



A Utilização das Teorias Latino Americanas de Comunicação como Ferramentas do *Marketing* de Guerrilha¹

Ana Lucia Ribas²

Unimar – Universidade de Marília, Marília, SP

Resumo

Este estudo apresenta uma análise das teorias latino americanas de comunicação de Nestor Garcia Canclini, Jesus Martín-Barbero e Luiz Beltrão como ferramental teórico a ser utilizado nas estratégias do planejamento do Marketing de Guerrilha. A América latina tem características próprias advindas da miscigenação de seu povo, faz-se necessário então um olhar mais apurado sobre suas peculiaridade na hora de uma empresa conceber as estratégias para se comunicar com seu publico alvo. Dessa forma, essas teorias podem contribuir ao trazer a tona características da comunicação latino americana.

Palavras-chave: comunicação; américa latina; teorias; marketing.

Corpo do trabalho

1. Introdução

Este trabalho propõe discorrer sobre a importância das teorias latino americanas de comunicação de Nestor Garcia Canclini, Jesus Martin Barbero e Luiz Beltrão como ferramentas do marketing de guerrilha. Estas perspectivas são contribuições latinas americanas fundamentais à consolidação de uma linha teórica de mediações e hibridizações.

Os três teóricos apresentados discorrem sobre a realidade de uma America latina híbrida, mediada, e de sua comunicação popular e folclórica. Suas propostas fundamentais são estudar a recepção dentro de uma cotidianidade ‘complexa, contraditória e multidimensional dos indivíduos’ que acontece no âmbito familiar, temporal, social e cultural. Ao mesmo tempo em que se instituem as ‘relações de poder estruturadas e históricas as quais extrapolam suas práticas’(LOPES, 1997. p. 163)

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Unimar; email: anaribas@unipar.br.



O termo marketing de guerrilha foi cunhado pelo marketeiro Jay Levinson, que tem em sua carteira de clientes empresas como a Malboro e a Apple. No livro intitulado ‘Marketing de Guerrilha’, Levinson o define como:

(...) um método que utiliza as recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível; seu objetivo é transformar clientes em potenciais em consumidores reais, e investimentos de marketing em lucros. (1989.p.8).

Desde 1989 o autor frisava a importância das teorias para o marketing - que com as mudanças de mercado deixa de ser uma arte para se transformar em ciências. Segundo o autor, cada vez menos as estratégias são lançadas ao acaso, ou deixadas ao ‘capricho dos amantes da palavra e da imagem’. As grandes estratégias de mercado encontram-se nas mãos dos criativos empresários obstinados, que agora ‘ocupam o lugar do cientista’. (1989. p.68)

Entender o mercado e o comportamento do consumidor é o principal armamento na hora de estabelecer as estratégias de guerrilha em marketing. A premissa básica a se entender é que a comunicação empresarial se baseia em mais do que arte, porque a ‘arte é maravilhosa. Mas a ciência é precisa.’ (1989. p.69)

Cabe então ao profissional de marketing não apenas traçar estratégia, mas entender profundamente o comportamento e hábitos de seu consumidor para estabelecer, de forma mais eficaz, sua comunicação. Nesse sentido a escola latino americana de comunicação pode contribuir grandemente ao desenvolvimento do planejamento de comunicação de marketing ao ser utilizada, juntamente com outras ciências, como referencial teórico para o desenvolvimento das estratégias na guerrilha de mercado.

O guerrilheiro, como cientista, não produz ciência acadêmica, mas se apropria da mesma e a utiliza nas relações de mercado. Segundo Levinson:

A ciência está lá para que você a utilize como um guia. Ela é apenas uma ferramenta, não um mestre. Passei-lhes essas descobertas científicas a fim de que você tivesse acesso ao armamento mais avançado para seu ataque com marketing de guerrilha. Para ter sucesso como guerrilheiro, você precisa estar atento aos fatos científicos, mesmo que não pretenda segui-los. (1989 p.88)



Para entendermos melhor a importância dessas teorias para marketing vamos nos ater ao pensamento de seus maiores representantes. Em primeiro lugar, o hibridismo de Canclini. O autor, busca perceber a ‘perda de sentido do ser moderno’. Na desqualificação dos movimentos culturais de fins utópicos e de progresso pelas teorias da pós modernidade. Desconstrói essa visão e investiga se a hibridização ainda pode ser estudada com os mesmos instrumentos que costumava ser. Considera, ao analisar esse processo, os cruzamentos socioculturais da América latina que mesclam o tradicional e o moderno. (1995, p.13)

Segundo ele, esses encontros e reelaborações combinam e mudam como resultante da reconversão econômica e simbólica. Como exemplo a forma “com que os migrantes camponeses adaptam seus saberes para viver na cidade, e seus artesanatos para interessar a consumidores urbanos; quando os trabalhadores reformulam seu processo de trabalho frente às novas tecnologias produtivas sem abandonar suas crenças antigas”. (1995, p. 14)

Em seguida, vamos nos ater a teoria das mediações pela ótica de Martín-Barbero. O autor encontra na análise histórica dos movimentos sociais os meios como espaço para mediações culturais e políticas. A dependência sócio-econômica latino americana dá lugar a um conceito de cultura mais dinâmico e menos elitista. Em relação constante entre a passagem do popular para o massivo.

Da mesma forma, os dispositivos de mediação de massa são ligados a estrutura dos movimentos, legitimados pela cultura. Historicamente possível devido a cultura de massa ser constituída de utilizações, muitas vezes deformadas, da cultura popular, integrando-a as demandas de mercado. A mediação produz uma resolução no imaginário que produz consentimento ativo dos dominados.

O autor afirma que as mediações são esses lugares onde é ‘possível compreender a interação entre o espaço de produção e a recepção’, ou seja, aquilo que é produzido pela indústria de comunicação não responde unicamente aos desejos e estratégias comerciais, mas também ‘às exigências de uma trama cultural e aos modos de ver. (1992. p.20)



Em terceiro lugar, as pesquisa de Luiz Beltrão sobre a folkcomunicação. Em seus primeiros estudos, o autor acompanha as manifestações daqueles que estão fora dos centros de poder e decisão. Considera-os marginalizados, no sentido de “um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (1980, p. 39).

Divide então esses indivíduos em três grupos: rurais, urbanos e culturais. Dessa forma, a folkcomunicação, preocupa-se em estudar principalmente os processos de comunicação desses grupos. A forma como transmitem sentimentos, ideais, valores, referências e conhecimentos. Perceber como apresentam uma visão própria, diferente e algumas vezes até questionadora da visão institucionalizada dos grupos hegemônicos. (1980. p. 105)

Por fim, analisar quais seriam as contribuições desses pesquisadores e suas teorias com o trabalho do profissional em marketing, buscar entender por que essas pesquisas podem ser ferramentas importantes na pesquisa do comportamento do consumidor e no desenvolvimento das estratégias de comunicação dentro de uma proposta de marketing de guerrilha.

Essa relação não busca entender seus hábitos de consumo, mas verificar como essas realidades latino americanas podem ser pensadas na hora de compor uma comunicação empresarial que realmente estabeleça relações com os consumidores. Ao lançar a luz sobre essas características da comunicação latino americana, os autores também constroem um arcabouço ferramental a ser utilizado no direcionamento e na elaboração da comunicação empresarial com seu público alvo, além das ações mercadológicas a serem desenvolvidas para o fortalecimento de uma marca dentro da América latina.

2. Desenvolvimento

2.1 O Hibridismo de Nestor Garcia Canclini.

A noção de híbrido surge, nos trabalhos de Nestor Garcia Canclini, da crítica teórica mediante a crise da representação no pensamento ocidental contemporâneo, ao capitalismo multifuncional e a desterritorialização que provoca. Esses sujeitos híbridos



são emergentes e indissociáveis das diferenças e das marcas da urgência do presente. O autor afirma que:

Sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. O que significa para as culturas latino-americanas que países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas? Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. (1987. p.284)

Em sua análise, versa sobre as características culturais e analisa como a convivência de inúmeras culturas estrangeiras na América latina gera processos de mesclagem, a que ele chama de hibridismo. Dessa forma, propõe refletir sobre os paradoxos da tradição, modernidades e pós modernidade e da falta de uma ‘política cultural moderna latino americana que regule um projeto com base nos princípios da modernidade, combinando novas estruturas, objetos e práticas’. (1995, p. 13)

Um dos principais focos de sua pesquisa é a cultura urbana e suas contradições. Frutos da sedimentação de tradições culturais e lingüísticas com as dos setores políticos, religiosos e educacionais ibéricos, que gestionam o processo emancipador, expansivo, renovador e democratizador latino americano.

Essa temporalidade distinta, resultante das relações interculturais, explicariam a ambigüidade desse processo. Mesmo com toda modernidade, não há como negar a mestiçagem interclassista e a forma como causou formações híbridas em todos os extratos sociais latino-americanos. A decorrência de diferentes tempos históricos coexistindo em um mesmo momento em uma heterogeneidade multitemporal, a inexistência de projetos integradores seria referência na afloração de estranhamentos e do fato dessas sociedades díspares, mesmo ocupando espaços comuns, não se integrarem. Considerar a cidade por sua esfera pública:

(...) ocupada por agentes que calculam tecnicamente suas decisões e organizam tecnoburocraticamente o atendimento às demandas, segundo critérios de rentabilidade e eficiência, a subjetividade polêmica, ou simplesmente a subjetividade, recolhe-se ao âmbito privado. O mercado reorganiza o mundo público como palco do consumo e dramatização dos signos de *status*. As ruas tornam-se saturadas de carros, de pessoas apressadas para cumprir obrigações



profissionais ou para desfrutar uma diversão programada, quase sempre conforme a renda econômica. (1987, p. 285)

Para renovar os diversos setores de acordo com essa heterogeneidade é preciso gerar uma ciência social nômade e transdisciplinar. Investigar a sociedade em seus circuitos híbridos, em cada um dos seus modos culturais, de forma a enxergar as relações complexas entre o tradicional, o moderno e o pós moderno. Para isso propõe a realização de estudos empíricos para verificação das discrepâncias nas concepções de modernidade, considerando a predominância da economia e da política como objetivos da mesma. Observa que “ao chegar à década de 90, é inegável que a América Latina se modernizou. Como sociedade e como cultura: o modernismo simbólico e a modernização socioeconômica não estão mais tão divorciados” (1990, p. 233).

Analisa a cultura latino americana e examina as suas estratégias de ingresso na modernidade levando em conta suas relações complexas e partindo do princípio de que a não há uma ampla convicção de um projeto moderno e constitua metas a serem atingidas. A pós modernidade é analisada não como uma etapa, mas uma forma de problematizar equívocos que se estabeleceram com as contradições em dois processos diferenciados e complementares. A recusa pós moderna da produção de bens culturais colecionáveis e a condição popular não mais resultante do conhecimento dos bens produzidos em uma comunidade fechada.

Canclini conceitua cultura como um processo em constante transformação, defende o conceito de relativismo cultural onde todas as culturas tem organização e características próprias intrínsecas a ela que devem ser respeitadas. Considera o consumo como a principal característica da cultura contemporânea. Critica o eurocentrismo e sua relação de padrões que considera os outras formas de cultura como atrasadas em não civilizadas.

Afirma que os aspectos culturais globais não perdem sua relação com o local, resultando a multiculturalidade híbrida. Chama a atenção ao papel desempenhado pela indústria cultural e aborda a importância da identidade e sua construção definida de acordo com os interesses vigentes.

São nas cidades, dentro da realidade urbana, onde acontecem as constantes interações comunicacionais entre o local e o global. Dessa forma, investiga a cultura



urbana como principal causa da intensificação da heterogeneidade cultural. A migração do homem do campo para as zonas urbanas levou a comunidades dispersas, com suas culturas tradicionais e homogêneas para grandes centros que agora dispõe de uma oferta simbólica heterogênea e renovada por constante interação com o mundo globalizado.

Essa dificuldade para abranger o que antes totalizávamos sob a fórmula "cultura urbana", ou com as noções de culto, popular e massivo, levanta um problema: a organização da cultura pode ser explicada por referência a coleções de bens simbólicos? Também a desarticulação do urbano põe em dúvida que os sistemas culturais encontrem sua chave nas relações da população com certo tipo de território e de história que prefigurariam em um sentido peculiar os comportamentos de cada grupo. O passo seguinte desta análise deve ser trabalhar os processos (combinados) de *descolecionamento* e *desterritorialização*. (1987. p.290)

As coleções especializadas de arte culta e folclórica foram um dispositivo para organizar bens simbólicos dentro de museus, salas de concerto e bibliotecas que os separavam e hierarquizavam. Hoje, vemos dentro dessas mesmas salas antes dedicada aos que eram cultos, obras de artistas que não mais acreditam nas obras e não aceitam produzir materiais colecionáveis, ao lado de artistas clássicos, objetos populares e desenhos industriais.

Também no espaço urbano o conjunto de obras e mensagens que estruturavam a cultura visual e davam a gramática de leitura da cidade, diminuíram sua eficácia. Não há um sistema arquitetônico homogêneo e vão-se perdendo os perfis diferenciais dos bairros. A falta de regulamentação urbanística, a hibridez cultural de construtores e usuários, entremesclam em uma mesma rua estilos de várias épocas. A interação dos monumentos com mensagens publicitárias e políticas situa em redes heteróclitas a organização da memória e da ordem visual. (1987, p.291)

Canclini questiona como promover interações culturais democráticas a longo prazo. Descreve e sintetiza quatro projetos básicos para a sociedade: democratizador - o movimento da modernidade em busca de educação, difusão da arte e dos saberes na busca de uma evolução racional e moral para todos. Expansionista - a tendência moderna em estender conhecimento, controle e posse da natureza, da produção, da circulação e do consumo dos bens. Renovador - o aprimoramento e a inovação das relações com a natureza, a sociedade livre de prescrições e formas pré estabelecidas. Emancipador - à produção autoexpressiva e autorregulamentada das práticas simbólicas e desenvolvimento de mercados autônomos.



2.2 As mediações de Jesus Martín-Barbero

Desde seu primeiro trabalho Martín-Barbero versa sobre as discussões da contemporaneidade. Defende uma reflexão crítica sobre a comunicação na América latina e encontra, na análise da história dos movimentos sociais, os meios como espaço para mediações, culturais e políticas. Discute a dependência sócio-econômica latino americana em analogia aos núcleos produtivos capitalistas. Busca um conceito de cultura mais dinâmico e menos elitista e, com foco na sociedade de classe, uma cultura hegemônica e as subalternas, em relação constante, como na passagem do popular ao massivo.

O popular, em sua dimensão real e histórica, é tomado como parte integrante do processo. Essa nova percepção da variedade de identidades culturais e suas analogias com a hegemônica leva a busca em entender o mosaico de representações da cultura nas diferentes classes e épocas em toda América latina

Da mesma forma, os dispositivos de mediação de massa são ligados à estrutura dos movimentos, legitimados pela cultura, historicamente possível devido cultura de massa ser constituída de utilizações, muitas vezes deformadas, da cultura popular, integrando-a as demandas de mercado. Dessa forma, a mediação produz uma resolução no imaginário que produz consentimento ativo dos dominados

A recepção é vista por uma perspectiva integrada dentro do processo articulado pelas mediações. Estruturas encontradas nas práticas sociais do cotidiano que as manifestam e as multiplicam. Dessa forma, Martín-Barbero estuda onde originaram as construções que dão limites e configurações a materialidade social e expressividade cultural. Segundo ele as mediações são o lugar de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não responde unicamente as necessidades do sistema industrial e a estratégias comerciais, são também as exigências resultantes da trama cultural e dos modos de ver. (1992. p.20)³.

³ Las mediaciones son ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Martín-Barbero, 1992. p.20)



Para isso propõe três lugares de mediação – a cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural. E define como fundamentais as contribuições latinoamericanas que se consolidaram a partir de meados dos anos oitenta, em uma linha teórica de mediações e hibridizações, propondo estudar a recepção como um contexto complexo, contraditório e multidimensional onde as pessoas vivem a cotidianidade. Os indivíduos se inserem em relações de poder estruturadas e históricas, as quais extrapolam suas práticas.

A recepção passa a ser vista como lugar, não etapa. Em diferentes tipos de anacromias, a sociedade vive formações culturais com temporalidades distintas, que coexistem em ritmos e lógicas próprias. O papel reorganizador da comunicação na vida social, ajuda a reconhecer as novas fragmentações do sujeito social, a evolução das tecnologias de comunicação reforçam as disparidades, servido como fonte de informação e cultura para as camadas hegemônicas, e como entretenimento para o restante da sociedade.

Os meios trabalham com públicos cada vez mais distintos, fragmentados em sexo, idade, profissão, interesses e estabelecem perfis pelos cruzamentos decorrentes. A fragmentação cultural também ocorre do abismo entre os dotados de cultura letrada e de cultura oral. O primeiro com capacidade cognitiva para ler e abstrair conhecimentos enquanto o segundo dependente dos veículos como cinema, rádio e TV de forma a provocar mais fragmentação.

Os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando. (MARTÍN-BARBERO, 1995. p.48)

Nesse contexto a mediação seria o pano de fundo em que as manifestações culturais constroem suas estruturas. Um conceito sem contornos claros, que contem em sua trama cultura, política e comunicação. Apropria-se, recodifica e resignifica particularmente aos receptores. Integra cultura e comunicação processando o cotidiano. É a dinâmica comunicativa da cultura.

As mediações transformam tempo e espaço a partir das migrações e do fluxo de imagens. A identidade e a tecnicidade são fundamentais para pensar esse processo de



mutação cultural. As identidades e as cognitividades são imbutidas tanto na mediação quanto na ritualidade. As identidades constituídas não como mediação, mas como resultado das interações complexas dos sujeitos com o cotidiano. A tecnicidade, além de mediar as relações entre lógica de produção e formato industrial, modela relações como estatuto social da técnica, funcionando como organizador perceptivo do aspecto textual, narrativo ou discursivo da mídia.

2.3 A Folkcomunicação de Luiz Beltrão.

Foram os estudos de Luiz Beltrão e sua tese de doutorado, em 1967, que forjaram o termo folkcomunicação, mediante a análise das esculturas, objetos, desenhos e fotografias deixadas pelos devotos nas igrejas e a forma como estes se tornavam veículos informativos do potencial milagreiro de seus santos.

Em seus primeiros estudos, acompanha manifestações daqueles que estão fora dos centros de poder e decisão. Considera-os marginalizados, no sentido de “um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, p. 39). Seu pensamento ainda os divide em três grupos: rurais, urbanos e culturais.

No primeiro grupo a comunicação acontece mediante canais interpessoais diretos, relato de casos e regras sociais, transmitidas entre gerações pela oralidade dos mais antigos - líderes, representantes religiosos ou anciões. No segundo, formado por uma grande massa, a comunicação tem como característica a dificuldade de abstração e decodificação das mensagens, por carência de incentivo e oportunidades. O último, à margem por contestar a organização social, contrapor-se à política e à filosofia vigente. O mesmo pode conter-se nos dois grupos anteriores e também são divididos em três subgrupos: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico. O messiânico, composto por:

“...seguidores de um líder carismático, cujas idéias religiosas representam contrafações, adulterações, exacerbações ou interpretações personalíssimas de dogmas e tradições consagradas pelas crenças ou denominações religiosas estabelecidas e vigentes no universo da comunicação social”. (BELTRÃO, 1980, p. 103).



O político-ativista, “tem uma ideologia que a comunidade, em sua grande maioria, considera exótica ou insuportável. São indivíduos decididos a manter estruturas de dominação e opressão vigentes ou revolucionar a ordem política e social em que se fundamentam as relações entre os cidadãos, empregando a força como a arma principal para impor suas diretrizes”. (BELTRÃO, 1980, p. 104).

O erótico-pornográfico, por indivíduos que “não aceitam a moral e os costumes que a comunidade adota como sadios, propondo-se a reformá-los em nome de uma liberdade que não conhece limites à satisfação dos desejos sexuais e prática hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor”. (BELTRÃO, 1980, p. 104).

A folkcomunicação preocupa-se em estudar principalmente os processos de comunicação desses grupos. A forma como transmitem sentimentos, ideais, valores, referências e conhecimentos. Percebe como apresentam uma visão própria, diferente e algumas vezes até questionadora da visão institucionalizada dos grupos hegemônicos.

Analisa a comunicação massiva vivida em paradoxo com fenômenos comunicacionais pré modernos. Esses veículos de folkcomunicação, remanescentes do período medieval-europeu, operavam como decodificadores ou retransmissores de mensagens da comunicação de massa. Poderiam ser eles os caixeiros-viajantes ou caminhoneiros que trazem informação da vida lá fora. Define então folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, p.79)

Estuda os processos comunicacionais dos grupos marginalizados deve com foco e aprofundamento nos processos direcionados a um mundo em particular, diferente da visão massiva dos meios, vinculando folclore e comunicação popular à transmissão de notícias e expressão do pensamento coletivo.

Ao ocorrer a transferência simbólica entre os modos culturais, devemos levar em conta que a reconversão cultural que ocorre quando culturas interagem e que em cada comunidade se dá de forma diferente de acordo com as necessidades e não apenas por imposição. Dessa forma, a compreensão precisa dos processos



folkcomunicacionais só é possível ao se identificar os diferentes estágios de modernização e a pós modernização que ocorrem nas comunidades.

Não se pode considerar o folclore ligado a uma cultura popular, nem hierarquizá-las como mais ou menos cultura. A cultura dos marginalizado é recriada no contexto social global, ligada ao cotidiano, em seus aspectos físicos, simbólicos e imaginários, sendo difícil separar o material do espiritual, o velho do novo, o sagrado do profano, o original da réplica. Nesse cotidiano a cultura incorpora, assimila, representa, recria-se.

3.4 O Marketing de Guerrilha de Jay Conrad Levinson.

O Marketing de Guerrilha usa criatividade na determinação de ferramentas para estabelecer estratégias não convencionais e flexíveis de atuação no mercado. O conceito se torna conhecido em 1984 com o lançamento do livro *Guerrilla Marketing Attack*, de Jay Conrad Levinson. Pioneiro em abordar novas formas de se fazer marketing nada convencionais, abandona velhos conceitos e torna-se referência ao afirmar a necessidade de reformulação do marketing tradicional para adaptar-se as mudanças de mercado. Associa as estratégias de marketing a táticas guerrilheiras, como espreita, ataque surpresa, armadilha e mobilidade, em busca de inovação em um mercado saturado. (POSSAMAI, 2007)

A definição mais básica para o marketing é, de acordo com Kotler, “[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.(2000, p.30)

Ainda segundo ele, para que o marketing de uma empresa funcione é necessário observar ‘necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados’. Para concretizar o processo deve-se buscar fidelizar o cliente, torná-lo assíduo, leal. A estratégia ideal para atingir esse objetivo é utilização do marketing de relacionamento. Ele trabalha para manter a clientela dentro de um mercado cada vez mais competitivo. Entende que, para se vender um produto, é necessário antes definir um mercado alvo. Será este o foco para onde devem se direcionar as campanhas, estratégias e táticas dentro de seu planejamento estratégico. Segmentar o mercado para economizar tempo e dinheiro. (KOTLER. 2000, p.68)



O marketing de guerrilha é uma das fórmulas que tem como principal proposta posicionar marcas e cativar a atenção do consumidor em meio a um mercado congestionado de informações. Segundo Levinson ‘todos os ataques de marketing devem começar com uma estratégia clara e compreensível’ e a estratégia mais inteligente na guerra é ‘aquela que permite atingir seus objetivos sem lutar’ (1989, p.91)

De acordo com ele é:

(...) um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível; seu objetivo é transformar clientes em potenciais em consumidores reais, e investimentos em lucro. (1989, P.79)

Utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de marketing com orçamentos muitas vezes restritos. O termo é proveniente da guerrilha bélica, tipo de guerra não convencional onde as principais estratégias são a ocultação e a extrema mobilidade dos combatentes, em geral lançado de uma parte mais fraca contra uma mais forte. A cada dia ganha mais adeptos devido a seus custos mais baixos que o da propaganda tradicional, por ser uma boa alternativa para empresas com recursos financeiros limitados, onde criatividade, ousadia, inteligência e planejamento são mais importantes que o dinheiro.

Dentro do processo de venda Levinson considera não apenas o vínculo comercial, mas também o humano e a esse respeito afirma:

É muito mais difícil estabelecer vínculo humano quando o seu cliente não está ali fisicamente para responder. Mesmo assim, se você tentar ir em busca de um contato pessoal, chegará bem mais perto do que ignorá-lo completamente. Não assuma uma atitude falsa, seja humano. Depois de obter o vínculo humano, ficará muito mais fácil estabelecer o vínculo comercial, e então conseguir a venda. (1989, p.79)

Acredita que o marketing é mais e mais enriquecido quando apoiado por outras ciências que ‘acrescentam informações do comportamento humano’. E enfatiza: ‘Entenda aqui e agora que o marketing usa o máximo de ciência possível.’ (1989, p.70)

3. Considerações Finais



A utilização das teorias latinoamericanas de comunicação como ferramentas do marketing de guerrilha não é a mais importante arma na guerra mercadológica, mas deve ser considerada pela importância de entender os processos de comunicação que ocorrem dentro da realidade latino americana. A hibridização, a mediação e a folkcomunicação abrem perspectivas sobre as possíveis formas de se comunicar e como se realizam dentro de nossa realidade.

Segundo Levinson cabe ao comunicador pesquisar e entender os referenciais teóricos que ajudarão a estabelecer as estratégias o para atingir eficiência em sua comunicação, dessa forma, ‘quanto mais você usar essa pesquisa científica melhor será seu desempenho mercadológico’. (1989, p.86).

As informações corretas estão aí fora. O seu trabalho é procurar, encontrar e utilizar as descobertas para definir seu consumidor ideal, e em seguida agir de acordo com esse conhecimento juntamente com as mídias selecionadas, uma mensagem criativa e uma missão publicitária. (1994, p.35)

As pesquisas desses três teóricos latino americanos em comunicação, analisam características próprias dentro do processo. Em um resumo do que tratado nos três primeiros capítulos desse artigo, a hibridização de Canclini, analisa a forte migração das cidades para o campo, a mestiçagem intercultural, a hibridização nos mais diversos extratos da sociedade, sua ciência nômade e transdisciplinar.

A mediação, estudada por Martin-Barbero, traz à tona a forma como a elaboração da mensagem e o canal tem papel fundamental nesse processo. Seus conceitos de cultura, mais dinâmicos e menos elitistas, rompem com a sociologia e apresentam um novo foco para se pensar as realidades culturais de cada comunidade, num contexto mais concreto com as realidades da comunicação na América latina. Analisa os movimentos populares em suas dimensões reais e históricas.

Em Beltrão aparece a figura do líder e as representações que a mesma possui dentro de um determinado grupo. A forma como as referências e opiniões do mesmo influencia baseado nas convicções que essa comunidade que tem a respeito dessa pessoa. Os objetos deixados pelos devotos na igreja para veicular o potencial de seus santos protetores.

A saturação de propagandas e a falta de verbas para concorrer com as grandes empresas faz com que a cada dia se busquem novos conceitos, novas idéias, novas



possibilidade. O marketing de guerrilha busca reinventar, renovar, criar novas mídias, acompanhando as constantes transformações do espaço urbano e de seus habitantes. Seu diferencial é buscar seus objetivos investindo pouco capital, mas muito tempo, energia e imaginação. (1989, p.14)

Quando lemos a afirmação de Canclini:

É necessário incluir nas estratégias descolecionadoras e desierarquizadoras das tecnologias culturais a assimetria existente, em sua produção e seu uso, entre os países centrais e os dependentes, entre consumidores de diferentes classes dentro de uma mesma sociedade. As possibilidades de aproveitar as inovações tecnológicas e adequá-las às próprias necessidades produtivas e comunicacionais são desiguais nos países centrais geradores de invenções, com altos investimentos para renovar suas indústrias, bens e serviços - e na América Latina, onde os investimentos estão congelados pelo peso da dívida e das políticas de austeridade, onde os cientistas e técnicos trabalham com orçamentos ridículos ou têm que emigrar, o controle dos meios culturais mais modernos está altamente concentrado e depende muito de programação exógena. (CANCLINI. 1987, p.293)

Verificamos que, se a realidade aponta para um mercado com monopólio de grandes empresas internacionais, talvez seja nas sutilezas de sua comunicação que as pequenas empresas conseguirão a fidelidade tão almejada de seus clientes.

Novas estratégias e novos conceitos aumentam as propostas por Levinson desde seu primeiro livro, consideradas por alguns como imorais, por outros como criativas, são novas táticas de mercado baseadas, além do comprometimento, nas vantagens principais de um guerrilheiro em marketing: o conhecimento profundo de quem busca sempre mais informações sobre definir, atingir, planejar e criar que os concorrentes; a publicidade dirigida sob medida para o público através do estudo detalhado das necessidades e desejos dos consumidores selecionando os tipos de mídia a serem utilizadas para cada tipo de clientes, fazendo com que o público-alvo sinta que estão falando diretamente com eles; a publicidade flexível para adaptar-se às mudanças e em constante aprimoramento e principalmente a ‘obrigação do guerrilheiro em aprender sempre’. (1989, p. 50)

Todos estes novos conceitos apontam para a direção de que um bom profissional de marketing deve conhecer cada vez mais seu mercado alvo, entende-lo, comunicar-se com ele de forma a facilitar os laços de relacionamento de forma participativa e



integrada. Ações como Buzz⁴, Astroturfing⁵, Arte Urbana⁶, PR-stunt⁷, visam estabelecer as relações com os consumidores não apenas comerciais, mas humanas. Se é fato científico que os valores das pessoas podem ser medidos e classificados. Conhecê-los poderá ajudar bastante seu marketing. (LEVINSON. 1989, p.78)

5. Referencias Bibliográficas

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.

CANCLINI, Néstor García. **Narrar o multiculturalismo**. In: _____ *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 4.ª ed., 2001, p. 143 a 160.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008. 96p.

_____. **Culturas híbridas**. 4ª edição. São Paulo: EDUSP, 2003

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**. São Paulo. Ed. Nova Cultural, 1989.

_____. **Propaganda de Guerrilha**. São Paulo, Ed. Best Sellers, 1994.

_____. **Criatividade em Guerrilha – Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.

⁴ A tradução ao pé da letra para *buzz* é zumbido, bochico ou murmúrio. O *buzz* marketing é uma ferramenta do marketing de guerrilha e também é conhecido como o boca-a-boca. (POSSAMAI, 2007, p.20))

⁵ Ação que pareça ser popular para que as outras pessoas sejam influenciadas a comprarem a idéia, mas na verdade a ação é de uma empresa que se mascara por trás. (MEISEN, 2007, p.49)

⁶ Utiliza formas simples de comunicação, como *graffitis*, adesivos, *stencils*, desenhos, entre outros. Por ser barato de se aplicar virou também ferramenta de guerrilha (POASSAMAI, 2007)

⁷ Ação muito inusitada, com excesso de novidade, que despertará o interesse de todos ao redor e também da imprensa local. (POSSAMAI. 2007, p.29)



MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

POSSAMAI, Ana Paula. **O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves.** 77 f. Monografia – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.