



A Percepção das Agências de Comunicação de Itajaí e B. Camboriú em Relação ao Uso das Redes Sociais e do Marketing de Guerrilha.¹

Paulo Eduardo CATELANI²

Marco Antônio PINHEIRO³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC.

Resumo

Este artigo traz uma discussão inicial sobre o uso das Redes Sociais em conjunto com a propagação das ações de Marketing de Guerrilha na região do litoral catarinense nas cidades de Itajaí e B. Camboriú – SC. Para conhecer a realidade local do mercado publicitário, foram entrevistadas oito (08) agências de comunicação, e embora os entrevistados das agências confirme uso das ferramentas de Redes Sociais e do Marketing de Guerrilha de seus respectivos clientes, constata-se um tímido uso das ações de guerrilha e principalmente quanto ao uso das ferramentas de métricas on-line.

Palavras-chave

Comunicação; Marketing; Guerrilha; Redes Sociais.

1. Introdução

Por volta de 1940, o objetivo da publicidade e da propaganda era apenas educar o público-alvo, exibia-se produtos e ensinava-se a usá-los de forma repetitiva e exaustiva. Em 1960 com o surgimento da mídia de massa e a concorrência acirrada, as grandes indústrias foram obrigadas a um maciço investimento em publicidade para anunciar suas marcas, produtos e serviços. Com isso, na década seguinte, os anunciantes perceberam que suas técnicas publicitárias tradicionais gradualmente perdiam a eficácia, o que ficou mais evidente nas últimas décadas, uma imensa variedade de produtos e serviços passou a existir, com suas incontáveis variações de formatos, dirigidos a públicos cada vez mais segmentados, o que tornou cada vez mais caro e difícil alcançar o consumidor.

Segundo (RIES e RIES, 2003), a propaganda tradicional virou um objeto despercebido aos olhos do público. “a medida que o volume de propagandas aumentou, as mensagens publicitárias tornaram-se um ‘papel de parede’” (p.30), ou seja, a propaganda é um elemento presente no cotidiano das pessoas, no caminho do trabalho, por exemplo, porém algo que não é notado, um objeto isolado ao fundo, uma paisagem.

Diariamente, a sociedade contemporânea é bombardeada por milhares de mensagens comerciais, sejam elas jingles, outdoors ou anúncios por múltiplos meios, o que tornou

¹O artigo científico é parte da disciplina de Projeto Experimental do 6º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí – SC.

²Acadêmico de Publicidade e Propaganda – (UNIVALI) paulocatelani@yahoo.com.br.

³Orientador e Professor da disciplina de Comunicação Digital do Curso de Publicidade e Propaganda da (UNIVALI), Graduado em Ciência da Computação (UNIVALI), Mestre em Engenharia de Produção (UFSC). mpinheiro@univali.br.



saturada a mídia tradicional que segundo (RIES e RIES, 2003) “[...] Não é apenas o volume de propagandas que vai contra sua eficácia, é também o número de diferentes mensagens às quais o indivíduo é exposto.” (p.30).

Diante desta saturação midiática, surgiram mídias alternativas para comunicar-se com o público-alvo e algumas delas são os sites de Redes Sociais e as ações de Marketing de Guerrilha.

Cavalcante (2012) aponta que as mudanças de hábito dos brasileiros com a evolução tecnológica, facilitou a massificação da internet. O tempo que cada usuário passa online prova, uma vez mais, que as pessoas não amam os comerciais de trinta segundos da televisão, no máximo os toleram.

Como objetivo geral da pesquisa, buscou-se verificar a campo e identificar a importância das Redes Sociais no Marketing de Guerrilha, bem como, a utilização desses meios nas agências de comunicação das cidades de Itajaí e Balneário Camboriú.

Como objetivos específicos em uma pesquisa inicial foram detectados a necessidade de mapear o que foi e o que está sendo feito com relação ao uso dos sites de Redes Sociais, métricas em campanhas online e descobrir quais ferramentas são as mais eficazes.

No que se refere a Marketing de Guerrilha, é identificar quais tipos de ações de marketing de guerrilha foram realizados e se foi feito ações utilizando alguma ferramenta de Redes Sociais, como mídia de apoio na divulgação de uma determinada campanha de guerrilha, e a viabilidade de implantação de uma agência especializada nesse segmento.

A relevância desta pesquisa no âmbito acadêmico contribui com as discussões iniciais sobre a temática de Redes Sociais e Marketing de Guerrilha e os tipos de ações utilizadas. Em nível empresarial, este estudo poderá ser aproveitado como material de apoio para ajudar as agências de comunicação da região para futuras pesquisas.

2. O Marketing e o marketing de guerrilha

Para entender o conceito de marketing de guerrilha, devemos saber o princípio básico sobre o que é marketing.

O conceito básico sobre marketing na visão de (KOTLER; AMSTRONG. 2007) “[...] marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.” (p.3).

Em meados 1970, (RIES, Al), começaram a descrever a disputa de mercado e criaram alguns esboços de analogias militares ao marketing no livro “Marketing de Guerra”.



Ries e Trout foram os primeiros a perceber que as guerras de marketing travadas diariamente no mundo dos negócios devem ser encaradas como uma guerra de verdade. (CAVALCANTE, p.78, 2012).

Segundo Margolis e Garrigan (2009), nos termos militares, a guerrilha surgiu pelo exército que não tinha recursos para atingir os seus objetivos políticos e militares através dos métodos tradicionais; Guerrilha refere-se às táticas de mobilidade e ocultação utilizadas por pequenos exércitos para vencer tropas maiores e com maior poder bélico.

No início dos anos 80, o visionário publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson, foi o criador do termo que consagrou no título do livro “Marketing de Guerrilha”. Ele propôs à orientar pequenas e médias empresas que buscam objetivos convencionais, mas recorrendo a técnicas não convencionais de marketing.

Neste sentido, Cavalcante (2012) aponta o marketing de guerrilha como “difundir formas não convencionais de comunicar, atingir o alvo com precisão, notoriedade muito superior ao investimento, ação rápida e original, aumentar a afinidade e a empatia do público com a marca.”...] (p.190).

Dantas (2009) compara o marketing de guerrilha com o marketing tradicional:

A diferença primordial entre o marketing de guerrilha e o marketing tradicional talvez resida especificamente na comunicação, já que se vale de formas “inusitadas” de comunicação de marketing para posicionar produtos, serviços e marcas. A propaganda de guerrilha é justamente uma forma “inusitada” da comunicação. (DANTAS, 2009, p. 9).

Na visão de Cavalcante (2012) o marketing tradicional requer que você invista cada vez mais dinheiro no processo de comunicação. Convince-o de que sua capacidade de vender depende da sua capacidade de gastar. Enquanto isso, o marketing de guerrilha afirma que seus investimentos preliminares deve ser tempo, energia e imaginação.

O exemplo abaixo por Levinson (2010) reforça o conceito de Cavalcante (2012) e Dantas (2009), uma ação de comunicação inusitada, utilizando técnicas não convencionais.

Um dono de livraria teve a falta de sorte de se situar entre duas enormes livrarias concorrentes. [...] um concorrente esticava uma imensa faixa: “Liquidação monstro de aniversário! Descontos de até 50%!” A faixa era maior do que toda a frente de sua loja. Pior que isso: o concorrente à esquerda desfraldou uma faixa ainda maior, dizendo: “Queima gigante de estoque! Preços reduzidos em até 60%!” E, de novo, a faixa deixava a loja central parecendo uma anãzinha. E o que fez o dono da pequena livraria? [...] criou a própria faixa e pendurou. Ela dizia: “Entrada Principal” (LEVINSON, p.21, 2010).

Este exemplo acima de Levinson (2010) acredita que o marketing de guerrilha é uma alternativa para as pequenas e médias empresas, em defender-se a altura da concorrência



voraz do mercado, mesmo com poucos recursos. Por isso o marketing tradicional sempre vai existir para as grandes empresas e o caminho alternativo para as pequenas e médias empresas é o marketing de guerrilha.

3. Tipos de ações de guerrilha.

Existem diversos tipos de ações de guerrilhas, porém conheceremos as principais: Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada, PR Stunt, Performance, Marketing Invisível.

O **Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada**: É uma ação ofensiva e inesperada que aproveita a atenção do público-alvo de um grande evento e também na busca de visibilidade na mídia. Segundo Cavalcante (2012) explica, “emboscada é uma forma de guerrilha que consiste em tirar proveito publicitário de um evento que não esta sendo patrocinado por você.” (p.37).

P.R. (Public Relations) Stunt: “P.R. vêm de Relações Públicas e o Stunt significa golpe, truque, façanha, proeza. Assim PR Stunt se caracteriza pela criação de ações com grande potencial de divulgação na mídia.” (POSSAMAI, p.39, 2007).

Cavalcante (2012) define que são criados fatos inusitados que falem diretamente com o público-alvo, no corpo a corpo, e potencializam-se esses fatos na mídia por meio de assessoria de imprensa, ou seja, são campanhas não convencionais planejadas de grande impacto com intuito de gerar mídia espontânea, agregando mais valor que a mídia paga.

Levinson (2010) valoriza o potencial do uso das ações PR Stunt, utilizando a mentalidade guerrilheira.

Quando o circo chega à cidade e você prega uma placa, isso é propaganda. Se você põe essa placa nas costas de um elefante e sai marchando com ele pela cidade, é promoção de vendas. Quando o elefante, com a placa nas costas, passeia sobre o jardim de flores do prefeito e o jornal noticia isso é notícia. E, se você conseguir que o prefeito ria de tudo isso, perdoe o elefante e ainda entre no circo com ele sem rancor, você realmente se transformou num mestre das relações públicas de guerrilha. (LEVINSON, p.444, 2010).

Segundo Possamai (2007) a ação de guerrilha do tipo **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.

Existe um tipo de ação pouco conhecida no Brasil que é o **Marketing Invisível** que consiste em divulgar um produto ou serviço sem que o público-alvo saiba que é uma propaganda, funciona como um anúncio publicitário camuflado.

Marketing Invisível: chamamos assim todas as formas camufladas de se atingir um público específico e expor a visão da empresa de uma forma não comercial e pertinente para o público-alvo. Dos mecanismos de guerrilha, é



um dos que possibilitam um profundo trabalho de construção da marca. (CAVALCANTE, p.104, 2012).

O Buzz Marketing tem grande apelo em nossos dias por uma razão excelente: a propaganda tradicional já não consegue fazer todo o trabalho sozinha. Não morreu como alguns apressados aventaram, mas não é mais capaz de atingir o público que atingia...] (SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann; p.25, 2003).

O Marketing Boca-a-Boca, (do inglês: Buzz) Cavalcante (2012) define como: “um tipo de guerrilha cujo estopim é dar um motivo para que as pessoas falem de seus produtos e serviços, facilitando o início desse tipo de conversação e sua propagação qualificada.” (p.122).

Segundo Torres (2009), o nome Marketing Viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca, inicia-se de uma informação, texto, imagem, ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia.

Muitas pessoas confundem e pensam que “Buzz” é um sinônimo de “viral”, porém Cavalcante esclarece: “O viral tem propagação mecânica, como um efeito dominó...]; [... É um instrumento de promoção. Simplesmente se espalha, sem nenhum controle, até perder o efeito.” Já o Buzz ou marketing de boca a boca [...] ao contrário, tem propagação dialógica – dá início a um debate, despertando o interesse pelo assunto e levando a uma tomada de posição.” (CAVALCANTE, p.122, 2012).

O Marketing Viral pode ser considerado como uma fase posterior e mais ampla do marketing de boca-a-boca. Assim o é pelo fato de que somente se torna viral (ou pandêmico) quando existem ferramentas tecnológicas que propiciem que isto aconteça. (PIRANA, M.; SILVA, T. T., p.4, 2009).

4. Redes sociais

Segundo Gabriel (2010), apesar de parecer um assunto novo, as Redes Sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das Redes Sociais devido ao avanço tecnológico.

Recuero (2009) explica que um site de redes sociais é apenas uma plataforma que possibilita as pessoas compartilharem conteúdo e interagirem entre si, desta forma, pode-se afirmar que o Facebook ou Twitter são sites de redes sociais que permitem que redes sociais sejam criadas dentro deles.



As redes sociais criam ligações entre usuários, e estas ligações por sua vez permitem a interação entre estes mesmos usuários. Estas interações são percebidas pelos rastros deixados pelos usuários nas redes sociais. (GABRIEL, 2010, p.202).

Segundo Recuero (2012) as redes sociais são formadas basicamente por dois elementos, os atores também conhecidos como nós da rede, e as ligações entre estes mesmos usuários que são chamados de conexões.

Recuero (2012) complementa ainda que as conexões entre usuários são chamadas de laços sociais, que podem ser fracos ou fortes. Os laços fracos são os laços apenas de associação, desta forma tornar-se amigo de alguém em uma rede social cria apenas um laço associativo por muitas vezes fraco. Conectar-se a alguém e compartilhar informações com esta pessoa torna o laço forte, chamado então de laço dialógico, este é o laço que mais importa em uma rede social, pois é o laço que faz a informação circular.

Aponta Barabási (2009), os indivíduos que possuem muitas conexões, ou seja, indivíduos que possuem muitos laços fortes e fracos são chamados de conectores, ou nós mais conectados da rede. Estes indivíduos são os grandes difusores de informações nas redes sociais, são os lançadores de tendência, os autores que espalham informações.

Ainda sobre os conectores, podemos afirmar que uma campanha de Marketing de Guerrilha dentro de uma rede social, só será exitosa se encontrar no meio do seu caminho uma pessoa altamente conectada, que espalhe esta informação para o maior número de pessoas, sem isto, corremos o risco de ficar presos a um nicho específico, sem alcançar muitos usuários.

5. Métricas em redes sociais

A mensuração é essencial em qualquer ação de marketing em Redes Sociais. São as análises das mensurações que confirmam a eficiência das diversas estratégias ou balizam os ajustes que devem ser feitos para melhorá-las. (GABRIEL, 2010, p.333).

A mensuração é um dos componentes mais importantes de qualquer estratégia (seja de marketing ou não) tanto para balizar as ações quanto para avaliar resultados. Assim, quanto melhor o processo de mensuração em termos de qualidade das informações levantadas e sua velocidade, melhor o processo de formulação e ajuste de estratégias. O foco das mensurações em marketing acaba sempre sendo pessoas, o público-alvo: a mensuração dos seus comportamentos determina as melhores estratégias a serem desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público em relação às estratégias aplicadas determina os ajustes a serem executados. (GABRIEL, p.92, 2010).

Cavalcante (2012), afirma que o uso do marketing de guerrilha em conjunto com as ferramentas online, pode ajudar a empresa a ter presença ativa além de sua fronteira



geográfica e tirar um melhor proveito dessa via de mão dupla, utiliza-se a interatividade como o começo de um relacionamento que pode ser duradouro entre marca e consumidor.

6. Metodologia

O presente projeto de estudo pode ser caracterizado inicialmente como uma pesquisa exploratória inédito pelo recorte escolhido, de acordo com (GIL, 1991) esse tipo de estudo envolve levantamento bibliográfico em livros e artigos da internet que se relacionam com o assunto. Para (MATTAR, 2011), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

No que se refere ao tempo, se trata de um estudo descritivo. Malhotra (2006) define que a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição de alguma coisa, em geral características ou funções de mercado a pesquisa pode vir a auxiliar na tomada de decisão de alguma instituição.

A abordagem desta pesquisa foi definida como descritiva transversal e simples. A pesquisa descritiva tem o intuito de descrever o Marketing, Marketing de Guerrilha, Redes Sociais e Monitoramento de Redes Sociais com base em referenciais teóricas, unindo opiniões de teóricos e estudiosos do tema, bem como, pesquisas feitas nessa área. Segundo Mattar (2011), as pesquisas descritivas são procedimentos formais, bem estruturados e dirigidos para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso e ação. O recorte transversal e simples, conforme relata Malotra, (2006) é um estudo no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez.

O método de análise da pesquisa qualitativo, pois permite um detalhamento maior das informações adquiridas junto às agências, Além do quê, devido ao número de sujeitos participantes reduzido, garante maior aprofundamento em situações mais específicas. Vieira e Zouain (2004) mencionam que “uma pesquisa qualitativa garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, bem como facilita a exploração de contradições e paradoxos.”.

Os critérios de escolha para amostra foram as agências de comunicação de Publicidade e Propaganda das cidades de Itajaí e Balneário Camboriú que estão no topo do resultado do site Google e que possuem a fanpage no Facebook e que frequentemente postam informações e interagem com seus usuários.

No levantamento, foram identificadas 15 agências, dentre elas: 09 de Balneário Camboriú; são elas: Bandeira Franco, Célula Ideias, G6 Publicidade, Impacte, Inteligência Marketing, Invista Comunicação, Kompakto Comunicação (Agência Cereja), Peretta



Comunicação e Marketing, TempoBrasil. Em Itajaí, 06 agências: Comunik, Efetiva, Finemult Comunicação, Fator+ Comunicação, Propaga Comunicação, Tatticas.

Das 15 agências, duas não responderam a nenhum contato por email ou via fanpage, três inicialmente aceitaram com a condição de responder apenas por questionário via email, porém não responderam e se abstiveram da pesquisa, duas agências inicialmente aceitaram a entrevista, mas após um período, pediram a abstenção da pesquisa devido à alta demanda de serviço e indisponibilidade de tempo para execução da entrevista de pesquisa.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário impresso estruturado com perguntas claras e objetivas, com a finalidade de coletar dados primários, inicialmente como um pré-teste em uma agência para identificar falhas e posteriormente de forma oficial para as demais entrevistas.

Nossa população de estudo são o universo de oito (08) agências que aceitaram a realização da entrevista pessoalmente na sede de cada empresa, sobre o tema do uso das Redes Sociais e também em relação às ações de marketing de guerrilha, no mês de outubro, entre as datas (05, 11, 15, 25 e 26) de 2012, gravadas em formato de áudio, totalizando aproximadamente cinco horas e treze minutos (05h e 13min.).

Após a coleta realizou-se o tratamento dos dados, que serão demonstrados por meio de análise de conteúdo na sequência deste trabalho.

Segundo (JÚNIOR, 2006) a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens que cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade, pois se baseia no conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável e também é confiável ou objetiva, porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias, à mesma amostra de mensagens que possam chegar às mesmas conclusões. (p. 286).

7. Pesquisa e análise dos dados

A pesquisa inicialmente descobriu o perfil dos empresários anunciantes do mercado catarinense das cidades de Balneário Camboriú e Itajaí, para compreender o uso do Marketing de Guerrilha e das Redes Sociais, bem como, a frequência de utilização desses meios.

Segundo um entrevistado da agência de Itajaí, em 2002, o mercado era bem tradicionalista e de gestão familiar, sendo bem difícil de trabalhar. As empresas não entendiam e não tinham noção da importância da comunicação de publicidade e propaganda. Nesses 10 anos constatou-se a evolução que de certa forma, os empresários antigos foram falecendo ou deixando seus cargos para os jovens, geralmente filhos. Já com relação aos empresários que se mantiveram no mercado, os mesmos se atualizaram e mudaram sua



percepção. Outra agência concorda nesse ponto de evolução dos empresários, modificando o cenário e saindo um pouco do tradicional, com isso, estão interessados em investir em mídias diferenciadas.

Outra agência afirma que, quando se tem uma cabeça jovem na gestão da empresa, percebe-se que aceita melhor essas novas mídias.

Uma agência exemplifica sobre o perfil conservador dos empresários. Um exemplo típico é um restaurante de frutos do mar à beira da praia com 30 anos de funcionamento e outro todo igual com a mesma estrutura física com 3 anos e possui a quantidade e fluxo de clientes superior do concorrente que está há 30 anos. A grande diferença é que desde o primeiro dia, o restaurante com menos tempo de mercado investiu e planejou a questão publicitária, sempre investindo em novos produtos e o restaurante de 30 anos faz a mesma coisa, desde sempre.

Outra agência de Itajaí foi categórica sobre o perfil empresário que investe na comunicação da empresa, no primeiro contato demonstram serem empresas arrojadas, solicitando tipo de ações diferenciadas e alternativas, porém, na reunião de apresentação do projeto de comunicação, confirma que a maioria é conservadora.

Uma agência de Itajaí, explica a visão da maioria dos empresários regionais; fazem cinco mil flyers e vislumbram atingir cinco mil pessoas, só que o flyer ou panfleto você pega, amassa e joga no lixo, dependendo do que você quer fazer é até válido, mas se quer colar a marca da mente do público-alvo através de flyer, mostra o quão conservador eles são, pois você não atinge cinco mil pessoas com cinco mil flyers, você atinge cinco mil lixeiras. Assim sendo, não obtêm êxito e quando investem mesmo em uma mídia tradicional, outdoor, por exemplo, colocam tudo no outdoor ao ponto de contar a história da empresa toda, pois na visão do cliente eles querem algo tangível.

As empresas de entretenimento do litoral catarinense, as conhecidas baladas ou casas noturnas, por mais que tentem diferenciar na comunicação, sempre caem na mesma vala, adota-se sempre a mesma linha de comunicação, imprimindo flyers e mais flyers de gramaturas gigantes sendo que o público-alvo se concentra nas Redes Sociais onde o investimento é quase nulo, afirma uma agência de Itajaí.

O segundo bloco de questão aborda as sobre as ações marketing de guerrilha nas cidades de Itajaí e Balneário Camboriú, que tipo de ações foi realizado, se os clientes estão dispostos a utilizar essa comunicação diferenciada, se teve alguma ação de guerrilha utilizando Redes Sociais. Foram questionados entre as agências, se o mercado publicitário local esta preparado para atender essas novas mídias, as plataformas mais utilizadas, a



importância de uso e a visão das empresas regionais e porcentagem de investimento em Redes Sociais.

Foi perguntado para as agências que tipos de ações de guerrilha foram realizadas, sendo que quatro agências fizeram guerrilha, entre elas duas ações de performance, duas ações de PR Stunt e uma ação de emboscada e de marketing invisível.

Seguem algumas ações de marketing de guerrilha realizadas nas cidades pesquisadas:

Em 2010, em Itajaí, uma ação de PR Stunt para uma empresa do segmento de vigilância e limpeza, um outdoor em frente ao shopping com o mote “aqui a segurança é real”, o outdoor foi transformado como se fosse uma casa e um segurança de verdade na sacada do terraço que ficava no meio do outdoor e esta ação gerou mídia espontânea no clicRBS, Santa e sites especializados em guerrilha entre outros, gerou uma repercussão positiva.

Em 2010, uma campanha de um shopping com o mote: “Leva tudo” uma liquidação de shopping: três dias de loucura. Foram utilizados manequins sem as roupas e cobrindo as partes íntimas, foi feito no semáforo próximo ao shopping e a ação era quando fechava o semáforo uma pessoa parecida com manequim portava em mãos uma grande quantidade de roupas e vinham várias pessoas corriam e arrancavam as roupas e depois apareciam outras pessoas com a placa “Leva tudo” referenciando o shopping e informando os dias da promoção.

Em 2011, aconteceu uma ação de marketing invisível com três atrizes contratadas, vestidas de dona de casa, ficavam conversando na porta do supermercado concorrente, destacando que o supermercado contratado estava com os preços dos produtos mais baratos, gerando repercussão, pois muitas pessoas paravam ficavam escutando, perguntavam a respeito ou nem entravam no supermercado.

Em 2012 uma ação de emboscada: cliente possui dois estabelecimentos, uma do segmento de pizzeria e outra um bar e restaurante que possui a temática náutica. Aproveitando a carona do evento Volvo Ocean Race em Itajaí, foi envelopado a vela de um barco que percorreu via mar durante vários dias próximo ao evento, gerando mídia espontânea.

Uma ação de PR Stunt que merece destaque é uma empresa do segmento de calçados, especificamente sapatos de alto padrão que possuía uma ponta de estoque e precisava alavancar a empresa na inauguração. Fizeram sacolas de presente contendo a embalagem do calçado e um convite para conhecer a loja, espalharam em algumas ruas de Balneário Camboriú. Na ação, alguns blogs especializados em moda postavam a respeito desta ação que envolveu uma importante socialite da cidade, que gerou muita repercussão. O cliente tinha



uma previsão de faturamento na inauguração de R\$ 50.000,00 (Cinquenta Mil Reais); com esta ação a loja faturou R\$ 180.000,00 (Cento e Oitenta Mil Reais), surpreendendo o proprietário que relatou não ter condições de atender a demanda do local, pois muitos produtos esgotaram.

Sobre o tema Redes Sociais, foi questionado entre as agências, se o mercado publicitário local está preparado para atender essas novas mídias, as plataformas mais utilizadas, a importância de uso, a visão das empresas regionais e porcentagem de investimento nesse tipo de mídia.

O terceiro bloco questionou sobre a importância para as empresas sobre o uso das Redes Sociais. Uma agência enfatiza que antes o empresário precisa da relação de verba disponível para investimento, foco de que público que deseja atingir e o resultado esperado.

Uma agência pesquisada aponta a visão equivocada de alguns empresários regionais sobre o uso da internet, os quais acreditam que o Facebook e email marketing resolvem todos os problemas de comunicação que a empresa possui. Essa percepção é reforçada por outra agência sobre as empresas que veem o Facebook como um anúncio qualquer, uma forma de imediatismo para compra, sendo que os sites de Redes Sociais são mais para manter o relacionamento com o cliente do que conseguir uma venda imediata afirma o entrevistado.

Todas as agências concordam que a maioria dos empresários regionais possui um perfil conservador e não estava aberto a investimentos em novas mídias. Foi constatado que nas Redes Sociais, muitas empresas começam a enxergar a necessidade de estar presente quando o concorrente está investindo nisso, ou seja, seguindo os passos do concorrente sem saber se é pertinente para o tipo de negócio, almejando um número maior de seguidores do que o concorrente, por exemplo.

As agências consideram o Facebook a ferramenta mais eficaz, porém quatro agências fizeram uma ressalva sobre uso desta ferramenta que se deve avaliar a necessidade de cada cliente e definir uma estratégia, localizar o público-alvo e adotar a ferramenta correta, propondo um planejamento de comunicação digital e afirmam que não basta simplesmente estar nas Redes Sociais e postar alguma coisa, o cliente precisa de um objetivo, de uma meta e principalmente ter um cronograma de trabalho.

Uma agência aponta que dependendo do cliente, não há necessidade de estar presente em todos os sites de Redes Sociais, o interessante é segmentar e dar atenção ao que está no seu alcance, interagir e se relacionar com o público-alvo e fazer o uso correto de cada ferramenta.



Algumas agências mencionaram ferramentas como Twitter, Foursquare, Flickr e até apontaram algumas ações que o Instagram gerou um resultado expressivo, no entanto constatou-se que o Facebook é uma ferramenta para grande massa e dependendo do segmento do cliente, não é o melhor caminho para se atingir o público-alvo.

Os entrevistados foram questionados sobre a porcentagem de investimento em Redes Sociais de seus clientes, sendo que uma citou que o investimento não chega a 10%, a maioria citou aproximadamente de 10% a 12%, e outras responderam sem citar a porcentagem como um investimento baixo, quase nulo. Um reflexo disso é comentado por uma agência apontando que a visão das empresas regionais é estar presente no mercado digital para não ser arcaico, mas não estão dispostos a investir, pois o mercado local não está muito preparado para investir nesse tipo de mídia.

As agências concordam que a principal dificuldade é o cliente entender a mensuração de valor para esse tipo de serviço, porém alguns clientes começaram visualizar a importância e passaram a incluir no investimento do plano de comunicação da empresa.

Uma agência revela sobre o mercado publicitário regional, fatos que acontecia há alguns anos atrás, quando surgiram as mídias sociais: - “Muitas agências ofereceram tudo que existia disponível de Redes Sociais para os clientes, sendo que às vezes o cliente precisava de apenas uma ferramenta” relata um dos entrevistados.

Duas agências destacaram que há dois anos, muitos clientes não enxergavam a necessidade do uso e da importância das Redes Sociais, mas atualmente evoluíram muito nesse aspecto e muitas empresas começaram a investir em blog, assessoria em Redes Sociais e conteúdo online, dependendo do segmento da empresa.

Uma agência revelou uma informação interessante, um cliente através do próprio Facebook conseguiu vender duas unidades de apartamentos, sendo que os compradores residem em outro estado.

Nas oito agências pesquisadas, apenas três possuem setor próprio para Redes Sociais, sendo uma delas uma agência digital terceirizada que funciona no mesmo espaço físico. As demais utilizam profissionais de outros setores que revezam essa atividade dentre elas: redator, mídia, planejamento, criação.

Entre as três agências que possuem um setor exclusivo, uma delas funciona com uma pessoa exclusiva para as Redes Sociais, duas pessoas na parte de geração de conteúdo e outra pessoa que cuida da parte de pesquisa. Na outra agência existe uma pessoa exclusiva para esse tipo de serviço, que cuida da parte de estratégia, conteúdo e ações online que trabalha em



parceria com o setor de criação. A terceira agência não disponibilizou as informações de como funciona o setor.

Sobre as métricas em Redes Sociais, sete agências mencionaram que utilizam o relatório que é gerado pelo próprio Facebook, conhecido como Facebook Insights, que através dos números e estatísticas, gera um relatório personalizado do antes e depois. Além deste recurso, uma única agência mencionou o uso do site Scup, e considera uma ferramenta excelente para mensurar os dados, porém possui um custo mensal alto e de um profissional especializado no monitoramento; constatou-se que a maioria dos clientes não estão dispostos a pagar por isso.

Muitas agências alertam sobre o modo como as empresas gerenciam as Redes Sociais. Na região, é bem comum a empresa deixar essa atividade nas mãos de pessoas que não são capacitadas no trabalho de cuidar das Redes Sociais, como o garçom ou funcionários não especializados, que ficam alimentando incorretamente com conteúdo, imagens e vídeo.

Uma agência entrevistada aponta que atualmente, as Redes Sociais são um mercado para ser explorado, embora nenhum cliente disponha de um investimento consistente na área. Todo mundo acha maravilhoso porque está dando certo com grandes empresas, mas na hora de investir ninguém quer.

Uma questão abordada é que comparado aos meios tradicionais, o Marketing de Guerrilha e as Redes Sociais são consideradas mídias de baixo custo, com isso indaga-se porque não são utilizadas ações de guerrilha e Redes Sociais com frequência na região comparado aos grandes centros.

Uma agência de Itajaí que fez diversas ações de guerrilha explica que há diversos fatores que levam a não ser tão utilizadas, tem o lado que o cliente não quer correr risco: - “Se a ação de guerrilha não tiver risco ela não é uma boa ação de guerrilha. Em São Paulo existem agências que são especializadas em Redes Sociais ou só em guerrilha, mas é um mercado muito mais maduro do que o mercado catarinense, lá o cliente entende que esta pagando por uma grande ideia, ou por alguém especializado no ambiente virtual para falar da marca dele” afirma uma das agências que mais realizou guerrilha na região.

Segundo uma agência de B. Camboriú acredita-se que as Redes Sociais e as ações de guerrilha não são muito utilizadas na região devido às diversas agências que optam pela comodidade de oferecer a mídia tradicional e principalmente das comissões de mídia na qual sobrevivem. Outro ponto sobre investir em Redes Sociais ou uma ação de guerrilha é algo que exige ousadia e coragem tanto da agência quanto do cliente.



Uma agência de Itajaí informa que foi uma boa pergunta, por que as agências não oferecem ou investem nas mídias abordadas “A pesquisa e com essa entrevista até nos incentiva a pensar mais nisso, e conversando sobre marketing de guerrilha, nos dá mais vontade em oferecer essas ações diferenciadas, mas são muitos empecilhos para realizar, pois o envolvimento do cliente é essencial, bem como, pessoas capacitadas envolvidas nesse tipo de ação” afirma o entrevistado.

Outra agência de B. Camboriú esclarece que uma ação de guerrilha bem planejada apesar de aparentemente barata, envolve certo custo de produção, que depende também da colaboração do cliente e envolvimento de pessoas da agência o que pode não ser tão barato quanto pensam.

Uma agência de Itajaí, não oferece ações de guerrilha e não vislumbra adicionar no plano de comunicação anual de um cliente, porque o cliente enxerga como algo marginalizado que tira a seriedade do produto ou da empresa.

8. Considerações finais

Pode-se observar que dentro dos muros da academia, vislumbra-se um mundo diferente da realidade local. A comunicação através de sites de Redes Sociais não está bem evoluída como em outras grandes cidades do estado.

Muitas vagas de emprego e até mesmo no sistema de estágio solicitam como requisito básico, habilidade nas Redes Sociais, porém poucas pessoas são especialistas de fato na área e no mercado publicitário somente duas agências possuem um setor exclusivo.

As empresas locais de qualquer segmento contratam estagiários ou funcionários para apenas servirem de meros “enchedores de conteúdo”, muitas vezes sem pertinência ou um plano de comunicação digital com cronograma de postagem e sem um acompanhamento de um especialista na área de Redes Sociais. Por mais que o estagiário ou funcionário tenha experiência, ele não se dedica apenas a essa função e não possui ferramentas de acompanhamento adequadas, então apelam para velha máxima “o que não se mede não se gerencia.”.

Existe uma contradição sobre as mídias pesquisadas. O cliente não está disposto a investir, pois as agências consideram um perfil de empresários conservadores. Algumas agências não possuem especialistas e ferramentas de métricas para oferecer um produto ou solução comunicacional adequada devido ao alto custo, porém as agências apontam que os empresários estão menos conservadores e mais abertos a novas mídias.



Pode-se concluir que assim como o público-alvo está se tornando cada vez mais segmentado, as agências no mesmo modo ficarão segmentadas/especializadas por um determinado tipo de mídia, seja ela Redes Sociais, Marketing de Guerrilha, Mídias Alternativas.

A consideração principal é que nenhuma agência utilizou as ferramentas de Redes Sociais na divulgação de uma ação de guerrilha nas duas cidades pesquisadas.

Referências bibliográficas

- BARABÁSI, A. L. **Linked: A nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopard, 2009.
- CAVALCANTE, C. **Manual do Marketing de guerrilha: Soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência**. São Paulo: Senac, 2012.
- DANTAS, E. B. “**A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**” Bocc. 2009. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundoa-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acesso 8 de agosto de 2012.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- JÚNIOR, F. **Métodos e técnicas em pesquisa de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best Busines, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2006.
- MARGOLIS, J.; GARRIGAN, P. **Marketing de Guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- POSSAMAI, A. P. **O Marketing de Guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves**. 2007. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/2716377/Monografia-Ana-Paula-Possamai-Marketing-Guerrilha>> Acesso 4 de novembro de 2012.
- PIRANA, M.; SILVA, T. T. **Buzz Force: Força Espalhe**. 2009. Disponível em <<http://sare.anhanguera.com/index.php/anupg/article/view/3148>>. Acesso 9 de setembro de 2012.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIES, A. **Marketing de Guerra**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1986.
- RIES, A; RIES, L. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**, Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **BUZZ: A era do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV 2004.