mortal. Kotler (1999) enfatiza como os gerentes em seus seminários descrevem os clientes hoje. Segundo estes, os clientes estão mais sofisticados e sensíveis a preço, dispõe de pouco tempo e querem conveniência, vêem os fornecedores equiparados, estão menos sensíveis a marcas e mais abertos a substitutos genéricos, querem ser bem atendidos e são menos fiéis a fornecedores.

Quanto ao desempenho das ferramentas de marketing os gerentes disseram que seus produtos não deferiam muito de seus concorrentes, que estavam oferecendo brindes caros pra estimular vendas, que os concorrentes conseguiam atingir rapidamente o mesmo patamar de preços, que a propaganda esta cada vez menos eficaz e que o custo de promoção de vendas era cada vez mais elevado. Tudo isto mostra como as empresas estão enfrentando cada vez mais desafios para se manter no mercado. “O prêmio irá para as empresas que inventam novas maneiras de criar, comunicar e transmitir valor a seus mercados-alvo.” Kotler (1999, p. 26).

3. Principais etapas no processo de administração de marketing

As pessoas têm opiniões variadas quando lhes perguntam o que é marketing. Muitas vêem marketing como propaganda, mas esta é só uma pequena porção do marketing. Cobra diz: “Marketing é um processo que envolve tanto planejamento quanto execução do programa de colocar de produtos e serviços a disposição de possíveis compradores.” (COBRA, 2005, p. 31).

As grandes empresas têm recursos para investir em marketing e em grandes campanhas publicitárias. Mas não são ágeis quando se trata de colocar uma ação em prática instantaneamente. As idéias têm que ser analisadas por uma equipe, aprovada por superiores, sujeitar-se a burocracia, até a execução demanda tempo. Neste aspecto ser pequeno torna-se favorável, a empresa tem flexibilidade pra colocar rapidamente em prática ações de marketing, mover-se de acordo com as mudanças do mercado, explorar nichos de serviço não desenvolvidos e prestar atendimento personalizado ao cliente.

A limitação financeira das pequenas empresas para investir nas ferramentas de marketing tradicionais, torna necessário buscar novas opções para se destacar no mercado, utilizando armas mais eficazes. A idéia é fazer mais com menos. Com o mínimo de recursos financeiros possíveis ou até mesmo nenhum investimento criar ações que gerem o boca a boca, desperte a curiosidade do público e tornem a empresa conhecida.

Para Levinson (2010) Marketing é cada contato que a empresa tem com o público. Cada contato por menor que seja representa uma infinidade de oportunidades de Marketing. O significado é claro vai desde o nome da empresa, decisão de qual produto vender, elaboração do produto, localização do negócio, propaganda, as relações com as pessoas pelo telefone, e-mail, atendimento. O Marketing envolve a idéia que o empresário tem de sua marca. Cada atitude, desde a publicidade, o site, cada atendimento ao cliente vai afetar a percepção que as pessoas têm da empresa.

O marketing de guerrilha não deve ser um ou outro fato isolado, mas um conjunto de ações estabelecidas num plano de marketing, onde cada ação visa firmar a imagem que a empresa quer ter no mercado.

4. O plano de marketing de guerrilha

Segundo Ries (1986) o campo de batalha é a mente do consumidor. Uma maneira de reconhecer a mente humana é a pesquisa de marketing ou pesquisa de mercado. Os donos de empresas devem possuir o espírito de guerrilha para conseguir concretizar ações e contaminar as pessoas que trabalham na empresa para que também o façam. Levinson sugere um Plano de Marketing de Guerrilha que devem ser pensado pelas pequenas empresas.

O Plano de Marketing de Guerrilha é a melhor forma de otimizar os recursos. Estabelecer responsabilidades e tarefas, propor prazos para posteriormente avaliar resultados. O propósito da estratégia é estabelecer vantagem competitiva, estabelecer o mercado alvo, definir quais ferramentas de marketing serão utilizadas, estabelecer um nicho de mercado, estabelecer identidade do negócio e a verba disponível. Estas questões podem ser descritas em parágrafos, de forma clara e direta. O Plano de Marketing de Guerrilha não deve ser extenso e complexo. É preciso que qualquer pessoa da empresa possa ler e entender perfeitamente o rumo, a meta que foi traçada. Depois de desenvolver o plano, para que ele realmente funcione é necessário o comprometimento do empresário, que não deve abandoná-lo. É preciso que haja continuidade no processo, mesmo que sejam necessárias mudanças, nunca se deve desistir. Seus clientes devem confiar na sua empresa, sentir que são realmente reconhecidos e que fazem parte do seu dia-a-dia. Com o passar do tempo, e o uso de uma variedade de armas, o lucro serão conseqüências das vendas. Mas devemos prestar atenção que uma única ferramenta de marketing nunca trará efeitos. O conjunto de todas é que possibilita o consumidor a associar as informações de maneira correta e persuasiva.

4.1 Posicionamento

A empresa deve definir se ira tratar o mercado de forma homogênea e até que ponto. Por meio do marketing de massa a empresa oferece um produto ou serviço padrão a todo mercado.

A Coca Cola Company quer que seu refrigerante esteja disponível em todos os lugares. Há empresas que praticam o marketing de segmentos projetando seus produtos e serviços, para um público específico, como a Procter & Gamble projetou seu xampu Head And Shoulders especificamente pra pessoas que tem caspa e desejam controlá-la. O nível mais específico, nesta escala é o marketing para clientes praticado por empresas que se concentram individualmente em cada cliente, como a BMW, no setor automobilístico onde o cliente projeta os opcionais que deseja em seu carro através de um site.

As pequenas empresas com limitações financeiras e de capacidade de produção ficam impossibilitadas de competir em um mercado de massa. O ideal é atuar em segmentos ou encontrar um nicho de mercado. Competir com grandes empresas é como a guerra de um grande exército, contra um pequeno. Não a duvidas que o menor seja esmagado. “As pequenas forças não são poderosas. No entanto as grandes forças não conseguem alcançá-las” (SUN TZU apud Gagliardi, 2008, p. 52) Gagliardi interpreta Sun Tzo dizendo que pequenas empresas não conseguem atender grandes mercados, porém as grandes empresas não conseguem atender nichos de mercado.

Ser grande é vantagem em um mercado amplo, mas quando é necessário tomar decisões rápidas, mudar de estratégia, significa ser pouco flexível. Onde a pequena empresa obtém vantagem, podem movimentar-se rapidamente ganhando vantagem competitiva. Na guerra do marketing é fundamental que a pequena empresa encontre um nicho de mercado que as grandes não conseguem atender, e explore este mercado.

Segundo Levinson (2010, p 71) “As pequenas empresas levam vantagem sobre as grandes, no sentido de que ocupam nichos de mercado e prosperam ao dominá-los.” Segundo Ries (1986) a guerrilha possui vantagens táticas que permite a pequena empresa florescer na terra de gigantes. O princípio de guerrilha é encontrar um segmento de mercado bastante pequeno para defender.

Determinar o público alvo, mulheres, crianças, idosos a quem o produto se destina? “Posicionamento é o esforço de implantar o(s) benefício(s)- chave e a diferenciação nas mentes dos clientes.” Entender a natureza do negocio, seu objetivo, suas forças e fraquezas, as forças e fraquezas dos concorrentes, e as necessidades do seu mercado alvo tornará o posicionamento mais fácil de determinar.

Após escolher os nichos de mercado onde a empresa deve atuar, todas as ações da empresa devem ser executadas de maneira a firmar o posicionamento da empresa na mente dos clientes. Levinson (2010, p.70) define posicionamento como: “estabelecer o nicho específico que sua oferta pretende preencher”. Uma vez determinado o posicionamento, a empresa adquire uma identidade, Levinson (2010) chama atenção para a diferença entre imagem e identidade. Imagem refere-se a algo artificial, a identidade é adquirida quando você faz exatamente o que se propõe a fazer. Uma identidade define o negócio, é a personalidade da empresa.

4.1 Criatividade

Criatividade, esta é a palavra chave do marketing de guerrilha. Depois de posicionar a empresa num plano de marketing que explica claramente a mensagem que a empresa quer passar o próximo passo é criar um plano de mídia, definir quais os meios a utilizar pra comunicar a empresa ao público-alvo. Levinson (2010) ressalta que os anúncios são um lugar óbvio pra ser criativo, que a criatividade deve ser aplicada no contato com o cliente, no uniforme dos funcionários, na decoração da loja e maneiras de se conseguir publicidade gratuita. Conhecimento é premissa para a criatividade.

Como guerrilheiro o empresário é obrigado a ter conhecimento sobre um amplo leque de

assuntos. Guerrilheiros são generalistas, e não especialistas. Eles sabem que para retirar a mística de um processo criativo, precisam pensar de traz pra frente. Eles começam pensando na mente do consumidor no momento que o consumidor toma a decisão de comprar afirma Levinson (2010). Chamando atenção para levar os clientes a visualizarem a vida após ter comprado o produto. Consiste em antecipar a sensação, o prazer proporcionado pelo produto. O marketing de guerrilha se dirige ao consciente e ao subconsciente. Ele muda as atitudes, ao mesmo tempo em que modifica o comportamento. Ele chega ao consumidor de todas as direções. Persuade, coage, tenta, instiga seduz e manda o cliente fazer o que você esta pedindo. Ele deixa muito pouca coisa entregue à sua própria sorte. Embora as pessoas associem criatividade a um espírito sem fronteiras ela é a essência de um planejamento preciso.

O objetivo nada mais é do que causar espanto, fazer as pessoas pararem, observarem e levá-las a comprar o produto. “Marketing é sem sombra de duvida, uma forma de arte, porque escrever, desenhar, fotografar, dançar, fazer musica publicar e representar, todas são tipos de arte” por Levinson (2010).

4.2 Marketing de minimídia

O marketing de minimídia deve ser explorado ao máximo pela pequena empresa. Contato pessoal, enviar cartões postais, fazer marketing por telefone, distribuir circulares, fazer anúncios em cinemas, afixar avisos em murais, anunciar nos classificados, afixar placas que não sejam outdoors, trabalhar em paginas amarelas, cartões de visita. Gazquez et al (2010) afirmam que folhetos promocionais se relacionam diretamente à estratégia de posicionamento e precificação por este formato de distribuição. Os panfletos anunciando o elemento informativo essencial para facilitar o processo de escolha e compra do consumidor.

Com baixos ou até mesmo nenhum custo e muita criatividade são possíveis criar e manter contatos através destes meios de comunicação. O email é um canal rápido de comunicação e interatividade. Levar os clientes a cadastrarem-se para receber informações sobre sua empresa, possibilitando um contato permanente. A febre das redes sociais, dos fóruns de debate, existe vários meios possíveis de atingir o publico alvo.

4.3 Marketing de maximídia

Segundo Levinson (2010) Marketing de maximídia trata-se da mídia voltada para o grande público, como jornais, revistas, rádio, televisão outdoors, e mala direta. A internet também entra no marketing de maximídia. O autor defende o uso de todas as formas possíveis de mídia, porém muitas vezes o custo destas mídias é demasiadamente alto para as pequenas empresas.

Segundo Richers (2000) A publicidade, mas especificamente a TV é o instrumento mais utilizado para divulgação, os objetivos são Informar ou lembrar o mercado sobre a existência do produto. O impacto que se quer causar esta diretamente ligada ao numero de inserções e a cobertura geográfica. É uma mídia cara, explorada em grande parte por grandes empresas.

O publico está saturado de tanta informação, grande parte das pessoas simplesmente descarta os comerciais de TV, A propaganda vem mudando; assim os profissionais de propaganda passaram a misturar propaganda ao conteúdo. Mas essas inserções custam caro e se tornam inviáveis para as pequenas empresas.

Nas ruas são inúmeros outdoors disputam atenção do consumidor, revistas, jornais, é um bombardeio constante de publicidade. O rádio é cada vez mais substituído pelos I pods, I fones, as pessoas carregam suas musicas favoritas em dispositivos minúsculos assim como são cada vez mais seletivas vendo e ouvindo somente aquilo que lhes interessa. Por isso o

Marketing de Guerrilha amplia a comunicação, usando as mais criativas formas de chamar atenção, A internet é um universo fabuloso para explorar os nichos de mercado e segmentação atingindo um público específico.

5. Mídias não convencionais

Segundo Levinson (2010), uma empresa guerrilheira explora todas as formas de mídia e vai além cria novas opções de comunicar. Pequenas empresas podem explorar ao máximo o marketing minimídia, dificilmente tem recursos para usar de maneira adequada as maximídias. A solução é reinventar, ser criativo chamar atenção de diversas maneiras.

5.1 Mídia Espontânea

Para Juca Betivegna (2002) o marketing boca a boca caracteriza-se pela exposição de produtos e serviços por canais interpessoais incide em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas.

O Marketing de Guerrilha aposta fortemente em relações públicas e o principal motivo é a sua credibilidade. Uma mensagem comercial é considerada unilateral, tendenciosa e voltada para a empresa, e não para o consumidor. Clientes são céticos e cautelosos quanto à propaganda, mas acreditam no que lêem em jornais ou revistas, pois percebem que são informações de terceiros e não da própria empresa.

A guerrilha se utiliza da mídia espontânea de duas formas. Cria algo muito novo e inusitado, que chama a atenção automaticamente dos veículos de comunicação ou trabalha muito a questão de produção de materiais editoriais, que são enviados aos veículos de comunicação. “O fator mais importante para se conseguir publicidade gratuita é fornecer notícias que valham a pena ser noticiadas. O noticiário precisa delas e, se você tiver notícias a dar, você é exatamente o que a mídia esta procurando” Levinson (2010 p. 444).

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. “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).

5.2 Buzz marketing ou comunicação boca a boca

Na tradução literal, buzz significa zumbido, zunido, murmúrio, rumor ou bochico, também conhecido com marketing boca a boca, procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador.

Com a rápida multiplicação, principalmente através da internet, uma mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas. O buzz pode acontecer espontaneamente ou pode ter influência de um agente externo. Algumas pesquisas mostram que o boca a boca é uma das melhores formas de divulgação de um produto ou serviço, “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).

Muitos profissionais de marketing ainda concentram seus esforços no uso da propaganda e outras ferramentas para influenciar individualmente cada cliente, esquecendo o fato que a aquisição de diversos produtos faz parte de um processo social. No processo da compra, diversos fatores influenciam a tomada de decisão final. Um deles são os conselhos e opiniões dados por terceiros.

Para compreender como este processo funciona, Rosen (2001) descreveu o processo da

comunicação boca a boca. O intercâmbio de informações entre os indivíduos sobre produtos e serviços é o elemento básico dos rumores.

Na comunicação boca a boca, os rumores são “o somatório de todas as comunicações realizadas de pessoa para pessoa sobre um determinado produto, serviço ou empresa, em certo momento” Rosen, (2001, p.20-21). Depois que um rumor foi exposto ao mundo, ele viaja através de redes invisíveis, que são as redes interpessoais de comunicação, que conectam os clientes uns aos outros. Nestas redes se encontram os chamados centros de atenção, pessoas particularmente bem posicionadas para transmitir informações.

Estes centros podem ser normais, de pessoa para pessoa, ou podem ser mega centros de atenção como, por exemplo, pessoas ligadas aos meios de comunicação de massa, centros especializados, comandados por um especialista em uma área, e centros de atenção sociais, através de pessoas socialmente ativas. As redes são importantes por que há ruído demais, e os consumidores não conseguem mais ouvir o que a empresa diz, por isso eles preferem ouvir amigos e familiares. E o mais vital para a comunicação boca a boca, as pessoas estão conectadas, descobrindo a cada dia novos instrumentos para compartilhar informações, principalmente na internet, que se tornou o principal meio de espalhá-las rapidamente.

A comunicação boca a boca ou buzz marketing é uma ferramenta eficaz para alcançar os resultados e o guerrilheiro não pode deixar de utilizá-la. Mas para que as notícias realmente se espalhem é preciso muita energia, pois as coisas não acontecem sozinhas. Levinson (2010) afirma a importância de investir energia, tempo, imaginação e informação ao invés de dinheiro.

As pessoas que vão espalhar a mensagem devem estar contagiadas, e realmente acreditar naquilo que estão falando. São pessoas em quem sentimos que podemos confiar. Somente desta forma existirá credibilidade na informação. Não importa quanta credibilidade à empresa presente, os melhores rumores vêm de terceiros. Porém deve-se tomar muito cuidado com o uso do buzz. Algumas empresas erram ao usá-lo e o consumidor, após descobrir a ação planejada, acaba boicotando a marca ou o produto.

5.3 Feiras e exposições

Segundo Levinson (2010) muitos guerrilheiros têm o seu plano de marketing baseado em aparecer em quatro grandes feiras e convenções, apoiados por folhetos a serem distribuídos nestas feiras. Tamanha é a eficácia deste tipo de exibição. A exposição pode ser realizada através do aluguel de um estande na feira ou como sugere Levinson encontrando um estande que ofereça uma mercadoria compatível com a sua e fazer um acordo com o exibidor pagando parte do aluguel.

A exposição torna-se mais eficaz quando associada a folhetos, que são uma forma barata de atingir grande numero de pessoas convidando-as a visitar seu estande. Distribuir brochuras para clientes em potencial dentro do estande, limitando assim a distribuição deste já que é mais onerosa que os folhetos. Fazer demonstrações gratuitas dos produtos aos prospects mais sérios. Oferecer amostras grátis também é uma ótima oportunidade de um grande numero de clientes em potencial experimentarem seu produto.

5.4 Marketing de Fusão

“Coloco um link do meu site no seu, se você puser um para o meu”. Simples e eficaz. Empresas que colaboram, indicam clientes uma a outra. Segundo Levinson (2010) ao adotar este sistema é importante que as empresas tenham os mesmos prospects e mesmo padrão de qualidade, não tara-se de uma sociedade, somente um acordo de cooperação não formal. Uma tática lucrativa pra expandir o mercado de atuação.

5.5 Ambush Marketing ou marketing de emboscada

Marketing de Emboscada é uma estratégia que consiste em tirar proveito de um evento publicitário promovido por outra organização sem pagar nenhum tipo de cota de patrocínio. É a associação a um evento e aos valores a ele incorporados, sem autorização dos organizadores.

O patrocinador investe milhões e quando menos espera vê a marca de outra empresa ou até de seu concorrente aparecendo no mesmo evento, recebendo os mesmos benefícios. A emboscada pode confundir o consumidor acerca de quem é efetivamente o patrocinador oficial do evento, minimizando o impacto das ações dos que pagaram.

O objetivo é ganhar ao menos algum reconhecimento, com um investimento muito menor, os altos custos das cotas de patrocínios dos eventos e a eventual impossibilidade de participar. A legalidade desta ferramenta é bastante questionada, muitos afirmam ser falta de ética. Analisando comercialmente, a emboscada é considerada apenas parte do jogo da concorrência, embora sua utilização prejudique exatamente aqueles que tornam os eventos possíveis, os patrocinadores oficiais.

As grandes marcas, como Coca-Cola, Nike, Adidas entre outras, usam a emboscada mesmo possuindo outras inúmeras armas para competir igualmente. Na maioria das vezes, ações de emboscada são realizadas por empresas de médio ou grande porte, pelo fato das mesmas estarem sempre atentas com os acontecimentos do momento e buscarem tirar proveito deles. Contudo, se o pequeno empresário dedicar certo tempo para se informar do que está acontecendo de interessante em sua cidade pode utilizar esta estratégia, usando sua criatividade e inteligência, pegar carona nos orçamentos das grandes empresas para divulgar sua marca.

5.6 Arte Urbana

A arte urbana é uma ferramenta usada nas ruas, que atinge e interage com o público. As formas mais usadas são: o grafite, os adesivos, aplicações, construções e cartazes.

Grandes empresas criam verdadeiras obras de arte em prédios, nas ruas, em monumentos, porém a arte urbana pode apresentar em formas nada sofisticadas mais muito criativas, o objetivo é sempre o mesmo, chamar a atenção do público-alvo.

Com o avanço tecnológico, as informações são mostradas aos consumidores 24 horas por dia, sem interrupções. A internet, por exemplo, tornou-se um dos principais meios para disseminar informações rapidamente.

Diariamente os consumidores são expostos a centenas de propagandas, e já não conseguem mais absorver e interpretar todas estas mensagens, razões pelas quais grandes empresas, investem em ações arrojadas para chamar atenção do público.

5.7 Performance

Performance são as ações criadas em lugares públicos, de grande movimentação, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que passam pelo local.

São criados shows relâmpagos, instalações, passeatas e qualquer outro tipo de atuação que atraia os olhares do público, como a relação com a vida cotidiana, a realidade urbana e a perplexidade são apropriadas também a guerrilha que nesse caso usa os elementos cênicos e atores para chamar atenção e gerar o boca a boca. Segundo Ambrosia cultural.com uma ação de performance em marketing de guerrilha consiste em utilizar a ferramenta humana como arma da comunicação. Atores, cantores, artistas circenses, comediantes, mímicos, transformistas, praticantes de Le parkour e atletas, enfim, uma gama de possibilidades para

sua empresa conquistar o seu público através de ações diferenciadas.

5.7 Marketing Invisível

No marketing invisível utiliza-se ações como teatro invisível e flash mob, ferramentas em que o consumidor não percebe que está sendo envolvido, sendo assim não cria barreiras contra o produto ou serviço. É a ferramenta que procura observar a reação do público a produtos e serviços ainda não conhecidos ou ainda atrair sua atenção para algo sem “nominção”, pensando assim que não se trata de propaganda. Comentários vão gerar o boca-a-boca. As redes sociais se encarregam de espalhar o marketing viral.

No teatro invisível o ator busca atingir subliminar e emocionalmente o público-alvo este tipo de ação geralmente é utilizado para o pré-lançamento ou lançamento de um determinado produto. Para que o estrategista consiga tomar conhecimento de qual será a reação do público-alvo. O flash mob é uma ação inusitada, onde aglomerações de pessoas se formam rapidamente em locais públicos para realizar determinada ação previamente combinada, dispersando-se tão rapidamente quanto se reuniram. Pode acontecer em qualquer lugar e sob qualquer circunstância.

A expressão geralmente se aplica a reuniões organizadas através de e-mails, meios de comunicação social ou redes sociais. Podem-se utilizar os blogs, focados no assunto alvo do cliente, para iniciar um canal de comunicação. Depois é preciso espalhar as informações pela internet, ação que pode ser realizada por um profissional especializado. Alternativa é o facebook, administrado pela empresa ou pela agência de guerrilha, incentivando o ingresso de verdadeiros internautas. A marca do cliente só irá aparecer quando houver um substantivo número de integrantes do ambiente virtual. É uma forte e surpreendente ferramenta de marketing que atinge o público-alvo de forma inesperada e lúdica.

5.8 Eventos/Patrocínios

Consiste em criar ou patrocinar um evento direcionado a um público-alvo. A possibilidade de atingir consumidores potenciais faz do patrocínio e da criação de eventos uma ferramenta de guerrilha muito importante. O uso delas não é recente, há anos grandes empresas, como Nike, já a utilizam. As pequenas empresas também têm a oportunidade de fazê-lo, apenas em proporções menores. Eventos e patrocínios locais, bem focados e com um ar de ineditismo, podem ser a melhor forma de chamar a atenção, longe da poluição de grandes marcas.

5.9 Internet: a arma mais poderosa

A internet vem se tornando a mais poderosa arma para disseminação de informações em alta velocidade. Os baixos custos aliados a constante evolução de softwares, democratizaram as oportunidades na internet. Além disso, é possível enviar informações direcionadas, medindo os resultados o que é 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 não somente estão mais pré-dispostos a assuntos que lhe interessam como também expressam seus desejos, através de *posts* em sites, participando de comunidades, estando 24 horas conectados via *msn*, fazendo parte de grupos de relacionamentos que explicitam o seu jeito de ser, de pensar, e de consumir. Juca Betivegna (2002) afirma que nesse sentido, o crescimento do número de consumidores conectados à Internet motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o marketing boca a boca por meio de ferramentas on-line, como o marketing viral.

Além do aumento do número de internautas e do uso da banda larga, o conceito de web 2.0 foi o grande impulsionador da disseminação de informações de forma rápida e entre grupos

interessados. A base da web 2.0 está no conteúdo produzido pelos próprios usuários e na interação de diversos sites e serviços, que vão se misturando como se fossem um só. Além disso, as novas linguagens e as plataformas livres permitem que o acesso seja sempre feito através da rede da internet, permitindo maior mobilidade do usuário.

A web 2.0 vive das pessoas que estão conectadas a ela, e se alimenta de textos, fotos e vídeos inseridos pelos usuários, assim sua capacidade de produção é muito maior. Baseia-se em confiar nas pessoas, aumentar a interatividade e levar as comunidades a sério. Por isso a internet não pode ser ignorada pelas empresas de pequeno porte, e deve ser muito bem trabalhada, mesmo que inicialmente se utilizando dos recursos de postagens inseridas pelos usuários em páginas da internet. Denominação para a nova forma de utilização da internet, onde o conteúdo é produzido pelos próprios usuários e há uma interação de diferentes sites e serviços que vão se mesclando como se fosse um só.

5.10 Viral on-line e off-line

O conceito de marketing viral vem se desenvolvendo, principalmente nos últimos três anos, com a ampliação do número de usuários de internet e do aumento das bandas de conexão. “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’”. Rosen (2001, p. 190).

O termo viral se liga a idéia de epidemia, inicialmente utilizada pelos serviços de e-mails grátis, que convidavam outras pessoas a também possuírem o serviço. Mas o marketing viral não é um objetivo em si, ele deve fazer parte de uma estratégia de campanha, e deve produzir uma mensagem com uma oferta de qualidade ou um incentivo que realmente faça valer a pena passar a mensagem adiante. Pode ser utilizado tanto no meio on-line como também off-line.

Tunez Lopes et al (2011) afirmam que ao estabelecer relações sólidas entre os usuários participantes em contextos sociais virtuais e práticas de exercícios associados com o marketing viral pode alterar o processo tradicional de produção de informação, a participação ativa de usuários impacta a criação de conteúdo que eles produzem e divulgam por meio de técnicas virais.

Uma das bases do marketing viral é a exploração de redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca. Em apenas alguns anos foram criados inúmeros meios de ligação de “tribos” através da internet, como *blogs, facebook, twitter, msn*, entre outros.

Sixto Garcia (2012) fala sobre a consolidação como a maior rede social do mundo, com mais de 700 milhões de usuários, através da análise de conteúdo e monitoramento de mídia, descreve todas as possibilidades *Facebook* desta rede de comunicação que permite a interação entre o público, arranjos auto-promocionais baseadas em marketing viral.

Ambos num caso noutro comer, ou ficar, que oferece poderosos empregarse Rede como um trampolim para um site dá a organização do trabalho pólo como um complemento para a Rede da estratégia 2.0. À parte, como Opcions oferecendo Facebook para que você podar os usuários avaliem certos anúncios influenciar favoravelmente negativamente UO UO da nas decisões de aquisição doutros usar usuários ou PRODUTO supor ou nunca estivera Exposto é rever dois consumidores, que irão quen ou recomendem UO rexeiten.

O marketing viral somente será eficiente quando seu conteúdo for realmente interessante, a ponto de ser indicado para amigos e familiares; quando for envolvente, criando interação entre produto e pessoa, e entre pessoas e pessoas; e quando as pessoas se sentirem realmente beneficiadas, sem que haja agressividade ou invasão em todo esse processo. Segundo Rosen

(2001, p.200) “O bom marketing viral é humilde. As empresas que irão vencer serão aquelas que o utilizarem de maneira criativa, sem ser invasivas”.

6. Considerações finais

O Marketing de Guerrilha é uma alternativa para as pequenas empresas que precisam conquistar o mercado tendo poucos recursos financeiros disponíveis. O que deve estar claro na mente do empresário, é que a guerrilha não é somente propaganda, apesar de esta ser o que mais aparece aos olhos externos. Assumir uma postura focada em conquistar, explorando nichos de mercado, Buscando executar o que grandes empresas não conseguem, fazendo seu tamanho e mobilidade pontos positivos para se destacar no mercado.

Com ações de baixo custo, inusitadas, ousadas e criativas, o marketing de guerrilha surge como uma das poucas possibilidades para as pequenas empresas se comunicarem com o seu público, visto os grandes custos das mídias tradicionais. Este tipo de ação consegue cortar os custos e chamar a atenção do consumidor, que está cansado da persuasão e supersaturação das mídias tradicionais. Não são teorias inatingíveis e extremamente complexas, ao contrário, são simples e baratas, como é a natureza da guerrilha.

Referências

ARMSTRONG, GARY. KOTLER, PHILIP. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

BREI, VINÍCIUS ANDRADE et al. *The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: a meta-analysis*. BAR, Braz. Adm. Rev., Curitiba, v. 8, n. 3, Sept. 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922011000300004&lng=en&nrm=iso>. access on 01 Oct. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922011000300004>.

BORDA ORLANDO FALS. *Causa popular. Ciência popular. Uma metodologia do conhecimento científico através de ação*. Publicação de La Rosca: Bogotá, 1972.

COBRA, MARCOS. *Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

GAGLIARDI, GARY; SUN TZU. *A arte da Guerra a arte do marketing*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

GAZQUEZ ABAD, JUAN CARLOS; MARTINEZ LOPEZ, FRANCISCO J; MONDEJAR JIMENEZ, JUAN ANTONIO. *Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento*. *Innovar*, Bogotá, v. 20, n. 38, Sept. 2010. Available from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000300015&lng=en&nrm=iso>. access on 01 Oct. 2013.

KOTLER PHILIP. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Editora Futura, 2001.

JUCA BENTIVEGNA, FERNANDO. *Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line*. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 42, n. 1, Mar. 2002. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902002000100008&lng=en&nrm=iso>. access on 06 Oct. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902002000100008>.

LEVINSON, JAY C. *Criatividade de Guerrilha : Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LEVINSON, JAY C. *Marketing de guerrilha: Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010

RICHERS, RAIMAR. *O que é Marketing?*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

RIES, AL; RIES, LAURA. *A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

SIXTO GARCIA, José. *anagramas rumbos sentidos comun.*, Medellín, v. 11, n. 21, Dec. 2012. Available from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000200008&lng=en&nrm=iso>. access on 02 Oct. 2013.

TROUT, JACK; RIES, AL. *Marketing de Guerra*. São Paulo : McGraw-Hill, 1989

TUNEZ LOPEZ, MIGUEL; GARCIA, JOSÉ CALIXTO; GUEVARA CASTILLO, MELITÓN. *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática.* Palabra Clave, Chia, v. 14, n. 1, June 2011 . Available from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000100004&lng=en&nrm=iso>. access on 01 Oct. 2013