

Mais com menos: marketing de guerrilha como estratégia diferenciada na conquista do consumidor

More with less: guerrilla marketing as a differentiated strategy in consumer conquest

Tatiane Nunes Viana de Almeida*
Audiléia Lais Alves Bezerra
Erika Caroline Soares Ribeiro
Augusto Santana Veras de Medeiros

Submissão em 01/12/2016; Aprovação em 5/12/2016.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo avaliar como empresas do ramo de varejo de vestuário de duas cidades localizadas na região Agreste do RN utilizam as estratégias do marketing de guerrilha, ferramenta inovadora e com custo relativamente baixo, tendo em vista que utiliza ações não convencionais para despertar a atenção do público. Como objetivo secundário, buscou-se analisar o conhecimento dos pesquisados acerca do marketing tradicional e quais são as estratégias utilizadas pelas empresas. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, de natureza qualitativa. A amostragem foi por conveniência, contando com a participação de seis empresas, e os dados foram analisados considerando os procedimentos da técnica de análise de conteúdo. Os resultados sugerem que, apesar de utilizarem estratégias de comunicação, o setor de marketing não é considerado relevante pelas empresas pesquisadas. Além disso, nenhum pesquisado afirmou conhecer o marketing de guerrilha. Por fim, percebe-se que, antes da implantação do marketing de guerrilha, é preciso que as empresas pesquisadas compreendam a real função do marketing para o negócio e a importância do alinhamento dos quatro pilares do composto de marketing para o sucesso dos empreendimentos.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Tradicional. Marketing de Guerrilha. Ferramentas Guerrilheiras. Pequenas Empresas.

ABSTRACT

The present research aims to evaluate how companies in the clothing retail business of two cities located in the Agreste Region of RN use guerrilla marketing strategies, an innovative tool and with relatively low cost, considering that uses unconventional actions to awaken the attention of the public. As a secondary objective, we sought to analyze the knowledge of the respondents about traditional marketing and what are the strategies used by the companies. This is an exploratory-descriptive research of a qualitative nature. The sampling was by convenience, with the participation of six companies, and the data were analyzed considering the procedures of the technique of content analysis. The results suggest that, despite using communication strategies, the marketing is not considered relevant by the companies surveyed. In addition, no respondent claimed to know about guerrilla marketing. Finally, one realizes that, before the implantation of guerrilla marketing, the researched companies need to understand the real function of marketing for the business and the importance of aligning the four pillars of the marketing compound to the success of the enterprises.

KEYWORDS

Traditional Marketing. Guerrilla Marketing. Guerrilla tools. Small business

1. INTRODUÇÃO

O mercado consumidor está cada vez mais congestionado, sobrecarregando os indivíduos com inúmeras propagandas e informações sobre os mais diversos tipos de produtos e serviços. Com isso,

* **Vinculação profissional:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Campus Nova Cruz, Av. José Rodrigues de Aquino Filho, Nº 640, RN 120, Alto de Santa Luzia, Nova Cruz-RN, CEP: 59215-00 E-mail: admtatiane@yahoo.com.br

ocorre uma saturação da mídia tradicional devido ao grande interesse de as empresas chamarem a atenção do consumidor para as suas marcas.

Assim, como consequência de todo esse excesso de informações, o consumidor passa a considerar as propagandas como sendo uma “mesmice qualquer”. Tendo em vista esse fato, torna-se primordial que as empresas despertem a atenção do cliente de uma forma inovadora, diferenciada e inusitada. Diante disso, surge o Marketing de Guerrilha, também conhecido como Marketing Invisível.

O termo marketing de guerrilha foi criado pelo publicitário americano Jay Conrad Levinson em seu livro *Guerilla Marketing*, de 1982. A palavra guerrilha vem do espanhol *guerrilla*, que significa pequena guerra. Esse termo foi utilizado para denominar exércitos que, para compensar a sua inferioridade numérica ou o seu menor poder bélico, precisavam utilizar táticas de guerras não convencionais, de modo a superar o exército inimigo. (ROCHA; ARAÚJO, 2010, p.2-3).

Dessa forma, como o próprio nome indica, marketing de guerrilha refere-se a uma estratégia de marketing com fundamentações militares. Levinson (2010 apud PIACERY, 2015, p.42) afirma que o marketing de guerrilha é uma estratégia capaz de “atingir as metas convencionais, tais como lucro e alegria, com métodos não convencionais, como o investimento de energia em vez de dinheiro”. Nas palavras de Freire e Almeida (2006, p. 275),

[...] a estratégia é atacar o consumidor da forma menos esperada e convencional possível. E, geralmente, com um custo mais baixo do que a mídia tradicional. Usando as táticas de guerrilha bélica, que usa criatividade, foco e energia em vez de dinheiro [...]

O marketing de guerrilha acontece em locais não convencionais, como ruas, praças, cinemas e até mesmo banheiros, justamente com o objetivo de surpreender o público e gerar conteúdo espontâneo na imprensa e na internet. É por esse motivo que essas campanhas costumam ser inesperadas, extremamente originais e impactantes.

Desse modo, percebe-se que essa estratégia é viável para as pequenas empresas, uma vez que ela utiliza ações não convencionais de baixo custo que poderá proporcionar uma melhor rentabilidade nos lucros, bem como a possibilidade da divulgação espontânea nas redes sociais e na mídia em geral.

Assim, tendo em vista o exposto, a presente pesquisa tem como objetivo avaliar como empresas do ramo de varejo de vestuário das cidades de Nova Cruz e Santo Antônio, localizadas na região Agreste do Rio Grande do Norte-RN, utilizam as estratégias do marketing de guerrilha. Como objetivo secundário, buscou-se analisar o conhecimento dos pesquisados acerca do marketing tradicional e quais são as estratégias utilizadas pelas empresas.

Ressalta-se que a motivação desta pesquisa se centra no expressivo número de pequenas empresas na região Agreste do RN. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério da Fazenda, através do programa chamado de Simples Nacional, que contabiliza o número de empresas de pequeno porte, microempresas e Microempreendedores Individuais dos municípios, constatou-se que somente na cidade de Nova Cruz existem cerca de 1049 empresas, sendo destas 617 microempreendedoras individual e 432 microempresas. (PREFEITURA DE NOVA CRUZ, 2015).

Dessa forma, o marketing de guerrilha pode ser uma alternativa para essas empresas, principalmente por ser uma estratégia de baixo custo. Além disso, a visibilidade da empresa também poderá ser afetada positivamente, pois ao despertar a atenção do consumidor, a mesma poderá atrair e conquistar mais clientes e, conseqüentemente, superar a concorrência.

Para atender o objetivo proposto, além desta introdução, a presente pesquisa é composta pelos seguintes tópicos: fundamentação teórica, contendo os principais temas abordados na pesquisa; os procedimentos metodológicos; a análise e discussão dos resultados; as considerações finais; e, por fim, as referências utilizadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico serão expostos os conceitos essenciais para a realização da pesquisa: marketing tradicional e marketing de guerrilha; e, ferramentas guerrilheiras.

2.1. Marketing tradicional e marketing de guerrilha

Antes de discutir sobre o marketing de guerrilha, faz-se necessário compreender o conceito de marketing básico ou tradicional. O termo marketing vem de uma expressão derivada do latim *mercari*, que significa comercializar e surgiu depois da revolução industrial, quando a oferta de produtos pas-

sou a ser maior que a procura (HERNANDEZ, 2008, p.41). Desde então, o marketing tem desempenhado um papel significativo no meio empresarial, sobretudo devido à necessidade de as empresas atraírem e conquistarem um maior número de clientes, para que assim possam sobressair frente aos seus concorrentes.

O marketing é uma importante ferramenta para se atingir vantagem competitiva sustentável, uma vez que se desenvolve a partir de um foco voltado para o cliente e na busca incondicional para reconhecer e atender suas necessidades e desejos. Trata-se de uma “uma função organizacional e uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, e para gerenciar as relações com os clientes de forma a gerar benefícios para a companhia e seus *stakeholders*” (Associação Americana de Marketing – AMA *apud* ABMN, 2007).

E para conseguir as respostas desejadas de seus clientes-alvo, McCarthy (*apud* KOTLER; KELLER, 2012) elaborou ferramentas que foram classificadas em quatro grupos amplos denominados de composto do marketing: produto, praça (ou ponto-de-venda), promoção e preço. Tratam-se das variáveis controladas pela empresa que são manipuladas para atender o mercado-alvo.

O marketing tradicional, quando se trata de estratégias de promoção, faz uso de propagandas triviais que podem gerar uma saturação de informações, correndo o risco de ser ignorado pelo consumidor. Já o marketing de guerrilha tem como objetivo despertar a atenção do cliente de forma criativa e inusitada, a fim de que o mesmo se interesse em buscar pelo produto ou serviço da empresa. Assim, defende-se a importância das empresas da região Agreste do RN utilizarem esta estratégia, visto que é uma iniciativa criativa e barata que apresenta maior probabilidade de despertar a atenção do público.

O termo “Marketing de Guerrilha” foi descrito pela primeira vez em 1982, por Jay Conrad Levinson em seu livro homônimo, tendo como inspiração a guerrilha bélica, na qual exércitos de menor número e munidos de equipamentos menos eficazes utilizam táticas diferenciadas, como mobilidade e surpresa, para derrotar o inimigo mais poderoso e bem preparado (RODRIGUES, 2010, p. 50).

De acordo com Meisen (2007 *apud* HERNANDEZ, 2008, p.45) “a palavra guerrilha surgiu pela primeira vez na guerra de independência espanhola contra as tropas de Napoleão no ano de 1808”. Nas palavras de Dantas (2009, p.8),

[...] A palavra “guerrilha” significa, ao pé da letra, uma “pequena guerra”. Trata-se, em sua origem, de um tipo de guerra não convencional, cujo principal artifício é a ocultação e a extrema mobilidade dos guerreiros, denominados, neste caso, “guerrilheiros”. A grande tática que está por trás de uma guerrilha é a ação psicológica, que se impõe sobre as forças militares, fazendo com que os adversários considerados mais fortes sejam vencidos.

Para Possamai (2007) essa associação foi feita tendo em vista que mesmo com pouco armamento é possível vencer uma guerra, pois basta “um bom conhecimento de terreno, melhores estratégias e táticas que o adversário” (HERNANDEZ, 2008, p.45). Com base nessas afirmações, percebe-se que as pequenas empresas podem obter vitórias mesmo em um setor com grandes organizações já consolidadas.

Vale ressaltar que os recursos financeiros das pequenas empresas geralmente são reduzidos. Dessa forma, investir em ferramentas de marketing tradicionais torna-se inviável, principalmente devido ao alto custo, sendo necessário buscar outras opções para se destacarem no mercado. Com isso, o marketing de guerrilha torna-se um pilar para esses pequenos negócios, sobretudo, por ser uma estratégia barata e eficiente. De uma forma geral, a atuação do marketing de guerrilha ocorre em lugares não-convencionais, como

[...] esteiras de bagagem dos aeroportos, telas de cinema, fachos de luz no céu, foguetes no espaço, balcões de pagamento das lojas, sanitários dos banheiros, em terraços panorâmicos, nas filas de bancos e correios e até mesmo em outdoors em movimento [...].(LEVINSON, 2010 *apud* ANDREASI, 2012, p.7).

Considerando que os profissionais de marketing dispõem de inúmeros locais para realizar as propagandas, é imprescindível que o cenário escolhido seja compatível com o produto que está sendo oferecido. Além disso, é importante traçar planos para prováveis imprevistos e falhas técnicas que podem acontecer no andamento de uma ação, pois, assim como os benefícios de uma campanha bem-sucedida são enormes, uma campanha mal planejada pode prejudicar imensamente a imagem de uma marca perante seu público (ANDREASI, 2012).

Cabe esclarecer a definição de dois termos – marketing de guerrilha e propaganda de guerrilha

- muitas vezes tratados como sinônimos. Afirmar que tais expressões são iguais é como afirmar que marketing e propaganda possuem o mesmo significado. Segundo Dantas (2009, p.9),

O marketing de guerrilha é uma variante do marketing tradicional, que trabalha normalmente as quatro variáveis do marketing tradicional – os quatro Ps – diferenciando-se porém no aspecto relacionado ao composto de comunicação de marketing (a promoção) pelo uso de ações aparentemente inusitadas e mais baratas, que visam a posicionar produtos, serviços, ideias e organizações na mente do consumidor.

Já a “propaganda de guerrilha é justamente uma forma “inusitada” da comunicação (DANTAS, 2009, p. 9), também chamada de “ferramentas guerrilheiras”. Assim, percebe-se que a propaganda de guerrilha é apenas uma das estratégias que o marketing de guerrilha utiliza para promover ações inusitadas para o consumidor.

2.1.1 Ferramentas guerrilheiras

A necessidade de a marca despertar a atenção dos clientes é urgente e real. Para isso, existem ferramentas de guerrilha que são essenciais para que a empresa obtenha vantagem competitiva. Segundo Levinson (1989 apud LEITE, 2012, p.42) “quanto maior for o número de armas utilizadas por uma marca, mais eficaz será o ataque”. As principais ferramentas guerrilheiras são: *PR-Stunt*; *Ambush* ou *Emboscada*; *Astroturfing*; *Performance*; *Buzz Marketing*; *Marketing encoberto* ou *Invisível*; e, *Arte urbana*, descritas a seguir.

a) *PR-Stunt*

É sabido que a sigla PR vem de relações públicas e *Stunt* significa golpe, truque, façanha, proeza. *PR Stunt* consiste na criação de uma história original e impactante, capaz de estimular o interesse por parte do público-alvo, de forma a alcançar visibilidade e/ou notoriedade da marca ou produto em questão (LEITE, 2012).

O objetivo do *PR Stunt* é despertar a atenção do cliente por meio da criação do acontecimento inusitado e invulgar, conseguindo, através disto, mídia espontânea. Além de estabelecer uma proximidade do público-alvo com a marca. Essa modalidade busca publicidade de forma gratuita a partir dos meios de comunicação, tais como: rádio, televisão, jornais, redes sociais etc., fazendo com que o próprio público divulgue a mensagem pretendida pela marca. Assim, *PR Stunt* se caracteriza pela criação de ações com grande potencial de divulgação na mídia.

Um exemplo foi a ação da empresa Coca-Cola, realizada no ano de 2008. Ela patrocinou a colocação de *piercings* estilizados com a marca Coca-Cola Zero nas línguas de 280 jovens em quatro capitais do Brasil – São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre. Em troca da aplicação grátis, os participantes posavam para fotos com a joia colocada (KAMLOT; FONSECA, 2010).

Figura 1 - Capa da Revista Exame – ação de *PR Stunt* da Coca-Cola



Fonte: Kamlot e Fonseca (2010, p.6)

Um vídeo foi divulgado no YouTube e fotos foram expostas em sites como Flickr e Picasa. Essa

ação de marketing foi considerada por um editor de marketing da Revista Exame como a mais radical realizada pela Coca-Cola no país (KAMLLOT; FONSECA, 2010). A Figura 1 mostra a capa da Revista Exame, de outubro de 2008, que destaca esta ação.

b) Ambush ou Emboscada

De acordo com Hernandez (2008, p.52), a modalidade *Ambush* ou Emboscada acontece “quando uma determinada empresa se infiltra em algum evento patrocinado por outra empresa, para mostrar sua marca ou seu produto, criando ações inusitadas e diferentes, sem pagar nada por isso”.

Assim, a empresa que realiza a emboscada recebe visibilidade, enquanto a patrocinadora do evento corre o risco de não atingir o efeito esperado devido à imprevista atuação da sua concorrente, tendo em vista que muitas vezes os consumidores podem se confundir com relação a quem efetivamente está patrocinando o evento (HERNANDEZ, 2008; POSSAMAI, 2007).

O marketing de emboscada pode ser feito através do patrocínio da transmissão do evento, patrocínio de subcategorias do evento (times, atletas, artistas), compra de espaço durante a transmissão do evento, promoções que coincidam com o evento, entre outros (POSSAMAI, 2007, p. 35).

A título exemplificativo, uma ação de emboscada foi realizada pelo canal FOX quando se aproveitou de um evento da *Red Bull Flugtag*. O objetivo do evento era expor as invenções dos participantes, que eram máquinas de voar. Desse modo, muitas pessoas iam para o evento, a fim de torcer por suas máquinas preferidas. Com isso, a FOX distribuiu milhares de megafones na cor do canal (laranja) e com a marca FOX estampada, para que o público gritasse e torcesse pelas suas invenções favoritas (HERNANDEZ, 2008). A Figura 2 mostra as pessoas utilizando os megafones da FOX durante o evento.

Figura 2 – Pessoas utilizando os megafones da FOX



Fonte: Hernandez (2008, p. 52)

c) Astroturfing

De acordo com Oliveira (2009), esse termo foi criado pelo ex-senador norte-americano Lloyd Bentsen, tratando-se de um trocadilho juntando a marca de uma grama sintética – *Astro Turf* – com o termo *grassroots*, expressão utilizada normalmente para indicar ações publicitárias ou políticas que buscam criar a impressão que são movimentos espontâneos e populares (OLIVEIRA, 2009).

Assim, no *astroturfing* a empresa desenvolve uma ação *fake* com o objetivo de o público acreditar que se trata de um movimento popular. Dessa forma, tenta criar um movimento com falsas raízes para sustentar a posição pretendida pela marca.

Uma empresa que utilizou esta ferramenta foi a OI, quando lançou a campanha a favor dos aparelhos desbloqueados. Para instigar ainda mais a causa, criou um *hotsite* sobre o tema, no qual apareciam pessoas famosas como o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho. Além disso, foram contratados *blogs* para espalhar o selo do movimento (POSSAMAI, 2007).

Figura 3 - Astroturfing



Fonte: Hernandez (2008, p. 53).

d) Performance

Segundo Possamai (2007, p.40), *performance* são as ações criadas em lugares públicos e de grande movimentação, com o intuito de despertar a atenção dos transeuntes. São criados *shows* relâmpagos, instalações, passeatas ou qualquer outro tipo de atuação que atraia os olhares do público-alvo.

Exemplificando, uma ação desta estratégia guerrilheira aconteceu em São Paulo, no ano de 2008, com a ação da agência Santa Clara, para divulgar a nova série da FOX intitulada “9mm São Paulo”, com foco na vida dura de um policial numa megalópole como São Paulo. A ideia da agência foi inovar, utilizando mais de 200 pessoas algemadas em postes, corrimões, grades, árvores e em várias partes da Avenida Paulista, vestindo uma camiseta com a seguinte frase: “Para cada criminoso preso, 13 estão soltos. 9mm São Paulo, a verdade sobre a polícia. Estreia dia 10/06 na FOX”. (HERNANDEZ, 2008, p. 55-56).

Figura 4 - Performance



Fonte: Hernandez (2008, p. 56).

e) Buzz Marketing

O Buzz marketing é uma tática frequentemente utilizada, conhecida popularmente como “boca-a-boca”, que estimula os próprios clientes a falarem dos produtos, das ideias ou serviços da empresa. O Buzz marketing “caracteriza-se por captar a atenção dos consumidores e da mídia, ao ponto de ser divertido, cativante e digno” de provocar a disseminação da informação (HUGHES, 2006 apud LEITE, 2012, p.46).

De acordo com Leite (2012), a empresa pioneira na utilização desta ferramenta foi a Ford, ain-

da no início dos anos 60, quando enfrentava uma crise devido à queda nas vendas. Em 1964, as estratégias utilizadas pela empresa concentraram-se em campanhas de marketing criativas, com anúncios inovadores e engraçados, mas que mantinham um certo mistério.

f) Marketing encoberto ou Invisível

A sociedade encontra-se bastante saturada devido às propagandas que as empresas realizam com o intuito de vender seus produtos ou serviços. Dessa forma, o marketing invisível é uma alternativa para que as empresas realizem suas propagandas de forma que não fique claro ao consumidor que se trata de uma ação comercial. De acordo com Kamlot e Fonseca (2010, p.8.) “o marketing encoberto tem como objetivo provocar a interação do público-alvo com o produto sem que a situação comercial seja percebida”.

Nesta ação o consumidor não percebe que está sendo envolvido, e não cria barreiras contra o produto ou serviço. Geralmente esta arma é utilizada 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 (POSSAMAI, 2007, p.43).

Um exemplo de utilização desta ferramenta foi a ação realizada pela empresa Dove, quando lançou na internet um *blog* chamado “Já tentei de tudo”, no qual uma mulher comentava e mostrava tudo que já tinha feito na busca por cabelos mais bonitos e saudáveis (Figura 5). O nome da empresa não aparecia no *blog*. Somente após várias semanas alguns blogueiros divulgaram a empresa que estava por trás da ação. A campanha ainda contou com ações em pontos de vendas e academias, além de uma campanha promocional (POSSAMAI, 2007).

Figura 5 - Marketing invisível



Fonte: Possamai (2007, p.44).

g) Arte urbana

Essa ferramenta utiliza-se de formas simples de comunicação, como *graffitis*, adesivos, *stencils*, desenhos, entre outros. Conforme explica Possamai (2007), as ações não se apropriam de formas muito sofisticadas, ao contrário, atuam de forma simples, com o uso de desenhos, esculturas ou instalações para chamar a atenção do público-alvo.

Figura 6 - Arte urbana



Fonte: Possamai (2007, p.38).

Uma exemplificação de utilização desta ferramenta foi a divulgação do *Reality Show* da *Discovery Channel*, “*London Ink*”, no qual um nadador gigante foi colocado na grama ao lado do Rio Tâmesa, em

Londres, bem perto da Tower Bridge. *London Ink* foi um programa baseado em um *reality* norte-americano sobre tatuagem, chamado *Miami Ink*, e o grande nadador tinha o nome do programa tatuado em sua pele (POSSAMAI, 2007).

Cabe salientar que as ferramentas guerrilheiras aqui mencionadas são algumas das estratégias empregadas para chamar a atenção do público-alvo de forma criativa e diferente da convencional. Contudo, para que estas ferramentas sejam eficazmente utilizadas, a empresa deverá conhecer o perfil do seu consumidor, uma vez que cada indivíduo é único e apresenta necessidades diferentes uns dos outros.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória-descritiva, de natureza qualitativa. Exploratória, pois tem como “objetivo de proporcionar visão geral, tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2009, p. 27), descritiva por realizar o levantamento da opinião e atitude dos entrevistados, com relação ao tema proposto (GIL, 2009) e qualitativa, por partir de “questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve”, sem “enumerar e/ou medir os eventos estudados” (GODOY, 1995).

A amostragem foi por conveniência, devido às limitações de acesso aos entrevistados (FLICK, 2009). Dessa forma, a pesquisa foi realizada com seis empresas, três delas situadas em Santo Antônio e as outras três, em de Nova Cruz, cidades localizadas na região Agreste do Rio Grande do Norte/RN. O motivo da escolha destas empresas para a realização das entrevistas foi devido às mesmas já serem conhecidas e consolidadas no mercado e apresentarem uma melhor visibilidade entre os clientes. Procurou-se, na impossibilidade de conversar com os proprietários das lojas, entrevistar os funcionários mais antigos, com o intuito de realizar uma análise mais sólida e eficiente. O nome das empresas, o cargo e a função do entrevistado, estão dispostos no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados e das empresas

Nome dos entrevistados	Cargo/ Função do entrevistado na empresa	Empresas entrevistadas
Entrevistada nº 1	Funcionária/ atendente	AVOHAI
Entrevistado nº 2	Dono da empresa	Christian Salvatory
Entrevistada nº 3	Funcionária/ atendente	Cidinha Moda Fashion
Entrevistado nº 4	Dono da empresa	Demir Moda Homem
Entrevistada nº 5	Funcionária/ Balconista	Geisianny Modas
Entrevistada nº 6	Funcionária/ atendente	Schalk

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a realização da coleta de dados foram realizadas entrevistas, baseadas em um roteiro de entrevista contendo seis perguntas abertas, envolvendo questões sobre o marketing tradicional e o de guerrilha (Quadro 2). Tais perguntas foram elaboradas pelos autores com base em estudos anteriores sobre Marketing de Guerrilha (ANDREASI, 2012; KAMLOT; FONSECA, 2010; LEITE, 2012; POSSAMAI, 2007; ROCHA; ARAÚJO, 2010; RODRIGUES, 2010).

Quadro 2 - Roteiro de entrevista

1	Você sabe o significado do termo marketing e sua importância para a empresa?
2	A empresa possui um departamento de Marketing ou uma pessoa responsável pela área de Marketing?
3	Quais os meios utilizados por sua empresa para se comunicar com seus clientes? (Rádios; jornais; anúncios publicitários – carro de som; sites da internet, outros).
4	Qual o investimento feito, por mês, na área de marketing?
5	A empresa conhece o termo Marketing de Guerrilha? Se sim, comente o que sabe sobre o assunto. a. Você já utilizou alguma ferramenta do Marketing de Guerrilha (Ação Ambiente, Emboscada, Arte Urbana...)? Se sim, quais? b. Quais os principais benefícios que você encontrou nesta ferramenta?
6	Você deseja utilizar o marketing de guerrilha na sua empresa? (Caso a empresa ainda não utilize esta ferramenta).

Fonte: Elaborado pelos autores.

A coleta de dados ocorreu no período de 01 a 02 de fevereiro de 2016. Algumas entrevistas foram gravadas com autorização dos pesquisados e todos os participantes autorizaram divulgar os no-

mes dos estabelecimentos. Após coletados os dados, as entrevistas gravadas foram transcritas e os dados foram analisados basicamente com procedimentos de análise de conteúdo, que tem por objetivo descrever uma situação com profundidade, buscando ilustrar e dar realismo a ela, pela maior quantidade de dados e informações coletadas (BARDIN, 2004).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentadas as questões utilizadas no roteiro de entrevista, referentes ao marketing tradicional e o marketing de guerrilha.

4.1. Conhecimento do marketing tradicional

Antes de questionar os pesquisados sobre marketing de guerrilha, considerou-se apropriado verificar se os pesquisados tinham conhecimento sobre o marketing tradicional. A primeira questão procurou analisar se os entrevistados compreendiam o que seria o marketing tradicional, bem como sua importância dentro da empresa. Para isso, elaborou-se a seguinte pergunta: *Você sabe o significado do termo marketing e sua importância para a empresa?* Dos seis entrevistados, dois não souberam responder o que seria o marketing tradicional. Os demais responderam de forma imprecisa, mostrando incerteza quanto à definição do termo. Um deles considerava o marketing apenas como moda. Não tinha um conhecimento definido do termo.

A resposta mais estruturada foi a da entrevistada nº 3 que disse: *“O marketing é a base da loja. Através dele que saem as vendas”* (informação verbal). E também, a da entrevistada nº 6, que afirmou que conhecia o termo marketing e que era fundamental para a empresa: *“É importante, pois passa para o cliente o que está acontecendo na loja, como: promoções etc.”* (informação verbal). Percebe-se, na fala da entrevistada nº 6, que a definição do marketing está atrelada às estratégias de promoção.

Constatou-se que dos seis entrevistados, apenas dois afirmaram saber o que realmente é o marketing e porque é tão importante para a empresa. Todavia, os resultados sugerem que os pesquisados ainda confundem a funcionalidade do marketing dentro da empresa. Verificou-se que a maioria considera que marketing é somente propaganda ou consiste apenas em *design*.

Portanto, é necessário esclarecer essa confusão. O composto de marketing compreende preço, produto, praça e promoção e, a partir do momento que se limita o marketing a apenas um desses fatores, o gestor prejudica a empresa, impedindo-a de se desenvolver.

A questão-chave do marketing está em identificar as necessidades dos clientes e satisfazê-las. E, para identificar essas necessidades é imprescindível que se tenha um conhecimento do marketing em sua essência, ou seja, buscar equilibrar esforços em preço, produto, distribuição e promoção de modo a melhorar o relacionamento empresa-consumidor (BENISSE, 2015).

4.1. Departamento de marketing na empresa

A segunda questão buscou verificar se as empresas estavam organizadas quanto à área de marketing. Assim, foi realizada a seguinte pergunta: *A empresa possui um departamento de Marketing ou uma pessoa responsável pela área de Marketing?*

Dos seis entrevistados, três disseram que não havia um departamento específico e que a responsabilidade por esta área era de todos os funcionários. Não havia ninguém trabalhando especificamente neste setor. Os outros três entrevistados afirmaram que havia alguém responsável pela área de marketing: o proprietário da empresa. O entrevistado nº 2 relatou que *“o departamento de marketing se dá através do gerenciamento na internet e mídia e comunicação visual”* (informação verbal), sendo que o realizador desse gerenciamento é o dono da loja.

Com isso, percebe-se que algumas empresas da região necessitam ser mais estruturadas, principalmente nas ações de marketing, uma vez que a maioria dessas ações é realizada pelo próprio proprietário. Designar um profissional qualificado, com um amplo entendimento sobre o composto do marketing, é essencial para garantir a satisfação dos clientes.

4.1. Estratégias de marketing tradicional

Considerando que a maioria dos pesquisados acredita que marketing se resume a promoção, esta terceira questão procurou saber quais eram os meios utilizados pelas empresas para se comunicar com seus clientes. De forma geral, os meios que utilizavam eram bastante parecidos. As atividades mais citadas foram: rádio, carros de som, internet, redes sociais, dentre outras. Tratam-se de estraté-

gias de promoção mais baratas e comuns em cidades do interior do país.

4.4. Investimento em marketing

Esta questão foi formulada com o objetivo de verificar se as empresas investiam na área de marketing e qual o valor desse investimento. Ao analisar cada resposta, constatou-se que a maioria não tinha uma estimativa do gasto mensal. A justificativa dos pesquisados é que o valor não é fixo, pois, no ramo de vestuário, o marketing está diretamente relacionado com a demanda. Dessa forma, se a demanda for baixa, há um maior investimento no marketing, para atrair o cliente na compra do produto. Novamente, percebe-se que, para os entrevistados, marketing resume-se a promoção.

Não obstante, quando a demanda está alta, os pesquisados afirmaram que também investem em estratégias de promoção, como eventos, aniversário da loja, festas natalinas, festas afins etc. Tal investimento é justificado como uma oportunidade de fidelizar os clientes e tentativa de se sobressair frente aos concorrentes.

4.5. Conhecimento sobre o marketing de guerrilha

Esta quinta questão era fundamental para verificar se as empresas conheciam o marketing de guerrilha, bem como suas ferramentas. Se a resposta fosse positiva, seria viável analisar a forma como as mesmas utilizavam as ferramentas de guerrilha. Entretanto, nenhum dos pesquisados conhecia este tipo de marketing.

Contudo, mesmo não conhecendo o termo, constatou-se que uma empresa entrevistada utilizava a ferramenta de guerrilha denominada *Ambush* ou Emboscada. Como mencionado anteriormente, essa ferramenta tem como objetivo infiltrar-se em um evento de outra empresa, a fim de divulgar seus produtos. Ou seja, a empresa utiliza esta ferramenta como forma de promover seu produto durante o evento que outra realiza.

O entrevistado nº 2 afirmou que, quando vai para eventos organizados por outras empresas, leva copos com adesivos da loja e distribui para as pessoas. Ao ser informado que essa ação era uma ferramenta guerrilheira, o pesquisado ficou bastante entusiasmado com este tipo de marketing. Ressalta-se que o conhecimento teórico sobre marketing tradicional, marketing de guerrilha e ferramentas de guerrilha torna-se fundamental para que haja maior solidez e eficácia no processo de elaboração de estratégias de marketing, diminuindo a probabilidade de erros.

Ressalta-se que ao término das entrevistas, os pesquisadores mostravam a importância do marketing de guerrilha, principalmente para as pequenas empresas, com o intuito de incentivar a utilização das ferramentas guerrilheiras. Após apresentar o marketing de guerrilha, bem como suas ferramentas, os entrevistados mostraram-se bastante interessados na sua utilização e afirmaram estar dispostos a utilizar essa estratégia de promoção como um diferencial para suas lojas.

4.6. Resumo dos resultados

De uma forma geral, os resultados sugerem que, apesar de utilizarem estratégias de comunicação, algumas empresas ainda não possuem uma real preocupação pelo setor de marketing. Além disso, nenhuma empresa entrevistada afirmou conhecer o marketing de guerrilha, apesar de um entrevistado utilizar uma ferramenta guerrilheira (emboscada). Por isso, é preciso que as empresas venham estruturar o setor de marketing para posteriormente utilizar efetivamente o marketing de guerrilha. É importante compreender que o marketing está além da comunicação das ações e produtos da empresa, ou seja, também envolve reflexões e decisões acerca do produto, preço e distribuição. Após conhecer este tipo de marketing, todos os entrevistados demonstraram interesse e motivação para utilizar as estratégias guerrilheiras. Ressalta-se que a empresa que aderir a este marketing inovador e criativo, provavelmente estará um passo à frente dos seus concorrentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de abordar a temática principal deste estudo – marketing de guerrilha – considerou-se apropriado analisar o conhecimento, importância e utilização do marketing tradicional pelas empresas pesquisadas. De uma forma geral, os resultados sugerem que algumas empresas ainda não possuem uma real preocupação pelo setor de marketing e que a maioria limita o marketing a estratégia de comunicação (promoção). Vale lembrar que o alinhamento dos quatro pilares do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – é essencial para o sucesso dos empreendimentos.

O objetivo principal desta pesquisa era avaliar como empresas do ramo de varejo de vestuário das cidades de Nova Cruz e Santo Antônio, localizadas na Região Agreste do RN, utilizavam as estratégias do marketing de guerrilha. Contudo, constatou-se que nenhuma empresa analisada conhecia este tipo de marketing, e, conseqüentemente, a maioria não utilizava as ferramentas guerrilheiras.

Porém, isto não faz com que a pesquisa se torne irrelevante. Pelo contrário, as empresas agora conhecerão esta ferramenta e poderão aplicar no seu dia-a-dia. Conforme verificou-se com o relato da empresa nº 2, a utilização das ferramentas guerrilheiras são viáveis para empresas de pequeno porte, localizadas em cidades do interior do estado, principalmente por se tratar de uma estratégia inovadora para a região e apresentar um custo relativamente baixo. Com isso, percebe-se que é possível fazer mais com menos, bastando apenas ter conhecimento, criatividade e força de vontade.

As escolhas metodológicas fizeram surgir alguns pontos limitantes que precisam ser elencados para que possam ser superados em outras pesquisas. Dentre os quais, destacam-se: (a) amostra não probabilística por conveniência e (b) um único setor estudado (varejo de vestuário).

Apesar das limitações comuns a qualquer estudo científico, pesquisas desta natureza exercem papel importante tanto do ponto de vista teórico quanto gerencial. Destaca-se a exposição de dados que podem servir como alicerce para futuras comparações quanto à situação aqui apresentada, inclusive em outros contextos culturais ou sociodemográficos; e, a apresentação de uma estratégia inovadora e barata para que as empresas deixem o automático, que muitas vezes irrita o consumidor. Assim, espera-se que as empresas possam enxergar o marketing de guerrilha como um diferencial na conquista dos clientes.

Por fim, ressalta-se a importância da realização de mais estudos aprofundados sobre o papel do marketing tradicional e de guerrilha em empresas de pequeno porte e/ou localizadas em cidades do interior dos estados brasileiros. Dessa forma, outras pesquisas poderão compreender os resultados aqui apresentados para o mesmo setor, assim como analisar a problemática em outros mercados. Estudos experimentais longitudinais, comparando o antes e depois da utilização das ferramentas guerrilheiras, poderá elucidar o impacto real do marketing de guerrilha em empresas de mesma natureza. Entrevista em profundidade seria recomendada como técnica exploratória, tendo em vista que produzirá mais elementos para esclarecer e acompanhar a temática em perspectiva.

REFERÊNCIAS

- ABMN. Associação Brasileira de Marketing & Negócios. **Verbetes**. Disponível em: <<http://www.abmn.com.br/servicos/verbetes.asp>>. Acesso em: 14 set. 2007.
- ANDREASI, Diego Luis Pereira. Marketing de guerrilha: um estudo sobre o uso de estratégias de marketing baixo custo para pequenas empresas. In: Encontro de Iniciação Científica da Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente, 2012. **Anais...** São Paulo: ETIC TOLEDO, 2012. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/3150/2901>> Acesso em: 04 jan. 2016.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BENISSE, Edson Luiz. **A importância do marketing na organização**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/importancia-do-marketing-nasorganiza%C3%A7%C3%B5es-edson-luiz-benisse>> Acesso em: 07 jan. 2016.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha**: uma nova alternativa para posicionar marcas. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2016.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FREIRE, Marcus Vinícius; ALMEIDA, Deborah Ribeiro de. **Ouro olímpico**: a história do marketing dos aros. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, mar. /abr.1995, p. 57-63.
- HERNANDEZ, Thomas Marcelo Fernandes. Marketing de guerrilha e intervenção urbana: a luta simbólica por atenção no espaço urbano. **Caros ouvintes**: instituto de estudo de mídias. 2008. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/wpcontent/uploads/15.mktgguerrilha.pdf>> Acesso em: 05 jan. 2016.
- KAMLOT, Daniel; FONSECA, Cristiano Rabello Pádua da. Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Ca-

sos de Sucesso. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, 2010. **Anais...** Santa Catarina: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA81.pdf> Acesso em: 06 jan. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LEITE, Anabela Costa. **A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas**. 2012. 133 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2353/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Anabela%20Costa%20Leite.pdf>> Acesso em: 06 jan. 2016.

OLIVEIRA, Caroline Farinazzo. **O marketing de guerrilha e sua aceitação em Juiz de Fora**. 2009. 156 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/16747269/Monografia-Caroline-Farinazzo-O-Marketing-de-Guerrilha-e-sua-aceitacao-em-Juiz-de-Fora>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

PIACERY, Philipe. Afinal, o que é marketing de guerrilha? **Marketing Moderno**. 12 ago 2015. Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/o-que-e-marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

PREFEITURA DE NOVA CRUZ. Sebrae destaca ação da prefeitura em prol das micro e pequenas empresas. 2015. Disponível em: <<http://www.novacruz.rn.gov.br/sebrae-destaca-acao-da-prefeitura-em-prol-das-micro-e-pequena-empresas/>> Acesso em: 05 jan. 2016.

POSSAMAI, Ana Paula. **O Marketing de Guerrilha em Pequenas Empresas de Bento Gonçalves**. 2007. 77 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/2716377/74/B-%E2%80%93-Questionario-enviado-para-as-pequenas-empresas>> Acesso em: 07 jan. 2016.

ROCHA, Davi de Castro; ARAÚJO, Gurgel Juca de. Marketing de Guerrilha e sua relação com o valor da marca. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: INTERCOM, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3160-1.pdf>> Acesso em: 04 jan. 2016.

RODRIGUES, Cintia Meneguelli. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha**. 2010. 81 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010. Disponível em: <<http://origin.mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf>> Acesso em: 05 jan. 2016.