



MARKETING DE GUERRILHA: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca

Lucas Tarelho Mantovani - UNIESP - (lucaasmantovani@hotmail.com), Alessandro Pinon Leitão - UNIESP - (Pinonleitao@gmail.com), Antonia Lucineide F. De Lima - UFPB - (professoraluhlma@gmail.com)

RESUMO

Está a cada dia mais desafiador para as empresas posicionarem sua marca no mercado. Em um mundo amplamente globalizado e com sua tecnologia avançando a cada segundo, anúncios em todos os lugares, milhares de comerciais, uma grande quantidade de publicidade é entregue todos os dias para os consumidores. Eles não são capazes de digerir toda essa informação, acabam apenas se lembrando de uma pequena parcela e o resto é esquecido ou pior, sequer notado. Assim, o Marketing de Guerrilha surge como uma estratégia que traz campanhas inovadoras, criativas, interessantes e que, por sua vez, chamam a atenção do público. Pelo conteúdo criado ser interessante, outro fenômeno é identificado e analisado: o compartilhamento orgânico do conteúdo. Dessa forma, a marca é ainda mais exposta em níveis ilimitados, tendo em mente a grandeza das redes sociais. Para entender e analisar a utilização do Marketing de Guerrilha, mais especificamente no mercado paraibano, foi realizada uma pesquisa em caráter exploratório com método qualitativo. Profissionais de marketing atuantes no mercado local foram interrogados sobre seus conhecimentos, experiências e opiniões sobre o Marketing de Guerrilha e, posteriormente, analisados com base na metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo. Com o estudo e o processamento dos dados coletados, foram evidenciados fatos que indicam a utilização de tal estratégia e sua aprovação. Assim, o Marketing de Guerrilha se mostrou ser uma excelente opção para estratégia de posicionamento de marca no mercado do mundo atual.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Guerrilha. Compartilhamento Orgânico. Marketing Viral.

ABSTRACT

It's every day more challenging for companies to position their brand in the market. In a widely globalized world and with its technology advancing every second, ads everywhere, thousands of commercials, a large amount of advertising is delivered every day to consumers. They are not able to digest all this information, they only end up remembering a small portion and the rest is forgotten or worse, even noticed. Guerrilla Marketing appears as a strategy that brings innovative, creative and interesting campaigns that draw the attention of the public. Because the content created is interesting, another phenomenon is identified and analyzed: the organic sharing of content. This way, the brand is even more exposed on unlimited levels, having in mind the greatness of social networks. To understand and analyze the use of Guerrilla Marketing, more specifically in the Paraiban market, it was conducted a research in exploratory character with qualitative method. Marketing professionals working in the local market were questioned about their knowledge, experiences and opinions about Guerrilla Marketing and later analyzed based on the methodology of the Collective Subject Speech. With the study and the processing of the collected data, facts were evidenced that indicate the use of such strategy and its approval. The Guerrilla Marketing proved to be an excellent option for brand positioning strategy in the market of the current world.



Keywords: Marketing. Guerrilla Marketing. Organic Sharing. Viral Marketing.

1 INTRODUÇÃO

É de conhecimento de todo bom administrador a importância do marketing para o sucesso de uma empresa. Entretanto, no mundo atual, está cada vez mais difícil conseguir a verdadeira atenção do consumidor. Na TV, podemos ter um número da audiência, podemos ter uma média e saber quantas TVs estão ligadas no momento em que o comercial é exibido. Nas atuais redes sociais também podemos saber de forma exata quantas pessoas visualizaram o *post*, porém, a grande questão é: quantas pessoas realmente prestaram atenção na propaganda? Os gastos com a divulgação realmente surgiram efeito e chamaram a atenção de quem estava do outro lado da tela?

De acordo com Kotler e Keller (2006), cada ser humano está exposto a cerca de 1.500 mensagens por dia, porém sua atenção seletiva faz com que receba efetivamente somente entre 30 a 80 mensagens. Além disso, em média, apenas 10 dessas mensagens têm uma probabilidade razoável de influenciar seus comportamentos. É importante notar que os dados expostos por Kotler e Keller são do ano de 2006, ou seja, 14 anos atrás, onde não tínhamos uma tecnologia tão avançada como hoje em dia, além do fato de que grande parte das redes sociais que conhecemos hoje não existiam. Logo, entende-se que o número é ainda maior nos tempos atuais.

Uma forma para combater esse problema e conseguir de fato a atenção do público-alvo é o Marketing de Guerrilha. Tal estratégia trabalha na parte de promoção nos 4ps do marketing (produto, preço, promoção e praça) e visa criar propagandas criativas e inovadoras que chamem a atenção, crie engajamento, interesse e até mesmo compartilhamento orgânico, o que faz com que a marca seja amplamente divulgada e, melhor, sem acréscimo de investimento por parte da empresa.

O Marketing de Guerrilha, segundo Levinson (1989), se baseia em maneiras não convencionais para colocar em prática suas ações de marketing com orçamentos “apertados”. Considerado o “pai” desse tipo de marketing, Jay Conrad Levinson publicou várias obras sobre o assunto e é considerado a principal referência no tema, porém o Marketing de Guerrilha ainda não é bem difundido no meio acadêmico, o que dificulta um pouco o estudo. Por outro lado, se torna um amplo campo para novas pesquisas.

O Marketing de Guerrilha se torna cada vez mais interessante quando pensamos que, além de chamar mais a atenção do público, causa maior impacto, pois a empresa não apenas irá chamar a atenção dos consumidores, mas também vai fazer com que se impressionem com a publicidade, gostem do conteúdo criado, curtam o que lhes foi entregue naquele momento e, por tabela, fixem o conteúdo e principalmente a marca em suas memórias, causando maior aceitação e lembrança na hora que forem consumir o produto e tiverem que escolher entre uma ou outra empresa. Além disso, será entregue para o público-alvo um tipo diferente de propaganda, pois não será mais um comercial que todos já estão acostumados a ver todos os dias em diferentes mídias, mas sim um conteúdo diferente, que será tão criativo e inovador que pouco irá parecer que foi criado para divulgar a marca, o que é extremamente importante, pois de acordo com Tom Fishburne, estudioso de negócios e marketing, o melhor tipo de marketing é aquele que não parece marketing. Logo, que tipo de estratégia de marketing seria considerada uma boa aposta para as empresas utilizarem a fim de melhor posicionarem suas marcas se não o marketing tradicional?



Diante do exposto, para nortear nosso estudo, tomamos como base a seguinte pergunta: O Marketing de Guerrilha pode ser considerado um fator estratégico, de posicionamento das marcas? Com base no questionamento, pretende-se estudar o uso do Marketing de Guerrilha através de levantamentos realizados com gerentes de comunicação e marketing de empresas paraibanas, correlaciona-los com a fundamentação bibliográfica apresentada neste trabalho e, por fim, expor a importância desse tipo de estratégia no mundo atual onde cada vez mais a atenção do consumidor é disputada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DE GUERRILHA

Marketing de Guerrilha é uma estratégia focada na publicidade criativa e pouco convencional de um produto ou serviço. A intenção é entregar algo criativo e nunca visto antes, com a intenção de chamar a atenção do público, fazendo com que se identifiquem e interajam com a empresa e a marca. O *Guerrilla Marketing*, como é conhecido em inglês, foi criado pelo publicitário Jay Conrad Levinson no final dos anos 70, inspirado pelas táticas alternativas usadas na Guerra do Vietnã.

O nome da estratégia escolhido pelo publicitário (Marketing de Guerrilha) se deu pois na Guerra do Vietnã, mesmo com poder de fogo bem menor, os vietnamitas conseguiram passar por cima das limitações usando táticas de guerrilha e superaram seus adversários. Ou seja, traduzindo para o marketing, a ideia é aumentar bastante o impacto da ação sobre o público-alvo com um investimento baixo. “De cada 100 empresas, uma deve praticar a defesa, duas a ofensiva, três devem franquear e 94 adotar a guerrilha” (LEVINSON, 1989, p. 9).

O ser humano, quando em situações adversas, sempre precisou se reinventar e ser criativo para buscar novas soluções, no marketing não seria diferente. Podemos dizer, inclusive, que o marketing fornece o espaço perfeito para essas soluções criativas e o Marketing de Guerrilha é visto justamente como uma solução criativa e que também não necessita de muitos gastos. Dessa forma, empresas mesmo em situações relativamente confortáveis -seja por saúde financeira ou por bom posicionamento de marca no mercado- continuam investindo no Marketing de Guerrilha, pois consideram uma excelente forma de continuar posicionando suas marcas.

O crescente interesse por essa estratégia no mundo da publicidade faz total sentido, já que a promessa é entregar mais resultado com menos investimento financeiro. Entretanto, indo além, o que faz com que os resultados dessa forma de fazer marketing sejam tão expressivos? A resposta está na abordagem. O marketing tradicional também procura chamar a atenção do público-alvo, porém como somos bombardeados todos os dias, em todas as mídias possíveis, por inúmeros anúncios das mais variadas empresas, o nosso cérebro automaticamente passa a selecionar o que vamos dar atenção. É nesse ponto que o Marketing de Guerrilha se destaca, para ser considerado Marketing de Guerrilha, a ação tem que ser tão bem pensada que seja praticamente impossível de ser ignorada.

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante, se tanto, de atenção. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental se torna automaticamente mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho (CAPPO, 2003, p. 80).

Como ficará então o mundo das ações publicitárias no futuro, será que todas as empresas utilizarão do Marketing de Guerrilha? O público vai começar a não ignorar todas as propagandas ou o nosso cérebro vai se readaptar e começar a ignorá-las também, tornando o Marketing de Guerrilha inútil? Esse é um ponto importante, pois o Marketing de Guerrilha depende exclusivamente da criatividade, ou seja, apenas os mais criativos terão sucesso com essa estratégia, não é qualquer ação que chamará tanto a atenção do público que se tornará praticamente impossível de ser ignorada.

O Marketing de Guerrilha não é para todos, apenas para os mais inteligentes e criativos, para os que souberem entender com o que o público-alvo se interessa e criar uma estratégia se utilizando desse interesse. *Guerrilla Marketing*, como foi batizado pelo seu criador, não é para todos e é bom que não seja, pois os que souberem utilizar essa estratégia estarão sempre um passo à frente da concorrência e serão sempre notados pelo seu público.

Porém, é preciso entender o público-alvo. Campanhas de guerrilha precisam ser criativas e inovadoras para todas as pessoas, principalmente para o *target* da empresa. Deve-se, então, estudar os comportamentos, entender sobre as pessoas e pelo que se interessam e, assim, se desafiar a criar algo que saia do padrão dos anúncios ignorados, chame verdadeiramente a atenção e cause o impacto esperado.

Outro ponto importante e que deve ser lembrado é o de que o mercado é sempre dinâmico, nunca para, sempre se reabastece, se atualiza. Logo, independente de quais estratégias de marketing forem utilizadas, a empresa nunca poderá descansar e se dar por satisfeita, o certo é sempre estar atento ao mercado, a concorrência, aos consumidores e sempre se preparar para uma nova investida, levando sempre em consideração as ações da concorrência também.

De acordo com Ries e Trout (1986), uma boa estratégia de marketing é a que prevê o contra-ataque do concorrente, ou seja, por mais que outras grandes empresas passem a utilizar o Marketing de Guerrilha, é função do gestor de marketing da empresa se planejar para ser constantemente atacado e ao mesmo tempo contra-atacar, o que irá causar um ambiente dinâmico no mercado, gerando boa concorrência, que traz benefícios para o mercado, para o consumidor e para a empresa que tiver o melhor produto, o melhor planejamento e, também, para a que for mais criativa e inovadora em suas ações de marketing.

Um bom exemplo de um mercado dinâmico e disputado entre duas grandes empresas que se reinventam a cada nova estratégia de marketing é o de *fast-food*. As potências mundiais McDonald's e Burger King duelam principalmente entre si e dão aula de como utilizar o Marketing de Guerrilha para chamar a atenção do público-alvo.

Um grande caso de sucesso do Burger King foi quando, em pleno *Halloween*, a empresa fantasiou o seu restaurante de McDonald's e modificou a caixinha dos sanduíches, para passar a ideia aos consumidores de que McDonald's é algo assustador, que causa repulsa, já quando o cliente abria a caixinha, via uma mensagem que começava com o clássico som de susto “Boooooo!!!!” e logo após uma frase informando ser apenas uma brincadeira, dizendo que ainda continuavam com o mesmo sanduíche do Burger King e desejando feliz halloween.



Fonte: Google Imagens, 2020.

Figura 2 – Caixainha do Burger King fantasiada de McDonald's com mensagem explicativa



Fonte: Google Imagens, 2020.

Já no caso do McDonald's, uma ação de marketing (de guerrilha) que fez sucesso entre os consumidores, foi a instalação de uma placa gigante que informava aos motoristas quais os restaurantes do Burger King mais próximos. Em um primeiro momento, pode parecer que a ação beneficia a concorrência, porém do lado dessa placa gigante tinha uma pequena placa que indicava qual a unidade do McDonald's mais próxima, a diferença é brutal: 258km de distância para o Burger King contra 5km do Mc.

Figura 3 – Placas informativas de distância (ação McDonald's)



Fonte: Google Imagens, 2020.

São diversas as ações de marketing de guerrilha que elas utilizam, principalmente para provocar umas às outras. Outro grande caso dessa disputa é entre a Coca-Cola e a Pepsi, são diversos os comerciais que, de forma criativa e de baixo investimento (se comparado ao



retorno), provocam a concorrência, além de trazer a atenção do público-alvo para a sua marca, melhor posicionando-a.

Vale lembrar que essa prática de provocação entre empresas nas propagandas não é permitida aqui no Brasil. Pode-se, apenas, comparar um produto com outro ou uma empresa com outra, porém, de acordo com o Art. 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), as informações têm que ser verídicas, objetivas e não abusivas.

A propaganda está presente em todos os momentos do nosso dia, seja no rádio, na TV, na rua, na Internet, etc. A competição pela atenção do consumidor final é tanta que, por vezes, a linha da boa concorrência acaba sendo ultrapassada, maculando o Princípio da Livre Concorrência. Um dos instrumentos que geram essa discussão é a Propaganda Comparativa, cujo uso não é vedado pela legislação brasileira, desde que as informações sejam verídicas, objetivas e não abusivas (JUSBRASIL, 2015,p.1).

2.2 MARKETING VIRAL E O COMPARTILHAMENTO ORGÂNICO

Outro termo recente no mundo do marketing e que tem total relação com o Marketing de Guerrilha é o Marketing Viral. Sempre que uma pessoa compartilha uma peça que achou interessante, uma ação que achou criativa ou qualquer informação que achou que deveria compartilhar, dá-se o nome de Marketing Viral. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e *e-mails* do tipo convide um amigo (ROSEN, 2001).

A importância desse compartilhamento que acontece de forma orgânica é enorme para o Marketing de qualquer empresa, principalmente quando o assunto é Marketing de Guerrilha, pois é justamente por causa disso que se torna um marketing de baixo investimento. O impacto nesse caso se torna muito maior sem que a empresa precise investir para promover o anúncio, já que será o público-alvo que irá compartilhar com amigos, familiares e conhecidos no geral, tudo de forma orgânica e, o que é melhor, faz com que as pessoas que estão recebendo o conteúdo estejam mais abertas para consumi-lo, pois estão recebendo de algum conhecido e não de uma mídia qualquer.

De acordo com Andrade, Mazzon e Katz (2006), quanto mais interessante for a mensagem, maiores serão as chances de o anúncio ser compartilhado e, conseqüentemente se espalhar pelo público-alvo. O sucesso de uma ação de Marketing de Guerrilha é, basicamente, determinado pela ação do público. Vale lembrar também que, diferente das mídias mais antigas, aqui não importa tanto a quantidade de pessoas que viram o seu anúncio, mas sim a quantidade de pessoas que interagiram com ele, é muito mais interessante para uma marca saber que uma pessoa interagiu com a propaganda enviando para amigos do que saber que ela apenas estava com a TV ligada na hora que o comercial estava passando.

Um caso que exemplifica o Marketing Viral associado ao Marketing de Guerrilha é o da ação da Heineken em conjunto com a UEFA Champions League (evento esportivo que a Heineken patrocina) em 2016. A empresa promoveu um vídeo na internet em que ela deu a oportunidade para três homens presentear suas mulheres com um fim de semana em um SPA para que eles pudessem assistir a final do campeonato, porém a surpresa veio quando eles foram assistir ao jogo. Antes do início do jogo, eles receberam um vídeo de suas mulheres juntas, que lhes informaram que não estavam no SPA, mas sim no estádio com ingressos para assistir o jogo no local, causando surpresa também em quem estava assistindo ao vídeo.

Figura 4 – Ação da Heineken para UEFA Champions League

Fonte: Google Imagens, 2020.

Figura 5 – Mulheres no estádio da final (ação de marketing da Heineken)

Fonte: Google Imagens, 2020.

No final do vídeo, os homens são surpreendidos novamente, desta vez a Heineken os convida para ir, juntamente com suas mulheres assistir à final do campeonato do ano seguinte. O “The Clichê”, como foi batizado o vídeo, pode se enquadrar perfeitamente como um Marketing de Guerrilha, pois tem todas as características da estratégia de Levinson. Essa ação é um caso clássico de como um marketing pode ser compartilhado organicamente, pois em apenas 18 horas o vídeo já tinha mais de 4 milhões de visualizações e um grande número de comentários positivos.

Outro ponto importante a se destacar é o do baixo custo se comparado ao marketing tradicional. Gastos com a produção do vídeo, passagens para o local do evento, ingressos para a final (que provavelmente são cortesias, tendo em vista que a Heineken patrocina o evento) são ínfimos se comparados ao tamanho do impacto que o vídeo causa. Se fossem investir em um marketing tradicional, com certeza investiriam muito mais dinheiro para alcançar o mesmo número de pessoas.

O Marketing de Guerrilha se mostra útil para empresas que não possuam tanto recurso disponível para estratégias de marketing, pois podem atingir um grande número de pessoas apenas com o uso da criatividade. Não há limites para o alcance, quanto mais criativo e interessante for, quanto mais chamar a atenção, mais vai ser compartilhado.

Por outro lado, empresas que tenham mais recursos também podem se aproveitar das estratégias de guerrilha. Estar na boca do público-alvo, ter seu conteúdo compartilhado organicamente, causar uma boa experiência para o potencial consumidor e ao mesmo tempo posicionar a marca, tudo através de anúncios que podem ser feitos com recursos extremamente limitados, é um belo cenário para qualquer empresa.



Esse é o grande desafio da guerrilha, não importa o tamanho da empresa, não importa o tamanho do investimento, o que vale é a criatividade, a inovação, o conteúdo interessante. Evidentemente que um anúncio na Times Square, cruzamento de duas grandes avenidas em Nova Iorque, vai ter muito mais notoriedade que um anúncio em um *outdoor* em uma cidade menor. Porém, se existe uma estratégia capaz de quebrar essa lógica e fazer com que qualquer anúncio de qualquer lugar do mundo seja extremamente notado e compartilhado, é o Marketing de Guerrilha.

2.3 A IMPORTÂNCIA DA INTERNET

No mundo atual, a internet está, com certeza, extremamente ligada às pessoas, segundo Castells (2000, p. 17):

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. [...] Essa nova forma de organização social, dentro de sua globalidade que penetra em todos os níveis da sociedade, está sendo difundida em todo o mundo.

Logo, é fácil perceber o tamanho da importância da internet para o mundo do marketing, se é lá onde as pessoas estão, é lá que o marketing deve estar. Na visão de Silva (2009, p. 27):

A internet é um espaço em constante evolução. Passamos de um espaço denominado Web 1.0 – caracterizada pela elaboração de conteúdos por especialistas, enquanto o usuário realizava leitura e mantinha contatos através das tecnologias de informação como chat, e-mail – para outro cenário, de participação, de tal forma que o usuário pode também criar, utilizando diversas mídias.

Essa nova forma de participação dos usuários pode -e deve- ser aproveitada pelas ações de marketing, principalmente as de guerrilha, pois, como exposto, dependem muito de compartilhamentos e não há lugar melhor para isso do que a internet, onde os atuais memes são diariamente compartilhados. Segundo Levinson (2004, p.10), “Criatividade de guerrilha significa convocar o assombroso poder dos memes em prol do marketing de sua empresa”. Mais adiante, o autor explica que os memes representam um tipo de resumo da mensagem e têm alto poder de propagação. Em Marketing de Guerrilha, os memes são fundamentais. E mais fundamental ainda é saber utilizá-los.

É importante também estar atento ao crescimento da publicidade na internet. A internet foi o meio em que os investimentos com publicidade mais cresceram no Brasil em 2018, foi um avanço de R\$ 2,43 bilhões em 2017 para R\$ 2,92 bilhões em 2018, um aumento de 20%. A internet foi um dos únicos meios que teve alta e ainda se tornou a segunda fonte de maior investimento de publicidade no país. Os dados são do Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que reúne as 78 maiores agências do país, porém não todo o mercado. Logo, os dados são parciais e refletem mais os investimentos em mídia tradicional. É um bom termômetro, mas a realidade do investimento em internet é provavelmente ainda maior.

Segue os dados comparativos de 2017 para 2018 de acordo com o Cenp:



Internet: de R\$ 2,4 bi para R\$ 2,9 bi (+20,3%)
Mídia exterior: de R\$ 1,3 bi para R\$ 1,4 bi (+9,7%)
TV aberta: de R\$ 9,66 bi para R\$ 9,64 bi (-0,1%)
TV por assinatura: de R\$ 1,39 bi para R\$ 1,22 bi (-12,4%)
Revistas: de R\$ 344 milhões para R\$ 256,6 milhões (-23,4%)
Jornais: de R\$ 534,8 milhões para R\$ 395,6 milhões (-26,9%)

Tais dados, de acordo com cálculos do próprio Cenp, contemplam apenas 60% do investimento total em mídia feito no país. Segundo Ana Moisés, presidente do IAB Brasil (Internet Advertising Bureau), que reúne as principais empresas do mercado digital, os dados divulgados pelo Cenp representam uma parcela significativa, mas estão longe de ser uma realidade do mercado. “Acreditamos que os números reais são muito diferentes. A parcela de internet, hoje, é muito maior. Passamos dos 30% há tempos”, declarou a executiva.

Essa realidade não se limita ao Brasil, em alguns outros países ela é ainda maior, como por exemplo nos Estados Unidos. Segundo a empresa de consultoria eMarketer, o investimento em publicidade digital irá em breve superar o investimento em meios tradicionais no país da maior economia do mundo. Relatórios divulgados pela empresa em fevereiro de 2019 mostram que o mercado publicitário do setor no país norte-americano receberia cerca de US\$ 130 bilhões em 2019, o que corresponderia a 54% do total investido em publicidade nos EUA nesse ano.

Deve-se entender também que os recentes investimentos em publicidade na internet não são apenas pelo motivo de que as pessoas estão lá, mas sim porque é lá onde elas vão para buscar informação nos dias de hoje. É o que mostra uma recente pesquisa feita pela ComScore (empresa dos Estados Unidos de análise da internet) em parceria com o IAB Brasil (Agência de marketing digital em São Paulo). De acordo com a pesquisa, 88% dos brasileiros responderam que a Internet é a mídia mais importante para conseguir informações. Dentre outros pontos analisados, a conclusão mais importante da pesquisa foi a forma como os brasileiros conectados percebem as campanhas publicitárias digitais. Comparada com a publicidade em televisão, a publicidade digital foi considerada menos incômoda (32% contra 18%), mais informativa (50% contra 21%), mais criativa (49% contra 40%), mais crível (38% contra 29%) e mais evidente (45% contra 36%).

Outros pontos também devem ser considerados na hora de se pensar em fazer marketing na internet e um grande fator a ser observado é o da grande mensuração de campanhas e análise de ROI (retorno sobre o investimento). Com o uso de ferramentas como *Google Analytics*, *Facebook Ads*, dentre outros, podemos entender exatamente como o público-alvo interage com a campanha. É possível entender de onde cada clique veio, qual o horário que gera mais interação, qual a forma que mais cativa o público (texto, foto informativa, vídeo, etc.) e além disso, é possível entender melhor o comportamento da sua audiência, a sua faixa etária média, seu sexo predominante, sua condição social e todos os tipos de informações que facilitam a criação da persona (personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar).

A internet é, sem dúvidas, a maior rede de relações humanas no mundo em que vivemos e com a incessante evolução da tecnologia as interações digitais tendem a aumentar cada vez mais. Estudar sobre marketing digital, entender como as pessoas utilizam essa mídia e saber “surfear essa onda” pode trazer excelentes retornos com campanhas bem feitas e que



saibam chamar a atenção de quem está do outro lado. Marketing digital e Marketing de guerrilha são duas ótimas ferramentas que podem -e devem- ser utilizadas em conjunto.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003), a metodologia é a fase do estudo científico na qual são elencadas as questões que norteiam a problemática-chave da temática estudada e são utilizados os métodos e ferramentas que possibilitem o seu alcance da maneira mais prática e eficiente.

A abordagem do estudo foi fundamentada sob caráter exploratório com tipologia qualitativa, tendo como principal objetivo a compreensão sobre a utilização do Marketing de Guerrilha como estratégia de posicionamento de marca pelos profissionais da área no mercado paraibano.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), pesquisas deste tipo, tem como objetivo a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com determinado ambiente, fato ou fenômeno, visando modificar e clarificar conceitos, disponibilizando através de pesquisas científicas informações que contribuam para o conhecimento de determinado fenômeno.

A pesquisa foi realizada na cidade de João Pessoa, Paraíba, onde atuam os gestores ou consultores de marketing utilizados como sujeitos da pesquisa.

Para a pesquisa foram selecionados gestores e consultores de marketing que atuam no mercado paraibano e que estão diariamente envolvidos com múltiplas estratégias de marketing, sendo considerados referências ao abordarem o assunto.

Ao decorrer deste trabalho, os sujeitos serão identificados como Sujeito 1, Sujeito 2 e Sujeito 3.

- **Sujeito 1:** Especialista em Marketing e Diretor Comercial em empresa paraibana.
- **Sujeito 2:** Consultor de Marketing no Estado da Paraíba.
- **Sujeito 3:** Publicitário e Consultor de Marketing.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas realizadas via ligação telefônica, seguindo um roteiro pré estabelecido que tinha como intuito discutir o marketing de guerrilha e seu uso como estratégia de posicionamento de marca.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Os sujeitos da pesquisa foram interrogados a respeito do marketing de guerrilha, sua aplicação e suas características. Os sujeitos foram escolhidos de acordo com suas atividades profissionais, que são relacionadas a gestão e/ou consultoria de marketing.

Os dados coletados pela entrevista deram uma representação de um pensamento coletivo, mais especificamente, a representação do pensamento coletivo de profissionais de marketing que atuam no mercado da Paraíba. Assim, a análise do discurso coletivo foi feita lado a lado com a teoria apresentada nesse trabalho, dessa forma será possível comparar a teoria com a prática do mercado.

As informações foram organizadas de acordo com a temática das questões e suas respectivas abordagens, estruturadas com as ideias centrais dos sujeitos e, em seguida, analisadas.

4.1 PRIMEIRA ABORDAGEM TEMÁTICA: O que você entende por Marketing de Guerrilha?

SUJEITO 1: *É uma estratégia de marketing utilizada com o intuito de atingir o público-alvo com ideias inovadoras e geralmente não convencionais.*

SUJEITO 2: *Entendo como um marketing impactante, um marketing que chama a atenção, mas que para isso precisa ser bastante criativo.*

SUJEITO 3: *Para mim marketing de guerrilha é um marketing feito de forma tão criativa que dificilmente passe despercebido.*

As definições apresentadas pelos entrevistados sobre o marketing de guerrilha evidenciam que essa ferramenta está totalmente ligada a criatividade. Além de ser desafiador, é algo que traz maior liberdade de ideias para quem utilizar dessa estratégia. Como afirma Cappo (2003), o aspecto mais importante desse tipo de marketing é dar máxima liberdade criativa, além de proporcionar uma infinidade de meios de divulgação de campanhas, não deixando preso ao anúncio impresso, ao comercial de televisão, etc.

Marketing de guerrilha são campanhas inesperadas, realizadas com ideias inovadoras. É uma estratégia usada para criar uma experiência para o consumidor. São campanhas que geralmente são feitas de forma pouco convencional, porém sempre com o intuito de atingir o público-alvo. Essas campanhas não são muito comuns, mas com certeza sempre que existem chamam bem a atenção.

(DSC – IDEIA CENTRAL 1: ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING DE GUERRILHA).

É de fundamental importância entender que no marketing de guerrilha, o foco deve ser a criatividade. Nas palavras de Freire e Almeida (2006, p.276), “a estratégia é atacar o consumidor da forma menos esperada e convencional possível, usando as táticas de guerrilha bélica, que usa criatividade, foco e energia”.

Foi citado também o fato de que o marketing de guerrilha é, muitas vezes, associado a métodos não convencionais que, segundo Sissors e Bumba, podem ser entendidos como quase todo modo inovador de se transmitir mensagens publicitárias aos consumidores. Costumam estar menos sujeitos a interferências do que os métodos convencionais e fundem mensagens publicitárias utilizando recursos normalmente não utilizados. “Métodos não convencionais nascem na necessidade de se encontrar melhores maneiras de alcançar consumidores” (SISSORS; BUMBA, 2001, p.133).

As formas não convencionais pelas quais o marketing de guerrilha acontece se adequam bem com a criatividade necessária para sua criação. São dois grandes pilares que sustentam tal estratégia. As pessoas estão acostumadas a encontrar publicidade através dos meios padrões e das formas que geralmente se repetem.

Quando o marketing chega de uma forma diferente, exposto em uma grande avenida de uma grande cidade por exemplo, com um conteúdo bem mais criativo e chamativo, as pessoas prestam atenção, pois não estão acostumadas com aquilo, se impressionam e acabam até compartilhando o conteúdo, isso é marketing de guerrilha.

4.2 SEGUNDA ABORDAGEM TEMÁTICA: Você acredita que o Marketing de Guerrilha seja uma boa estratégia para posicionamento de marca? Por que?



SUJEITO 1: *Sim, pois o maior objetivo de uma estratégia de guerrilha é fazer com que as campanhas sejam notadas e quanto maior a notoriedade maior o posicionamento da marca.*

SUJEITO 2: *Se for bem executado, sim, porque chama bastante a atenção para o anúncio e conseqüentemente para a marca.*

SUJEITO 3: *Com certeza, principalmente pelo fato de que conteúdos criativos acabam sendo compartilhados.*

As respostas dos sujeitos evidenciam que o marketing de guerrilha traz notoriedade para a campanha, além de interagir bem com o público-alvo, sendo assim uma boa estratégia para posicionamento de marca. “Essa interação é extremamente importante, pois ao interagir com o público, torna-se impossível o produto/serviço não ser percebido” (PATRIOTA, 2004, p.10).

Sim, acredito. Porque chama a atenção, as pessoas de fato notam o conteúdo. É diferente de você divulgar um anúncio e não saber como vai ser recebido, se vai ser visto. Com o marketing de guerrilha você espera com que as pessoas percebam. O objetivo principal é fazer com que as pessoas notem a campanha e quanto mais as pessoas notam as suas campanhas, mais notada é a sua marca, mais compartilhada é a sua marca e, por consequência, melhor posicionada.

(DSC – IDEIA CENTRAL 2: MARKETING DE GUERRILHA COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA).

Essa forma diferente de se comunicar não é por acaso, é algo pensado, é uma característica básica do marketing de guerrilha. O marketing de guerrilha consiste em comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum (DORRIAN; LUCAS, 2006).

Pensar em diferentes formas de se comunicar é extremamente libertador, não se limita a métodos conhecidos e abre um grande leque de novas opções, inclusive as ainda não exploradas. “Só porque não há propaganda em alguma coisa, não significa que não possa haver” (MARGOLIS; GARRIGAN, 2009, p. 156).

Ainda segundo Margolis e Garrigan (2009), o foco dos guerrilheiros não está em o que utilizar, e sim em como utilizar. A diferença dessa estratégia está em saber como chamar a atenção das pessoas, independente de qual método, o importante é fazer com que a marca seja notada e, conseqüentemente, melhor posicionada no mercado.

Tendo em vista que o objetivo principal do marketing de guerrilha seja chamar a atenção, temos uma excelente estratégia de posicionamento de marca. Quando uma empresa quer posicionar sua marca, ela quer que os consumidores notem o máximo possível do seu conteúdo e, por consequência, percebam e fixem a marca em suas memórias. Utilizar uma estratégia que tem conceitos baseados na notoriedade de suas campanhas é uma ótima alternativa para melhor posicionar uma marca.

4.3 TERCEIRA ABORDAGEM TEMÁTICA: Você já utilizou essa estratégia? Se não, por qual motivo?



SUJEITO 1: *Não, o ramo em que atuo está bastante ligado a meios convencionais e os resultados são satisfatórios para nós.*

SUJEITO 2: *Nunca tive a oportunidade, pois dependo da aprovação do cliente, porém me inspiro bastante nas ideias do marketing de guerrilha.*

SUJEITO 3: *Sim, utilizei o marketing de guerrilha em uma campanha de dia dos namorados para o motel que trabalhei e tivemos um excelente resultado.*

É evidente que o marketing de guerrilha ainda não seja amplamente utilizado pelo empresariado, seja por falta de iniciativa ou por mero comodismo com os métodos tradicionais. Contudo, fato é que deveriam pensar a respeito e encarar as estratégias de guerrilha como uma grande oportunidade além das tradicionais. Como bem cita Margolis e Garrigan (2009, p.30), “um bom marketing é um bom marketing, quer ele consista de métodos tradicionais, de mídia-não tradicional e métodos de guerrilha ou de uma combinação dos dois”.

Sim, já utilizei. Em um motel que trabalhei há alguns anos. Eles já tinham utilizado dessa estratégia antes, tiveram um bom resultado e repetimos próximo ao dia dos namorados. Participei da criação de outdoors com mensagens de duplo sentido que chamavam bastante a atenção. Partiu de nós a intenção de fazer algo que fosse diferente e chamasse a atenção para que notassem a peça, e deu certo. Na época lembro de ver no Facebook muitas pessoas compartilhando fotos dos outdoors e comentando sobre.

(DSC – IDEIA CENTRAL 3: UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE GUERRILHA COMO ESTRATÉGIA).

Essa combinação pode se tornar um ponto forte da marca, estabelecendo laços com os consumidores, trazendo maior aceitação não apenas para a campanha publicitária, mas para a marca e para a empresa como um todo. Scott Bedbury, vice-presidente de marketing da Starbucks, reconhece abertamente que “os consumidores não acreditam que exista uma grande diferença entre os produtos”, e é por isso que as marcas devem “estabelecer laços emocionais” com seus consumidores através da “experiência Starbucks”. “As pessoas que fazem fila na Starbucks, escreve o CEO Howard Shultz, não estão procurando apenas café, mas o ambiente romântico da cafeteria, a sensação de calor e comunidade que as pessoas encontram nas lojas Starbucks” (KLEIN, 2006, p.44).

É importante lembrar que as estratégias de guerrilha nasceram para possibilitar que pequenas empresas com poucos recursos pudessem brigar no mercado com grandes potências. Como resumem Al Ries e Jack Trout em seu livro Marketing de Guerra, em negócios, “a guerrilha tem um reservatório de vantagens táticas que permite à pequena empresa acompanhar e florescer na terra dos gigantes” (RIES; TROUT, 1986, p.89).

Logo, se a ferramenta traz resultados para empresas menores com recursos limitados, utilizá-la em grandes empresas aliadas a métodos tradicionais tende a ser uma poderosa estratégia e uma boa jogada de marketing, como relata o Sujeito 3, que a utilizou em uma grande empresa do mercado paraibano e obteve excelentes resultados.

4.4 QUARTA ABORDAGEM TEMÁTICA: Na sua opinião, quais os desafios de se utilizar o Marketing de Guerrilha?



SUJEITO 1: *Por ser diferente dos métodos tradicionais, o marketing de guerrilha acaba sendo encarado como uma aposta, o que pode dificultar um pouco*

SUJEITO 2: *Os desafios estão na capacidade de se criar um conteúdo diferente dos demais, que chame a atenção do público e cause o engajamento esperado. Para mim esse é o grande desafio.*

SUJEITO 3: *Para funcionar, primeiramente precisa ser realmente criativo. Além disso, não basta apenas chamar a atenção, é importante que cause uma boa sensação, senão o efeito pode ser o contrário do esperado.*

As maiores dificuldades de se utilizar das estratégias de guerrilha estão atreladas a criatividade necessária para a sua realização. Nas palavras de Dorrian e Lucas (2006), o desafio mais importante é continuar se diferenciando, de um modo muito mais potente, criativo e construtivo. Tal desafio traz uma enorme recompensa, se for realmente criativo e bem pensado é capaz de causar o *buzz marketing*, expressão utilizada para se referir ao marketing que faz com que o público espontaneamente comente sobre a marca.

O desafio é fazer com que funcione. Antes de tudo precisa ser realmente criativo, se você faz achando que vai chamar a atenção e não chama não adianta. Além disso, precisa chamar a atenção de uma forma boa, claro, trazendo uma boa experiência para quem vê. Seja achar engraçado, curioso, diferente, não importa, precisa de fato ser criativo e chamar a atenção. Só assim as pessoas vão notar e vão gostar. O desafio é esse, conseguir criar algo realmente criativo e que traga uma boa experiência.

(DSC – IDEIA CENTRAL 4: DESAFIOS AO SE UTILIZAR O MARKETING DE GUERRILHA).

Tudo que uma marca quer é estar na boca do povo, sendo comentada, e uma maneira de conseguir isso é através do *buzz marketing*. Como afirmam Salzman, Matathia e O`Reilly (2003, p.27), “enquanto o velho sistema exigia que os publicitários estimulassem o público, parte do valor do *buzz* é que o público estimula a si mesmo”. Uma vez posto o *buzz* em movimento, seu curso é natural e desimpedido. Temos aqui a encarnação comercial da seleção natural: só as mensagens mais aptas sobrevivem.

Não podemos ignorar o fato de que se trata de um meio não-tradicional, o que pode ser encarado como um risco para alguns, porém, no mundo atual, o maior risco é não ser notado. Tal risco é identificado no texto de apresentação da Espalhe14, primeira agencia de marketing de guerrilha do Brasil, que afirma: em uma sociedade saturada de informação, o maior risco é ser ignorado. As empresas precisam fugir do conforto e buscar vantagens competitivas em soluções novas e não convencionais. Essa é a nossa proposta: fazer um barulho diferente. Furar o congestionamento do mercado, onde milhares de produtos gritam por atenção e posicionar a sua marca ali, na rua, lado a lado com o seu consumidor. Para vencer esta guerra, nós utilizamos as armas de guerrilha: agilidade, ousadia e surpresa.

O marketing tradicional evidentemente funciona, sempre vai funcionar. Os resultados são bons, as pessoas percebem marcas, percebem produtos e resultados esperados são, na grande maioria das vezes, alcançados. Mas se engana quem pensa que essa é a única forma. Engana-se também quem não considera o atual mercado cada vez mais congestionado de anúncios e não percebe a importância de uma estratégia focada em criatividade, em inovação e em diferencial.

As pessoas irão continuar reagindo à publicidade tradicional, os anúncios vão continuar. O novo desafio é causar maior reação ao anúncio, o desafio é fazer com que as

pessoas de fato o percebam e que ele não seja apenas mais um na multidão, que cause de fato um impacto. Pensar além e buscar novos métodos abusando da criatividade são atitudes que poderão fazer a diferença em um mercado cada vez mais competitivo.

4.5 QUINTA ABORDAGEM TEMÁTICA: Na sua visão, essa estratégia gera algum comportamento no público-alvo? Qual ou quais?

SUJEITO 1: *Sim, o marketing de guerrilha gera um grande impacto no público-alvo, afinal é um marketing que chama bastante a atenção.*

SUJEITO 2: *Se bem executada, gera o comportamento mais valioso dos tempos atuais: as pessoas verdadeiramente prestam atenção no anúncio.*

SUJEITO 3: *Além de se relacionarem com a marca, um excelente comportamento que essa estratégia gera é o compartilhamento orgânico do conteúdo isso é ótimo para a marca.*

Os entrevistados se sentiram seguros em afirmar que o marketing de guerrilha gera um comportamento no público-alvo, trazendo resultados positivos, aceitação, interação e, o melhor, compartilhamento orgânico do conteúdo. O compartilhamento orgânico está ligado ao marketing viral, que é descrito por Cavallini (2008, p.31) como “qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem adiante”.

Gera sim, gera o comportamento de prestar atenção no anúncio, na marca, de se relacionar com a marca. Gera também um comportamento excelente, as pessoas geralmente compartilham esse tipo de anúncio para os amigos, familiares, por acharem interessante. Isso é ótimo para a empresa, para a marca, mais pessoas estão vendo o seu anúncio e você não pagou nada mais por isso, é muito bom.

(DSC – IDEIA CENTRAL 5: COMPORTAMENTOS GERADOS POR ESSA ESTRATÉGIA NO PÚBLICO-ALVO).

Isso se torna extremamente importante pelo fato de que, além de a mensagem estar sendo transmitida para mais pessoas sem qualquer custo extra para a empresa, de acordo com Kotler (2003), ouvir alguém se referir a um produto é muito mais convincente do que as mensagens transmitidas por anúncios pagos.

Essa estratégia se mostra cada vez mais importante no cenário atual, onde a internet evolui a cada segundo e as pessoas estão cada vez mais conectadas em um local onde o conteúdo pode ser compartilhado para milhões de pessoas em apenas um clique.

A evolução da Internet, a pluralização das mídias e as novas ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado, se utilizadas de forma combinada, são uma trilha direta para quem quer atingir o novo consumidor, a custos cada vez mais acessíveis. [...] Soluções inovadoras e eficientes, hoje, passam obrigatoriamente pela busca do consumidor em seus hábitos de navegação na Internet, na pesquisa das novas relações de consumo e no uso relevante e responsável das novas mídias digitais (ZENGA, 2011, s.p).

Entender sobre esse comportamento gerado (compartilhamento orgânico) é fundamental para as estratégias de guerrilha, pois quanto mais ele acontece, mais o conteúdo é difundido e mais a marca é exposta. Quando se pensa nos comportamentos gerados pelo marketing de guerrilha é quando fica evidente sua importância. Juntando uma boa ideia com uma boa execução, o resultado é sempre o mesmo: as pessoas de fato percebem e



compartilham a publicidade.

É para isso que o marketing de guerrilha existe. Todos os desafios superados, todo o investimento feito e tudo que foi pensado e estudado foram para chegar a um único cenário, onde as pessoas prestam atenção no conteúdo, gostam dele, interagem com ele e compartilham. São esses os resultados esperados pelo marketing de guerrilha e são por esses resultados que essa estratégia é eficiente quanto ao melhor posicionamento de marca de qualquer organização que decidir –e souber– utilizá-la.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo atual, está cada dia mais difícil conquistar as pessoas. É difícil conquistar o tempo das pessoas, é difícil conquistar a atenção das pessoas e é muito mais difícil conquistar o real interesse das pessoas. Enquanto isso, com a evolução da tecnologia, internet e mídias digitais, as pessoas são repetidamente bombardeadas de anúncios e propagandas.

Ao fazer um anúncio, a empresa busca que o mesmo seja notado, que seu investimento traga retorno, que as pessoas percebam seu conteúdo, que seu produto seja vendido e, dependendo da estratégia adotada, que sua marca seja melhor posicionada no mercado e que tenha se fixado na cabeça do seu público-alvo. Tendo conhecimento de ambos cenários, como conquistar a atenção do público, ser interessante para ele e, ao mesmo tempo, expor seu conteúdo, expor sua marca e bem posicioná-la?

O Marketing de Guerrilha surge para solucionar essa questão, com suas ideias criativas e inovadoras, fazem com que as pessoas prestem atenção para a campanha criada e conseqüentemente para a marca.

Os conceitos apresentados nesse trabalho, juntamente com o discurso do sujeito coletivo evidenciam que o marketing de guerrilha pode ser uma poderosa ferramenta estratégica para posicionamento de marcas, sobretudo respondendo nosso questionamento de pesquisa. Suas ideologias são focadas em trazer notoriedade para o anúncio e seus casos de sucesso, também apresentados e analisados nesse trabalho, mostram que de fato trazem notoriedade e chamam a atenção.

As formas com que o marketing de guerrilha é utilizado pelas empresas também estiveram bem representadas nesse trabalho. Fazendo um paralelo entre *cases* reais e a opinião de três gestores e/ou consultores de marketing, pode-se ter uma boa representação de como funciona o marketing de guerrilha dentro das organizações e dentro do mercado.

O mundo está cada vez mais globalizado e competitivo, as pessoas não são mais capazes de absorver a quantidade de conteúdo que lhes é entregue segundo a segundo. Fixar a atenção do consumidor para o anúncio e, conseqüentemente, para a marca, sendo tão criativo e interessante que cause compartilhamento orgânico, fazendo com que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo, é extremamente importante para qualquer organização.

O marketing de guerrilha provou poder ser utilizado como estratégia de posicionamento de marca, o estudo de sua aplicação foi analisado e comprovado como uma potencial ferramenta de resultados de marketing. Trazendo, assim, oportunidade para organizações que procurem tal estratégia e/ou outros estudos que busquem se aprofundar no tema. Acreditamos que este trabalho contribui para olhares, direções e percepções, quando trazemos em pauta, que a usabilidade da criatividade no engajamento e contribuindo para marca se visível, ainda é explorado de forma tímida no estado da Paraíba, sobretudo pelo tema que é pouco discutido pelos profissionais da área, evidenciando distanciamento dessa forma inovadora de posicionamento das marcas, produtos e serviços.

REFERÊNCIAS



ANDRADE, Josmar; MAZZON, José; KATZ, Sérgio. **Boca-a-Boca Eletrônico**: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. Anpad, 2006.

BRAGA, Cristiano. A legalidade do uso da propaganda comparativa. **Jusbrasil**, 5 maio. 2015. Disponível em: <https://cpbraga.jusbrasil.com.br/artigos/185531930/a-legalidade-do-uso-da-propaganda-comparativa>. Acesso em: 19 nov. 2019.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2003.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. **Publicidade de guerrilha**: outras formas de comunicar, Barcelona: Editorial Gustavo Pili, 2006

FREIRE, M.V; ALMEIDA, D.R. **Ouro olímpico**: a história do marketing dos aros. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: A Tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha**: Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Trad. Ricardo B. Vieira. Rio de Janeiro: Mauad, 2004

LEVINSON, Jay C. **Marketing de guerrilha**. 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

MARGOLIS, J; GARRIGAN, P. **Marketing de guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

PATRIOTA, Karla. **Aproximando-se do target**: uma abordagem fora das mídias de massa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.



RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. 25. ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda., 1986.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. Futura, 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/usu%C3%A1rio/Downloads/12939-52190-3-PB.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2020.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O`REILLY, Ann. **BUZZ: A era do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SILVA. **Reflexões sobre web 1.0, web 2.0 e web semântica**. São Paulo: Sinergia, 2009. Disponível em: http://www.cefetsp.br/edu/prp/sinergia/complemento/sinergia_2010_n2/pdf_s/segmentos/artigo_01_v11_n2.pdf. Acesso em: 07 nov. 2020.

SISSORS, Jack C.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia: Aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001

ZENGA, M. **Guerrilha Digital**. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/opiniaio>. Acesso em: 07 nov. 2020.