

O Marketing De Guerrilha Como Conteúdo Nas Principais Instituições De Ensino De Fortaleza¹

Andressa ALENCAR²

Davi ROCHA³

Faculdade Sete de Setembro, Fortaleza, CE

Resumo

O estudo e desenvolvimento desse trabalho, além de fazer um apanhado bibliográfico a respeito do tema, busca ainda, através da análise documental, identificar o uso de termos e autores relacionados ao Marketing de guerrilha, nas principais instituições de ensino de fortaleza e assim responder o questionamento motivador da realização dessa pesquisa, que é como a estratégia de Marketing de guerrilha é abordada por essas instituições em forma de conteúdo dado em sala. A bibliografia estudada se resumiu em livros, artigos e outras monografias que abordavam o tema. O estudo propõe uma melhor leitura a respeito de como é trabalhado o Marketing de guerrilha no meio acadêmico atual.

Palavras-chave: Marketing de guerrilha, IES, educação, plano de ensino, ementa.

INTRODUÇÃO

Levinson (1989) foi o criador do Marketing de guerrilha, ele explica que o termo vem da guerrilha bélica e foi criado com a intenção de mostrar aos pequenos empresários que eles também podem competir com os grandes. Ainda segundo Levinson deve-se usar as estratégias de guerrilha no marketing usando as “armas” como sendo a criatividade e a inovação, para combater os “exércitos convencionais” que são as grandes empresas.

Segundo Maia (2012), o Marketing de guerrilha tem muitas vantagens, as principais delas são o fato do custo ser bem menor, o tempo para executar também chega a ser menor que o da produção e execução de uma ação tradicional. Outra vantagem é a interação, o contato com o público, o que normalmente não é encontrado nas grandes mídias.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Rio 2015

² Bracharel do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, email: andressaalencar@live.com.

³ Prof. Me. Faculdade 7 de Setembro email: davidecastrorocha@gmail.com

Ainda segundo Maia (2012) as cinco principais características dessa estratégia são o buzz marketing, a segmentação de mercado, uso das mídias não tradicionais, a criatividade e a facilidade em gerar mídia espontânea.

Já as ferramentas do Marketing de guerrilha ou as “armas”, como os guerrilheiros⁴ a chamam tanto podem ser realizadas de forma isolada, como podem ser usadas juntas. Dessa forma, juntas, elas ainda têm mais força e mais chance de gerar boca-a-boca e surpreender o público-alvo.

Para selecionar as ações a serem usadas como base, foi levado em consideração o fato de a estratégia ter sido citada em, no mínimo, dois trabalhos, de autores distintos. Foi então tomado como sendo as principais: Intervenção urbana, Pr Stunt, ambush marketing ou marketing de emboscada, astroturfing, marketing viral e performance.

Através do estudo do marketing de guerrilha como sendo uma estratégia de comunicação alternativa aos meios tradicionais e visto que meios alternativos estão aparentemente se valorizando, foi percebida a necessidade de se pesquisar como as IESs (Instituições de Ensino Superior) estão lidando com o conhecimento a respeito do marketing de guerrilha como sendo conteúdo em suas disciplinas. Para isso foi escolhido estudar como, e se está sendo feita, a abordagem desse conteúdo dentro, especificamente, das disciplinas de Marketing, Mídia e Merchandising.

Pretende-se identificar se há referências a essa estratégia nos Planos de ensino e ementas das principais IESs de Fortaleza, que possuem o curso de Publicidade e propaganda em sua grade curricular. Procuramos também perceber como os conceitos são trabalhados isoladamente em cada IES.

Inicialmente foram tomados como base para o estudo, artigos e livros que tratam do tema marketing de guerrilha, a fim de conceituá-lo, dando sua definição, como ele surgiu e a que ele se propõe e assim compor o referencial teórico do trabalho.

Para obter as respostas desejadas foi realizada uma pesquisa documental, onde foram recolhidos os respectivos planos de ensino das disciplinas citadas, dentre as IESs selecionadas, seleção essa que foi feita, com base na existência do curso de Publicidade e

⁴ Como Levinson (1989) intitula os profissionais de marketing de guerrilha

Propaganda em sua grade e também levando em considerado sua posição na avaliação do IGC (Índice Geral de Cursos), que consiste em um indicador de qualidade que avalia as instituições de educação superior⁵ realizado pelo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais) em função do MEC (Ministério da Educação).

Tendo a percepção, através de pesquisas, de que há um conhecimento limitado a respeito do tema, pois existem poucos trabalhos no meio acadêmico que abordam o Marketing de Guerrilha e, buscando também entender como essa estratégia é percebida no âmbito das faculdades e universidades, o estudo é relevante por buscar esclarecer dúvidas, mostrar como, teoricamente, esse conteúdo está sendo transmitido para os alunos e assim perceber se há uma abordagem efetiva dessa estratégia, ou não, pois essa informação influencia diretamente em como os profissionais de publicidade irão trabalhá-la no futuro.

No Ceará, mais precisamente em Fortaleza, não costumamos ver muitas ações desse tipo. As agências locais, aparentemente, ainda se prendem aos métodos convencionais de anunciar e vender marcas e produtos. Essa estratégia de marketing é mais comumente vista na região sudeste, nas grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. É por esta razão também, que nos sentimos motivados a pesquisar sobre o marketing de guerrilha.

O tempo escolhido para a análise é o presente e busca-se identificar como a ação é percebida e utilizada pelas IESs de Fortaleza atualmente. De forma quantitativa pretendemos colher e analisar os dados para a conclusão desse trabalho e através de uma pesquisa exploratória e documental essa análise será feita.

Buscamos então, com esse estudo, despertar um maior interesse dos estudantes de comunicação a conhecer mais sobre o Marketing de guerrilha, além de contribuir acrescentando não só informações acadêmicas a respeito do tema, mas também mostrando uma visão da própria academia, mais especificamente em Fortaleza, em relação à forma de se abordar essa estratégia.

⁵ Informação disponível em: <http://portal.inep.gov.br/educacao-superior/indicadores/indice-geral-de-cursos-igc>

METODOLOGIA

O presente trabalho se caracteriza, quanto ao objetivo ou fins, como uma pesquisa exploratória, visto que, nesse caso, busca-se proporcionar uma maior intimidade com o tema e problema e assim esclarecê-lo. Quanto ao procedimento técnico, ou quanto aos utilizados, a pesquisa é caracterizada como sendo documental. Segundo Gil (2008), uma pesquisa documental se assemelha muito da bibliográfica, porém se difere quando passamos a ver a natureza das fontes, já que com esse método pode ser feita a análise de materiais de “primeira mão” e também “[...] que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas, etc.” (GIL, 2008).

A análise dos dados foi feita de forma quantitativa, pois se buscou pontuar os fatores que eram almejados na pesquisa, de forma que fossem gerados gráficos. Em relação ao método quantitativo, Richardson (2011) afirma que ele pode ser caracterizado pelo exercício de quantificação do processo de coleta de dados e também por seu tratamento, que utiliza metodologias estatísticas.

De acordo com o autor o método quantitativo busca informar, de forma segura e objetiva os resultados obtidos na coleta de dados, com o intuito de evitar erros de interpretação e diagnóstico desses resultados.

Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema principal, o Marketing de Guerrilha e de outros conteúdos que são considerados relevantes para complementar esse estudo, como o processo de produção de uma ementa. Em seguida foi realizada a disposição das informações recolhidas com a bibliografia, de modo que todo o conteúdo ficasse claro e bem explicitado.

Com o referencial teórico finalizado, partiu-se para a coleta dos planos de ensino referentes à disciplina de: marketing, mídia e merchandising, que foram escolhidas mediante seu envolvimento direto e indireto com o tema principal, o Marketing de Guerrilha, que era o que, principalmente, se buscou encontrar nelas.

O material foi escolhido especificamente por fazer parte do conteúdo acadêmico ministrado no curso de Publicidade e Propaganda das principais IESs de Fortaleza, que é

por onde pressupomos que o profissional de publicidade precisa passar antes de atuar efetivamente no mercado.

Uma vez recolhidas as ementas, cada uma foi analisada de acordo com alguns critérios pré-determinados. Sendo esses critérios: os termos mais utilizados pelos principais autores que trabalham o marketing de guerrilha e que foram expostos no referencial teórico, a utilização desses autores na bibliografia dessas ementas e também a disposição desses conteúdos em cada disciplina.

Foi feita então uma comparação entre os planos de ensino analisados, de forma anônima, para chegar a uma conclusão a respeito do cenário atual do Marketing de Guerrilha no meio acadêmico local. Cruzando as informações obtidas da análise individual e formando gráficos que demonstre de forma geral a visão dos dados de todos os planos de estudo coletados.

Com a comparação pronta, foram feitos os comentários do resultado obtido e em seguida as considerações finais e a conclusão propriamente dita do trabalho. Buscamos, por fim, discorrer sobre artigos e materiais acadêmicos a respeito do tema, visando contribuir para próximas pesquisas referentes ao tema.

Para a realização da pesquisa foi escolhida como amostra da análise o plano de ensino de três disciplinas ministradas no curso de Publicidade e Propaganda, nas três Instituições de ensino que obtiveram a melhor colocação no IGC (Índice Geral de Cursos) do MEC (Ministério da Educação).

São essas disciplinas: Marketing, Mídia e Merchandising. As mesmas foram escolhidas com a ajuda de professores do próprio curso e que, para a seleção, levaram em consideração os termos e conceitos ligados ao tema e que foram vistos no referencial teórico desse trabalho.

Foram coletados apenas documentos referentes ao semestre vigente (2015.1), com o intuito de deixar o trabalho o mais atual possível. A amostra foi restringida também quanto à cidade, sendo feita a coleta dos documentos apenas de Instituições de ensino de Fortaleza.

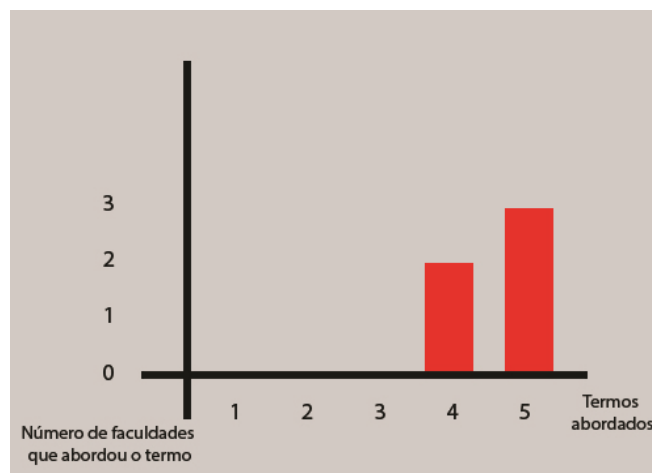
No total foram obtidos sete planos de ensino, apenas uma IES tinha uma cadeira direta relacionada ao Merchandising, as outras duas, por não ter essa disciplina, só foram

coletados os planos referentes à Marketing e Mídia. Ficando então: três planos da IES A; dois da IES B e dois da IES C.

ANÁLISE

Buscando facilitar a visualização dos dados das tabelas, foram criados gráficos, que serão analisados e comentados individualmente nesse tópico. Em seguida, num capítulo diferente, podem ser encontradas as conclusões a respeito do trabalho como um todo.

Gráfico 1 gerado a partir da tabela 4:



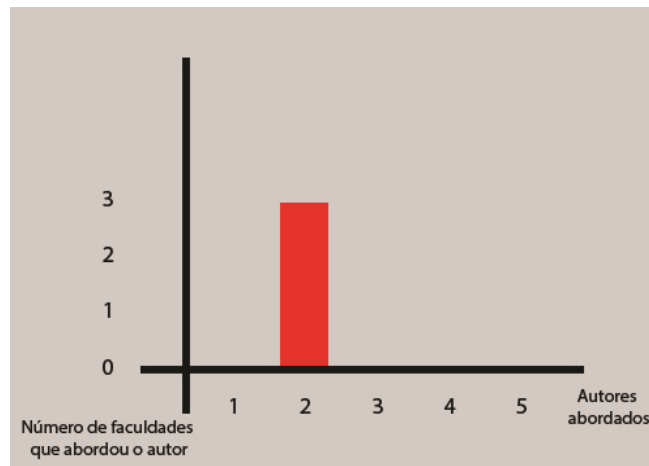
Fonte: Dados da pesquisa

Nesse gráfico podemos perceber que apenas dois, dos cinco termos escolhidos, foram abordados. Foram eles: mídia alternativa, que é o número quatro e segmentação, que é o número 5. O termo que foi escolhido por ser o mais característico do tema, que é a palavra guerrilha, não foi citado em nenhum plano de ensino de nenhuma IES.

Com isso percebemos que o tema não é abordado de forma clara e direta por nenhuma IES, visto que para tal o termo teria que ser identificado no documento, restando, porém, apenas a possibilidade do termo ser tratado de forma “extra” como um conteúdo que não consta no plano de ensino.

Os outros termos que não se fizeram presente em nenhum dos documentos analisados, mas que se mostraram importantes durante todo o estudo do referencial teórico desse trabalho, foram os termos 2 e 3 que são: a criatividade e o *buzz*. Ambos são essenciais de ser mencionados quando se pretende falar de Marketing de guerrilha.

Gráfico 2 gerado a partir da tabela 5:



Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise desse gráfico, vimos que apenas um, dos cinco autores, foi abordado. O autor é Philip Kotler. Que é um autor muito conhecido na área, sendo ele

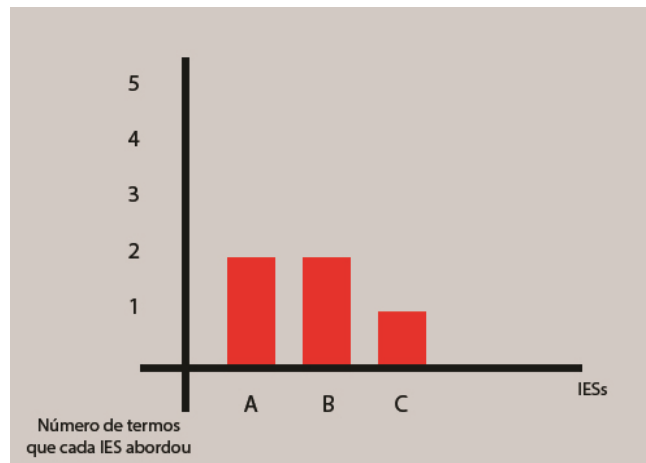
Considerado o principal nome do marketing atual e a sexta pessoa mais influente do mundo pela Wall Street Journal, ele se tornou uma lenda viva ao ser o detentor de muitas teorias estudadas nas universidades e utilizadas pelas empresas em todo o planeta.⁶

Isso justifica ele estar presente em todos os planos de ensino da disciplina de marketing, porém, por outro lado percebemos também a falta de abordagem dos outros autores selecionados, fazendo com que se reflita mais uma vez se existe mesmo um interesse por parte das IESs em abordar efetivamente o Marketing de guerrilha como parte de seu conteúdo acadêmico, já que o autor principal, ligado ao tema, não foi mencionado em nenhum dos documentos.

Os outros autores, que também não foram abordados, trazem discussões interessantes a respeito de temas como criatividade, posicionamento de mercado, de como buscar estar sempre na mente do consumidor, tudo isso também está ligado ao Marketing de guerrilha, porém não foi visto sendo trabalhado nas disciplinas.

⁶ Tirado do site administradores, o texto pode ser encontrado em:
<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>

Gráfico 3 gerado a partir da tabela 6:



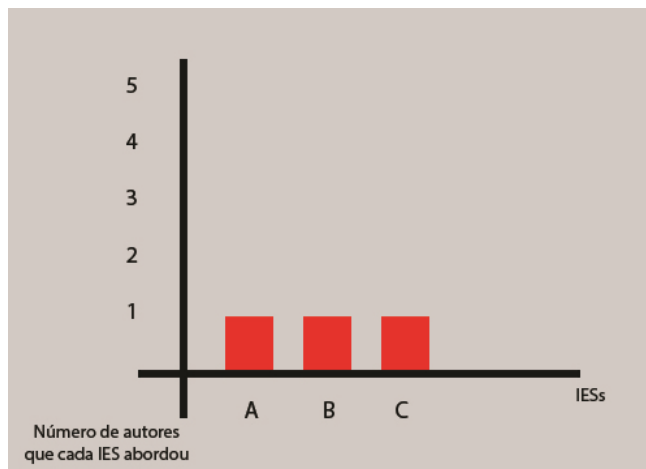
Fonte: Dados da pesquisa

Com esse gráfico pôde ser observado a quantidade de termos que cada instituição de ensino usou. De forma positiva podemos ver que todas as IESs utilizaram pelo menos um dos termos em seu plano de ensino, porém nenhuma delas usou todos, o que mostra que, de maneira geral, esse tema não é o que mais busca ser ministrado na sala de aula.

O termo que foi usado por todas as disciplinas foi “segmentação”, é um termo importante dentro da discussão sobre Marketing de guerrilha, porém ele também que pode ser abordado sem ter uma ligação direta com o tema proposto nesse trabalho. Usamos esse termo porque entendemos, a partir do referencial teórico, que a segmentação é muito importante na comunicação, principalmente no mercado atual, como foi abordado por Dantas (2007).

Em segundo lugar como o termo mais citado tem a mídia alternativa. Duas, das três IESs abordaram esse termo no seu plano de ensino na disciplina de mídia. Pôde assim ser percebida a importância em abordar uma forma não “tradicional” de se anunciar, ou de se veicular uma mensagem para o consumidor.

Gráfico 4 gerado a partir da tabela 7:



Fonte: Dados da pesquisa

Esse gráfico mostra, primeiramente, a igualdade do resultado obtido. Nessa análise é possível ver que todas as instituições utilizaram um autor, dentre os cinco selecionados, mais uma vez se buscar pelo lado bom, temos que todas as IESs tratam de pelo menos um autor, porém se transformamos esse dado em porcentagem isso se torna 20%, o que é visivelmente muito pouco, pois deixa 80% dos autores, sem ser sequer mencionados.

Esse gráfico pode ser tido como um complemento e reforço do segundo, pois ele mostra a deficiência em se abordar os autores referentes ao tema nos planos de ensino das instituições selecionadas.

Numa visão geral, da análise de todos os gráficos, foi percebido que há uma enorme carência na presença do marketing de guerrilha, visto que neles não chegamos a encontrar nem 50% dos termos ou autores sendo trabalhos no conteúdo disponível nos planos de ensino que foram estudados.

CONCLUSÕES

Diante do que foi exposto, constatou-se que o Marketing de guerrilha não ocupa um espaço significativo no âmbito acadêmico de forma efetiva, não nos planos de ensino que foram analisados. Os termos e autores escolhidos para a análise, alguns tratam de outros assuntos, dificultando assim uma exatidão sobre o que especificamente está sendo abordado por ele no conteúdo das referentes disciplinas, mas claramente foi percebido a falta da utilização aberta, ou seja de forma clara e visível, dos principais termos e da própria nomenclatura da estratégia (Marketing de Guerrilha), tanto na ementa como nos planos de ensino.

Porém, não é nula a participação do conteúdo, por menor que seja, no plano de ensino das IESs selecionadas. Com isso, foi possível perceber a importância de se atentar mais a essa estratégia, levando em consideração os fatores que vimos no referencial teórico, como a segmentação do mercado, a superexposição que os consumidores sofrem das mídias de massa constantemente e o fato da publicidade "tradicional", trabalhada nesses meios já não tem o mesmo efeito de antigamente (DANTAS, 2007).

Foi refletido, a partir desse estudo, que mediante tantos pontos positivos obtidos com a utilização do Marketing de guerrilha, além dele se mostrar também relevante na situação da comunicação atual, é válido que ele se faça presente de forma clara na bibliografia e conteúdo nas IESs, pois assim elas estariam contribuindo para que o conhecimento do Marketing de guerrilha fosse mais difundido, já que o material acadêmico a respeito do tema não é muito vasto, além de contribuir para que essas ações fossem levadas para o mercado através dos profissionais formados por elas.

REFERÊNCIAS

ANDREASI, Diego Luis Pereira. Marketing de guerrilha: Um estudo sobre o uso de estratégias de marketing baixo custo para pequenas empresas. ETIC – Encontro de iniciação científica. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/view/3150/2901>>. Acessado em: Maio de 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas. [2007] Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acessado em: Março de 2014.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. Criatividade & marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

FERNANDES, L.A et al. Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: Características e modalidades de investigação. ConTexto, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 1º semestre 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/download/11638/6840>>. Acessado em Maio de 2015.

HERNANDEZ, Thomas Marcelo Fernandes. Marketing de Guerrilha e intervenção urbana: A luta simbólica por atenção no espaço urbano. Disponível em: <[file:///C:/Users/Instituto/Downloads/mktgguerrilhaINTERVEN%C3%87AOurbana%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Instituto/Downloads/mktgguerrilhaINTERVEN%C3%87AOurbana%20(1).pdf)>. Acessado em Abril de 2015.

KAMLOT, Daniel et al. Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso. ANPAD 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA81.pdf>. Acessado em: Setembro de 2014.

KOTLER. P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. 4ª Edição. São Paulo: Editora Best Seller, 1989.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. Mais com menos: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional. Divisão Temática - Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, março de 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2013/janeiro/marketing_guerrilha_publicidade.pdf>. Acessado em: Abril de 2014.

OLIVEIRA, Verônica Macário de et al. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. SIMPOI 2012. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf>. Acessado em: Maio de 2014.

ROCHA, Davi de Castro et al. Marketing de Guerrilha e sua Relação com o Valor da Marca. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-3160-1.pdf>>. Acessado em: Abril de 2014.

RODRIGUES, Cintia Meneguelli. Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: O caso do Marketing de guerrilha. Disponível em: <<http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf>> Acessado em: Março de 2015

SOUZA, Leonilia Gabriela Bandeira de et al. O risível como estratégia no marketing de guerrilha. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0109-1.pdf>>. Acessado em: Novembro de 2014.

VERGARA, Sylvia C.. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.