

Webmarketing¹

Presume-se que a palavra guerrilha tenha sido utilizada pela primeira vez na Guerra Peninsular quando as forças de Napoleão invadiram Portugal e a Espanha. O termo envolve a adoção de estratégias para elevação da moral e o prolongamento de ações militares por parte do lado mais fraco que visam levar o adversário mais poderoso ao fracasso. Na estratégia de guerrilha a operação desenvolve-se simultaneamente em dois aspectos o militar e o psicológico. Assim, a inferioridade das forças militares deve ser compensada por uma superioridade crescente das forças morais à medida que a ação se prolonga. Geralmente as guerras de guerrilhas são adotadas por grupos militares locais com baixa capacidade de investimento bélico. Por isso idéias e ações de baixo custo são comumente associadas a este tipo de guerra.

A estratégia presente nas guerrilhas militares se expande e chega a compor as teorias de mercado. O marketing que ocupava um modesto lugar até a revolução industrial passa a permitir um leque de abordagens que podem ser utilizadas de diferentes formas pelas empresas. É possível perceber diversas expressões, tipos e conceitos relacionados ao marketing como *webmarketing* (marketing na Internet), o marketing de permissão e o marketing viral.

Neste cenário repleto de diversos tipos de marketing encontra-se o *Marketing de Guerrilha*, que embora utilize um nome forte não representa nenhuma forma de “detonar a concorrência” ou fazer alusão “a cultura de vender ou morrer”, ao contrario, é algo bem ético onde a principal estratégia é a publicidade alternativa com custo reduzido, ideal para divulgação de empresas com recursos financeiros limitados.

O *marketing de guerrilha* herda da guerrilha bélica justamente o conceito de utilizar estratégias baratas, prolongadas e com alto grau de diversidade. Assim a “guerrilha” começa,

¹ MSc. Fabrizio Leandro Fonsêca Fiscina - fabrizio@sistemasedutec.com.br
Professor e Coordenador do Curso de Sistema de Informação - UNEB
Professor e Coordenador do Curso de Administração - FSSS
Professor do Instituto Federal da Bahia - IFBA
Diretor da Edutec Consultoria em Educação e Tecnologia

por exemplo, através de uma campanha para gerar uma divulgação boca-a-boca, ou até mesmo ganhando espaço nos noticiários de forma indireta, atraindo a atenção do público alvo sem pagar espaços nas mídias tradicionais como televisão, rádio e revistas, causando mais impacto e buscando a atenção das pessoas de forma criativa.

Atualmente as ações mais comuns do *marketing de guerrilha* são o uso das redes sociais, blogs, vídeos no You Tube e entrevistas, geralmente são ações alternativas de divulgação que surpreendem o mercado. Um exemplo real da utilização deste marketing foi a ação de sucesso “Número 1” feita para a Cervejaria Brahma na Copa do Mundo de 1994, pois a campanha praticamente “furou” o patrocínio oficial ao promover entre a torcida e jogadores da seleção brasileira o uso do dedo indicador nas comemorações.

Contudo é importante saber utilizar este tipo de marketing, pois o feitiço pode vira contra o feiticeiro no momento que a ação procura enganar o consumidor ou quando a estratégia não é bem avaliada. É preciso planejar, para depois definir quais os melhores meios de divulgar um produto, serviço ou marca, sempre usando como base o planejamento estratégico e principalmente a criatividade e ética.

.