

Aline Cristina Garcia

**Marketing de Guerrilha: Um modo ousado e criativo da
Publicidade.**

Assis, 2013.

MARKETING DE GUERRILHA: UM MODO OUSADO E CRIATIVO DA PUBLICIDADE.

Trabalho de conclusão de Curso de Comunicação Social com Habilidade em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientanda: Aline Cristina Garcia.

Orientadora: Prof^a. Dra. Márcia Valéria Seródio Carbone

Assis, novembro, 2013.

DEDICATÓRIA

*Dedico esta monografia a minha família
que em todos os momentos da minha vida
me apóia, e ajudam para que eu supere
todos os obstáculos que surgem no meu caminho.*

AGRADECIMENTOS

A conclusão do curso de graduação é um desafio para todos os alunos que desejam passar pela vida acadêmica. É necessário muito esforço e dedicação, para a superação de mais uma entre tantas as etapas da vida

É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo, nos momentos serenos e ou apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida, por isso primeiramente agradeço a todos de coração.

Quero mencionar e agradecer aos meus pais e avos que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo, sempre fizeram entender que o futuro, é feito a partir da constante dedicação no presente!

Aos meus amigos que estiveram presente nos momentos difíceis da minha vida, em especial a Larissa, que permaneceu ao meu lado, me ajudando principalmente nos momentos de crise.

Agradeço, ainda, a todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica, por todo o conhecimento que me possibilitaram no decorrer da graduação.

A professora orientadora Dra. Márcia Valéria Seródio Carbone, que teve a maior disposição e dedicação de aceitar conduzir este trabalho e pela sua paciência e sabedoria. O meu muito obrigado.

A todos os meus amigos, pelo incentivo e apoio constantes e pelo verdadeiro espírito de amizade. Um abraço muito especial.

Muito obrigado!

RESUMO

No mercado existe uma grande variedade de produtos similares, e uma forte concorrência entre as empresas, pela preferência do consumidor. O setor de marketing, neste cenário torna-se de fundamental importância para que seja criado um elo entre a empresa/marca e o consumidor, que está cada vez mais exigente com os bens de consumo.

Mídias tradicionais como a televisão, rádio, e jornal já não possuem a mesma credibilidade de antes. Dessa forma, fica cada vez mais difícil para as agências de publicidade persuadi-los. Neste contexto, surge o Marketing de guerrilha, como uma alternativa nova para as empresas que almejam ganhar destaque das demais, sobre saindo e ganhando a atenção do consumidor.

Buscando inovar no modo de comunicação com o público, este tipo de marketing utiliza ferramentas e conceitos que priorizam a criatividade, ousadia e interatividade com o consumidor, para a difusão de idéias e conceitos, aproximando a marca do público-alvo, fazendo com que a empresa permaneça atuante no mercado e ganhe principalmente a publicidade espontânea nos veículos de comunicação, reduzindo os custos das ações publicitárias.

O trabalho acadêmico visa apresentar de modo teórico, um novo modo de marketing na publicidade, o Marketing de Guerrilha, que com suas ferramentas não convencionais, produz ações diferenciadas em criatividade e ousadia, aproximando o consumidor do produto/marca, conseguindo se destacar das demais no mercado, gerando publicidade espontânea, e reduzindo os custos com publicidade para as empresas, utilizando técnicas não convencionais, o marketing de guerrilha produz ações diferenciadas, inusitadas e criativas, tudo para atrair a atenção do público. Também analisa alguns cases e seus respectivos resultados.

Palavras-chave: marketing, marketing de guerrilha, publicidade.

ABSTRACT

There is a variety of similar products, and a strong competition between the companies, for the consumer preference on the Market. The marketing sector, in this scenery, becomes of fundamental importance to be created a link between company/brand and the consumer that is increasingly demanding with the consumption goods. Traditional medias as the television, radio and newspaper don't have the same credibility that they have before. So, it is more difficult to the advertising agency to persuade them. In this context, emerges the guerrilla marketing, as a new alternative to the companies that aim more prominence than the others, excelling and gaining the consumer's attention. Seeking to innovate the way of communication with the public, this kind of marketing uses tools and concepts that prioritize the creativity, audacity and interactivity with te consumer, to diffuse the ideas and concepts, approaching the trade to the target audience, making the company stays active on the Market and gains mainly the spontaneous advertising in the media, reducing the costs on the advertising actions.

The present study describes a new way of marketing, the Guerrilla Marketing, with its non conventional tools, produces differentiated actions on creativity and audacity, approaching the consumer to the product/brand, standing out to the others companies on the Market, creating spontaneous advertising, and reducing the costs with advertising for the companies, using non conventional technics, the guerrilla marketing produces differentiated actions, unusual and creative, everything to attract the consumer's attention. This study aims to present the theory of this new type of marketing, and the tool used by the professionals so that actions have the desired success, and analyzes some cases and their respective results.

Keywords:. market, guerrilla marketing, advertising.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	40
Figura 2 -	40
Figura 3 -	41
Figura 4 -	42
Figura 5 -	42
Figura 6 -	43
Figura 7 -	44
Figura 8 -	44
Figura 9 -	45
Figura 10 -	45
Figura 11 -	46
Figura 12 -	47
Figura 13 -	48
Figura 14 -	48
Figura 15 -	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. MERCADO CONSUMIDOR E O EXCESSO DE INFORMAÇÃO.....	12
3. MARKETING TRADICIONAL E SUAS FERRAMENTAS	15
3.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	18
3.2. PLANEJAMENTO.....	19
3.3. COMPOSTO DE MARKETING.....	21
3.4. COMPOSTO PROMOCIONAL	22
3.4.1 PROPAGANDA	23
3.4.2 PUBLICIDADE.....	23
3.4.3. ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	24
3.4.4 MERCHANDISING.....	24
3.4.5 VENDA PESSOAL.....	24
3.4.6 MARKETING DIRETO	24
3.4.7 PROMOÇÃO DE VENDAS	25
4. MARKETING DE GUERRILHA	26
4.1. CONCEITOS DO MARKETING DE GUERRILHA.....	27
4.2. BUZZ MARKETING	30
4.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DE GUERRILHA.....	31
4.3.1 ASTROTURFING	31
4.3.2 EMBOSCADA.....	32
4.3.3 BLOGS.....	33
4.3.4 EVENTOS PATROCINADOS	34
4.3.5 INTERVENÇÃO URBANA.....	34
4.3.6 MARKETING INVISÍVEL	35
4.3.7 PR STUNT	37
4.3.8 MARKETING VIRAL.....	38
4.3.9 MÍDIAS ALTERNATIVAS	38
5. CASES.....	39
5.1 CASE DE MARKETING DE EMBOSCADA	39
5.2 CASE DE ASTROTURFING	41
5.3 CASE DE EVENTOS PATROCINADOS	42
5.4 CASE DE PR STUNT.....	43

5.5 CASE DE INTERVENÇÃO URBANA.....	44
5.6 CASE DE MARKETING INVISÍVEL	47
5.7 CASE DE MARKETING VIRAL	47
6. CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS.....	52

1. INTRODUÇÃO

O número de opções de produtos disponíveis para o atual consumidor é grande, e as similaridades entre eles também, tornando o mercado mais competitivo pela fidelidade dos consumidores. Nesse cenário, as empresas necessitam mudar cada vez mais, a maneira de se relacionar com os clientes, para que possam alcançar o sucesso de vendas que almejam dos seus produtos.

Torna-se fundamental para as empresas que querem destaque, perante aos seus concorrentes, conseguir atrair a atenção do público.

A grande maioria das empresas utiliza os meios de comunicações tradicionais como televisão, rádio, mídia impressa e e-mail, para persuadir o consumidor, de uma maneira exagerada, criando assim, uma grande e variada quantidade de propagandas cansativas e repetitivas. O público é bombardeado com um excesso de informação, e não consegue absolver todos os apelos publicitários, fazendo com que as propagandas, passem a ser consideradas como algo rotineiro e sem importância.

Com isto, surge a necessidade de criar novas formas de comunicação, que consiga atrair a atenção do público, fazendo com que ele absorva da melhor forma possível a mensagem transmitida nas peças publicitárias.

Com o aumento da concorrência, para se manter ativa no mercado, as empresas são forçadas a buscarem novas maneiras para se comunicar. Nos últimos anos, os profissionais da área da comunicação vêm acompanhando a constante mudança do modo de se fazer publicidade.

Foi necessário evoluir conforme os novos hábitos do público, e com isso a criação de novas ferramentas, e estratégias, para que se conseguisse a falar a língua do consumidor, conseguindo assim conquistar, e ter o público como apoio.

O consumidor, cada vez mais seletivo, faz com que os profissionais de publicidade repensem sobre o modo de se fazer propagandas, e uma das

maneiras existentes atualmente, que visa solucionar este problema de forma criativa e ousada, é o marketing de guerrilha.

Com a sociedade saturada por tanta informação, foi preciso estudar meios mais eficazes, para fazer propaganda, gerando o boca a boca, e a mídia espontânea para o anunciante, função essa, também muito importante no marketing de guerrilha.

A guerrilha é um tipo de guerra não convencional, e em geral, suas táticas são utilizadas por parte do mais fraco, contra um adversário mais forte.

Já no Marketing de guerrilha, são as estratégias publicitárias alternativas, de custos reduzidos, principalmente utilizados na divulgação de empresas que possuem recursos financeiros limitados.

Surgindo da necessidade de novas técnicas, este tipo de marketing, possibilita grandes resultados na divulgação de produtos ou marcas, com pequenos investimentos para as empresas, utilizando ferramentas diferentes, inovadoras, criativas, interativas, e em sua maioria inesperadas, com a intenção de impactar as pessoas, e gerando mídia espontânea para os anunciantes.

Diferentemente das maneiras tradicionais de se fazer publicidade, consegue chamar com mais facilidade a atenção do público, o que produz uma melhor compreensão e fixação da mensagem repassada pelo anunciante. Isso faz com que as empresas a criam uma experiência capaz de conseguir a atenção e envolver os consumidores, que podem participar das ações, interagindo com elas. É uma forma de criar um diálogo diferente entre mensagem e consumidor.

O retorno do marketing de guerrilha está no contato direto com o consumidor, possibilitando assim que a empresa conheça melhor o público alvo.

Os guerrilheiros encontram soluções das mais diversas e variadas formas para promover as ações das empresas/marcas. Elas vão desde intervenções nas ruas, colocações de mídia em lugares inusitados, criações de espaços exclusivos, entre muitos outros.

Uma das inúmeras vantagens agregada ao marketing de guerrilha, é o custo menor em relação às mídias tradicionais, como rádio, televisão e jornal.

Outra questão importante é o fator tempo, pois enquanto para criar-se campanhas publicitárias leva de 2 a 6 meses, ou mais, entre planejamento, desenvolvimento, e execução, a capacidade de se colocar em prática as ações de guerrilha, acontece de forma rápida.

Não seguindo os padrões convencionais, o marketing de guerrilha com suas ações interativas e imediatismo, são uma nova forma de levar a mensagem até o consumidor.

Para mostrar a real utilidade e viabilidade do marketing de guerrilha, no trabalho teórico desenvolvido, foi realizado um estudo, baseados em livros e autores conceituados, sobre o mercado consumidor, para uma melhor compreensão da importância que o marketing possui na comunicação entre empresa e consumidor. E para o entendimento correto do marketing de guerrilha, é necessário antes, estudar os conceitos e ferramentas do marketing tradicional, que serve de base para o entendimento desse novo modelo de marketing.

Ao final do trabalho, são apresentados alguns cases bem sucedido de marketing de guerrilha, mostrando a criatividade dos profissionais guerrilheiros.

2. MERCADO CONSUMIDOR E O EXCESSO DE INFORMAÇÃO

A propaganda tradicional tornou-se monótona, e o consumidor já não é mais tão ingênuo quanto antigamente. Um sinal de que a propaganda tradicional não está mais conseguindo obter os resultados esperados, é a incessante busca por novas mídias, o que gera a necessidade dos profissionais de marketing de se reinventar. As empresas buscam resultados, e quando a veiculação em mídias de massa não produz mais efeito, é o momento de procurar novas maneiras de passar a mensagem para o público.

Por essa razão o marketing de guerrilha surge para ampliar a comunicação, entre empresa e consumidor, usando mídia espontânea, criando

algo totalmente novo e inusitado, que chame a atenção do público, e automaticamente dos veículos de comunicação.

O marketing de guerrilha com suas ações inesperadas e ousadas conseguem gerar a mídia espontânea nos demais veículos de comunicações, conseguindo assim, atrair uma atenção maior do público alvo, sem ter que pagar espaços publicitários na mídia tradicional, e ao mesmo tempo interfere de modo significativo na relação de interatividade com o consumidor contemporâneo.

Jay Conrad Levinson lançou em 1982 uma obra chamada Marketing de Guerrilha, abordando um marketing diferente do já conhecido, afirmando que o antigo marketing deveria ser reformulado, adaptando-se ao novo cenário mercadológico. Esse novo modelo de marketing é baseado em técnicas guerrilheiras, como a espreita, ataque surpresa, armadilhas e mobilidade, técnicas essas, associadas pelo autor as estratégias de marketing, para que as empresas pudessem inovar no mercado.

Ainda de acordo com Levinson (2007) a essência do Marketing de Guerrilha é alcançar o lucro, através de métodos não convencionais, como investir energia e criatividade, ao invés de dinheiro. A idéia central é gastar menos e lucrar mais.

Os guerrilheiros sabem que o seu marketing não existe no vácuo e que é necessário competir pela atenção das pessoas, não apenas contra a concorrência, mas também contra tudo mais que demande seu tempo, atenção e disponibilidade de recursos. Eles também sabem como fazer os ajustes necessários para se defrontarem com as realidades do Marketing de hoje: uma barra funda de mensagens, uma entropia maior do que nunca, e a necessidade de muita sabedoria para se destacar da multidão. (LEVINSON, 2004, p. 137).

Encontrando fontes mais baratas para divulgar a empresa, os profissionais que trabalham com marketing de guerrilha precisam planejar estratégias mais ousadas e criativas e abandonar as mídias comuns é uma das principais idéias defendida pelo autor, uma vez que a busca por mídias alternativas torna-se necessária, uma vez que a divulgação nos meios de comunicação massivos, não obtém mais resultados.

Para Possamai (2007), esta saturação, é fruto do excesso de imagens e anúncios dentro do espaço urbano, responsável pela crise comunicacional entre empresa e consumidor.

A agência “espalhe”, é especializada em fazer marketing de guerrilha, e afirma em seu site, que esta saturação está prejudicando as empresas.

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. (BLOG DE GUERRILHA. Disponível em: www.blogdeguerrilha.com.br).

De acordo com Possamai (2007) as pessoas não conseguem mais absorver as mensagens publicitárias de maneira integral devido ao excesso, e por conta desta saturação a propaganda começa a se remodelar e criar a cada dia novos conceitos e novas idéias. Criam bloqueios naturais contra a recepção das mensagens publicitárias, evitam-nas.

De acordo com RIES E RIES (2003), o Marketing de Guerrilha deixou de acreditar na expressão “uma imagem vale por mil palavras”, assim como os consumidores. Em um mercado saturado de informação, e repleto de consumidores dispersos, que não prestam mais tanta atenção nas propagandas, grandes empresas também devem investir no marketing de guerrilha. Assim, posicionam-se de forma contundente nas mentes dos consumidores e comunicam aos seus nichos de mercado de maneira ousada e criativa, obtendo atenção e fidelidade à marca.

Em geral, as pessoas determinam o que é melhor, descobrindo a opinião dos outros. E as duas maiores fontes de informações são a mídia e o boca a boca. (RIES E RIES, 2003, p.109).

A comunicação boca a boca passa a ser um a ferramenta eficaz para alcançar resultados, e de acordo com Levinson (1998), é importante investir energia, tempo, imaginação e informação ao invés de dinheiro, pois as pessoas que vão espalhar a mensagem devem estar contagiadas, e realmente acreditar

naquilo que estão falando, somente assim a informação terá credibilidade. O guerrilheiro do marketing tem que despertar algum sentimento no consumidor, através do surpreendente.

Para o autor Cavalcante (2003), os pequenos empresários estão em desvantagens, frente às grandes corporações, que possuem em seus orçamentos com publicidade, um leque de mídias caras, e maior exposição nos canais de comunicação de massa. Para as pequenas empresas, só resta investir em ações diretas, criativas e de baixo custo para continuar no mercado.

Sendo assim, Cavalcante (2003) sugere que as pequenas empresas abandonem a idéia do mercado de massa, e procurem identificar um nicho de mercado para investir. Assim, elimina-se o desperdício de verba, e atinge somente o seu público-alvo.

As técnicas de Propaganda e Marketing passam por constante evolução para se adaptarem ao comportamento inconstante do consumidor.

Ajustar as táticas e estratégias em relação à concorrência é a grande chave para o Marketing de Guerrilha, segundo Cavalcante (2003).

Diversas ferramentas foram criadas, cada uma com um objetivo específico para atingir e provocar a reação do consumidor. O poder do uso integrado dessas mídias é altamente impactante, fazendo com que o consumidor tenha uma interação e identificação maior com produtos. Mais que um modelo de marketing, é uma forma econômica para as empresas fixar, e firmar a sua marca.

Conhecer e saber usar o marketing de guerrilha é importante para aqueles profissionais de marketing que acima de tudo querem trabalhar com métodos mais ousados, criativos, impactante e inovadores, proporcionando para as empresas resultados satisfatórios, em um menor tempo.

3. MARKETING TRADICIONAL E SUAS FERRAMENTAS

A palavra marketing é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latin mercari, significando comércio, ou ato de mercar, comercializar” (COBRA, 1988, p.30).

Até o surgimento da revolução industrial, o modo de produção era basicamente artesanal, e os produtos eram feitos por encomendas pelos compradores. Com a criação das indústrias, surge a produção em massa, e antes, os produtos feitos apenas por encomendas passam a ser produzidos em grande escala.

Com o avanço das indústrias, e o surgimento de varias fábricas, a concorrência surge, transformando o mercado que antes era de distribuição de produtos, em um mercado de distribuição e conquista de consumidores. Nesse cenário, o consumidor passa a ter o poder de escolha, sendo muito disputados pelos fabricantes, que procuram modos de atraí los. Os fabricantes passam a criar meios de conquistar os consumidores para satisfazer a necessidade de consumo.

Antes de entender o que os conceitos de marketing de guerrilha, é necessário que se compreenda o marketing tradicional.

O termo marketing vem de uma expressão derivada do latin mercari, que significa comercializar, mercar. No Brasil a palavra mais próxima de marketing é a palavra mercadologia. Esta surgiu quando a oferta começou a aumentar e ultrapassou a procura depois da revolução industrial, pois antes disso havia pouquíssima procura e o que era produzido já era vendido. Depois da Segunda Guerra Mundial começou a concorrência entre empresas e o consumidor passou a ter o poder de escolha. Iniciou-se aí a necessidade de se estudar o mercado e os consumidores, maneiras de atraí-los e ganhar-los da concorrência. Eis então que surge o marketing (POSSAMAI, 2007, p.10).

Kotler e Keller (2006) definem Marketing como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, o consumo as supre de forma lucrativa. Ainda nas palavras do autor, amplificando mais a definição de marketing:

Os profissionais de marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental de outra parte. Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja

um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5).

O marketing tem como objetivo, não só vender produtos, mas também a atender as necessidades, e garantir a empresa, a fidelização do público, gerando lucratividade.

De acordo com Kotler (1996), “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. (KOTLER,1996, p.30).

Essas necessidades básicas citadas pelo autor tornam-se desejos quando são direcionadas para produtos específicos que possam satisfazê-los.

O fato de que o homem tem necessidades e desejos e de que há produtos capazes de satisfazê-los, é importante, mas não o suficiente para definir marketing. O marketing existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que podemos chamar de troca. (KOTLER. 1996, p.31).

Para Kotler (2006), a troca existe devido a certas condições, tais como:

- Que existam pelo menos duas partes;
- Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
- Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e entrega;
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
- Que todas as partes procurem vantagens que as deixem em situação melhor que a anterior. A troca é um

processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação.

Um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos o satisfizerem. As empresas atendem as necessidades emitindo uma proposta de valor, um conjunto de benefícios que satisfazem as necessidades dos clientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para uma empresa é primordial alcançar o lucro, que é a essência na prática do marketing de empresas/marcas.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (KOTLER 1998, p.27).

Ainda de acordo com KOTLER (1998) as necessidades humanas são divididas entre necessidades básicas, físicas, necessidades sociais e individuais, e fazem parte da própria constituição do homem. É a medida que o consumidor é exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas vão criando produtos e serviços para satisfazê-lo.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. (KOTLER, 1998, p.03).

O comprador quando adquire um produto, deseja também o benefício que aquele bem pode proporcionar, passando a ter importância na vida do consumidor. Utilizando as mídias específicas, as empresas podem exaltar os benefícios que o seu produto/marca pode levar ao consumidor.

Atualmente para as empresas, o consumidor não é apenas um comprador, mas sim um fator de sucesso. Clientes satisfeitos, permanecem fieis, compram mais produtos, e falam positivamente do produto/marca.

3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo KOTLER (1998) é necessário identificar quem são os consumidores, e qual o perfil do público-alvo.

Ao segmentar o mercado, divide-se os consumidores e agrupa-os de acordo com características e interesses semelhantes, para que a empresa possa atender de forma mais direta o seu público-alvo

. Porém, antes de segmentar o mercado, é preciso analisar alguns fatores e analisar as variáveis, e somente a partir disto, afirmar qual é o melhor segmento de mercado para a empresa.

Segundo Shimoyama e Zela (2002) as principais são:

- Variáveis econômicas: são os fatores econômicos, o poder de compra da população, devendo considerar também a influência que a economia pode exercer sobre o mercado.
- Variáveis demográficas: são os fatores como o crescimento e diminuição da população, a renda, classes, distribuição etária, níveis educacionais.
- Variáveis culturais: o fator cultural pode influenciar na escolha de um produto.
- Variáveis tecnológicas: com a constante evolução da tecnologia, é preciso analisar como o público-alvo está acompanhando esta mudança.

Segundo Kotler (1998) “O marketing começa com as necessidades e desejos humanos”.

É importante entender a diferença que existe entre necessidade e desejos.

Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, é tudo aquilo que deve ser satisfeito, caso contrário causará algum tipo de problema naquele que está sentindo. Desejo é algo que as pessoas buscam satisfazer.

Para Shimoyama e Zela (2002), os fatores principais que influenciam o comportamento dos consumidores são:

- Fatores culturais: valores e percepções, nacionalidade, religião e grupo racial, e classe social, renda, nível educacional, localização e ocupação.
- Fatores sociais: a influência direta das pessoas, como família, e o papel que esses indivíduos exercem, e a questão da posição social do indivíduo na sociedade.

- Fatores pessoais: A idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida.
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crença e atitudes.

3.2 PLANEJAMENTO

Alcançar bons resultados depende muito de um bom planejamento do profissional de marketing.

Para Kotler (2000) “o processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercado-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de marketing”.

No plano estratégico de Marketing deve-se:

- Definir e identificar qual é o negócio;
- Definir o público-alvo;
- Formular o propósito, objetivo de existir;
- Formular os resultados do objetivo em longo prazo;
- Os valores atribuídos que se acham convenientes trabalhar;
- Fazer análise no ambiente em que vai ser inserido;
- Traçar os objetivos estratégicos;
- Implementar;
- Controlar.

O planejamento analisa tudo o que envolve a empresa como distribuidores, fornecedores e etc, e os fatores externos como tecnologia, economia, cultura e etc.

Antes de ser colocada em prática, qualquer ação deve ser analisada para que alcance os resultados esperados. É na análise que se busca em qual segmento a empresa irá atuar no mercado. A pesquisa é uma maneira de

saber a demanda do mercado consumidor e o potencial de consumo. As empresas precisam acompanhar como o mercado evolui.

“Ao longo da existência de um produto ou marca, seu posicionamento deve mudar para acompanhar o mercado”, afirma Kotler (2000, p, 339).

Com a constante evolução tecnológica, o consumidor encontra-se mais exigente, e antes de efetuar uma compra, compara qualidade e preços, e escolhe o produto que melhor irá satisfazer a sua necessidade.

Com a grande concorrência existente, as empresas devem estar atentas ao modo de vida dos consumidores. Saber a melhor forma de lidar com os clientes ajuda a empresa a manter-se no mercado.

Quando o profissional de marketing consegue unir estas ferramentas, com a criatividade e ousadia, consegue propor soluções para alavancar as vendas da empresa.

“Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que exerça influencia sobre os canais, bem como sobre os consumidores finais” (KOTLER; KELLER, 2006, p.17).

De acordo com o autor, é através do composto de marketing que a empresa irá interagir com o consumidor, estabelecendo um relacionamento de fidelização a marca.

Mesmo que existam diferentes modelos de marketing composto, as empresas devem utilizar aquele que for favorável ao seu objetivo, e as estratégias têm que ser colocadas em pratica, de acordo com o público-alvo.

3.3 COMPOSTO DE MARKETING

Para os autores Shimoyama e Zela (2002), composto de marketing é um conjunto de variáveis, utilizadas para perseguir os objetivos de marketing no mercado alvo.

Esse conjunto de variáveis, que a empresa utiliza, é dividido em quatro grupos, denominado pela maioria dos autores conceituados como “4P’s” do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Produto “é a combinação de bens e serviço que a empresa oferece ao mercado-alvo.” (KOTLER, 1998, p.31).

Para agradar o consumidor, e mantê-lo fiel, os produtos e serviços, devem ser de boa qualidade, atender a expectativa do consumidor, e oferecerem diferenciais como embalagem e design.

Segundo o autor, o produto é acompanhado de serviços com: entrega instalação e treinamento. Ele não é só um objeto físico, ele transmite uma mensagem ao consumidor.

O preço “significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar pelo produto” (KOTLER, 1998, p.31).

Oferecer descontos, financiamentos, e condições de pagamentos, torna o produto mais atrativo ao consumidor. O preço deve também estar relacionado conforme o posicionamento que o produto pretende obter no mercado. Se ele é direcionado para classes com maior poder aquisitivo, o seu preço pode estar elevado, em comparação com o seu concorrente, caso contrário, deve se analisar o quanto o seu consumidor está disposto a pagar pelo bem que a empresa oferece.

Praça “envolve as atividades da empresa que o tornam disponível para os consumidores alvo” (KOTLER, 1998, p.31).

É importante pensar na maneira que o produto irá chegar até o consumidor. A distribuição pode ser realizada das mais diversas maneiras, mas é preciso analisar os locais onde o produto precisa estar. A praça precisa ser o mais conveniente e acessível possível, para o consumidor.

Promoção é “as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo” (KOTLER, 1998, p.31).

É na promoção que o marketing de guerrilha deve ser aplicado, de maneira criativa e com propostas de interação, para que ocorra uma proximidade com o consumidor, e a produto ganhe visibilidade no mercado.

Ferramentas como propaganda, publicidade, promoção de vendas, o merchandising, entre outros, feitos de forma criativa e bem planejados, atraí o público-alvo.

3.4 COMPOSTO PROMOCIONAL

O marketing atual teve que se ajustar as mudanças que ocorreram no mercado, e com o aumento da concorrência, fez com que o consumidor se tornasse mais exigente com o produto que está adquirindo.

Preço bom, facilidade a ser encontrados, tornam o produto mais atrativo ao consumidor. A empresa que possui o produto mais útil, só conseguirá vendê-lo se houver uma comunicação com o futuro cliente.

Segundo Cobra (1997), as ferramentas para a comunicação dos produtos ou serviço de uma empresa com o consumidor são: a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas.

3.4.1 Propaganda

A propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”. (COBRA, 1992, p.643).

O objetivo da propaganda é de informar e persuadir o consumidor a adquiri-lo. Busca também modificar comportamentos, conscientizar e estimular a população a ações comunitárias. Ela cria opiniões no consumidor sobre determinado produto ou serviço, e visa à fidelização da marca com o público-alvo.

“A propaganda é um dos quatro principais instrumentos pelos quais a empresa dirige as comunicações persuasivas para compradores e público visados”. (KOTLER, p.381)

Com capacidade para atingir um grande número de pessoas, é uma ferramenta que usada com criatividade, destaca a empresa perante aos concorrentes. É utilizada também, para criar imagem em longo prazo, consolidando e posicionando o produto/marca.

3.4.2 Publicidade

Tem o objetivo de tornar o produto ou marca conhecido, despertando desejo para que o consumidor adquira aquele bem.

A publicidade é toda e qualquer vinculação através dos veículos de comunicação, porém a empresa não sabe ao certo se serão aceitas ou não pelo público.

São estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagas pelo patrocinador. (COBRA, 1992, p.643).

É a divulgação de informações sobre a empresa e seus produtos, através da imprensa, para o público, sem custo adicional para o anunciante. É uma possibilidade de aparecer na mídia gratuita e espontaneamente, economizando gastos com a compra de inserções.

3.4.3 Assessoria de imprensa

Está relacionada à formação da opinião pública, construindo um relacionamento com o público. É uma ferramenta que administra e organiza as informações jornalísticas para os veículos de comunicação.

3.4.4 Merchandising

Tem como objetivo, diferenciar e destacar o produto, causando um bom impacto visual, atraindo a atenção do consumidor.

“Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada com o auxílio de vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através de televisão, cinema, revistas etc. É basicamente cenário de produto no ponto - de venda. (COBRA, 1997, p.444)

3.4.5 Venda pessoal

É a comunicação persuasiva, na qual uma parte tenta vender determinado produto ou serviço a outra. Sendo assim, a venda pode ser realizada adaptando-se ao interesse do comprador. O mais interessante neste tipo de comunicação é a rapidez com que se concretiza a venda, por conta do contato direto entre vendedor e comprador.

O marketing de guerrilha utiliza muito o contato direto com o público para obter uma resposta mais rápida e eficaz.

3.4.6 Marketing direto

É qualquer comunicação direta com o consumidor, normalmente feita em forma de pedido, solicitação de informações adicionais, destinada a gerar uma reação.

Normalmente selecionados de um banco de dados ou cadastros, os consumidores recebem os produtos em suas casas para a experimentação. O relacionamento direto entre empresa e consumidor, é importante neste processo.

3.4.7 Promoção de Vendas

Kotler (1996) define promoção como:

A promoção de vendas é o lugar o lugar comum dos diversos instrumentos que estão classificados como propaganda, venda pessoal ou publicidade. Esses instrumentos podem ser sub-classificados em termos de promoção ao consumidor (como amostras, cupões, ofertas de devolução do dinheiro, descontos, prêmios, concursos, selos comerciais, demonstrações), promoção comercial (como abatimentos na compra, mercadorias gratuitas, descontos nas mercadorias, propagandas cooperativa, incentivo em forma de dinheiro, concursos de vendas para revendedores) e promoção de força de vendas (como prêmios, concursos, competições de vendas). (KOTLER, 1996, p.400).

Atividades que buscam que buscam incrementar as vendas, que acontecem em determinados períodos e se utiliza muito do recurso da propaganda para divulgar suas ações.

Kotler (1996), com um estudo mais aprofundado, define esta ferramenta como de grande importância na introdução e permanência de um produto no mercado.

Ainda de acordo com o autor, a promoção é utilizada por empresas para os produtos que ainda não são conhecidos pelo consumidor, pois atrai consumidores que tem a não são fieis as empresas a trocarem de marca. Também é muito utilizada para fortalecer produtos, mesmo que por curto prazo.

Algumas ações de guerrilha utilizam-se de ofertas como descontos e entrega de brindes, para promoverem um número de vendas determinado em um determinado tempo.

4. MARKETING DE GUERRILHA

Criado como arma para os exércitos com menor número de soldados, com armamentos menos eficazes, estes aplicavam táticas para surpreender os inimigos e conseguir derrotá-los, através da agilidade, ousadia e surpresa. Através dessas táticas de ataques surpresas, superaram o seu inimigo.

Sendo assim, o marketing de guerrilha se apodera desses conceitos, e é criado para direcionar as pequenas empresas a utilizarem essas idéias como uma aliada contra suas concorrentes, as grandes corporações, com orçamentos muito superiores.

Aproximação indireta, golpes de surpresa e armadilhas, são conceitos que o marketing de guerrilha passa a utilizar, nas estratégias das empresas no mercado econômico.

Para Levison (1984) o marketing de guerrilha por meio de formas não convencionais, serve para executar ações publicitárias com baixo investimento, de curto prazo, com agilidade, ousadia e o fator surpresa.

Al Ries e Jacck Trout escreveram sobre o marketing de guerrilha, afirmando que o marketing precisava ser repensado, pois houve uma evolução

nos conceitos, e novas ferramentas precisavam ser criadas para supri os avanços tecnológicos.

Para ter sucesso hoje em dia, uma empresa precisa ser orientada para o concorrente. Deve procurar seus pontos fracos e lançar contra eles os seus ataques de marketing. (RIES E TROUT, p.14).

Para Ries e Trout, busca-se a orientação nos concorrentes, e as empresas devem criar estratégias para defender o seu território no mercado.

Com origem no cenário das guerras bélicas, o marketing de guerrilha utiliza muito como ferramenta o contato direto com o público. Toda a sua comunicação está integrada ao composto do marketing promocional.

Muito além de atingir o objetivo, é necessário para o profissional do marketing de guerrilha superá-lo com resultados positivos.

Fazer marketing de guerrilha significa pensar em estratégias não convencionais que reduzam os custos com marketing para a empresa, e sejam flexíveis e de alto impacto. Suas principais características são: não comprar mídia convencional, proporcionar uma interação entre a marca e o público-alvo, gerar mídia espontânea, e o boca a boa.

Mais recentemente, essa arma foi descoberta também por grandes corporações como Nike, IBM, que buscam se diferenciar no mundo altamente competitivo.

Além do custo mais baixo do que um comercial de televisão ou anúncio em revistas, marketing de guerrilha tem outras vantagens. Seu resultado é imediato, gerando muitas vezes repercussão na mídia não paga devido ao ineditismo. Outro diferencial é que as ações promovem o corpo-a-corpo com o consumidor, na rua, saindo do mundo etéreo da televisão e materializando-se em sua frente. Como consequência há uma maior identificação com a marca, aumento do consumo e do faturamento. (www.blogdeguerrilha.com.br, 2009).

O marketing de guerrilha procura criar relações entre marca e consumidor, através de ações que geram de interatividade entre as partes.

Jay Conrad Levison foi o primeiro a escrever sobre marketing de guerrilha.

Como bom guerrilheiro você (o empresário) sempre terá três mercados – o universo, seus clientes potenciais e seus consumidores. Você (empresário) tem a obrigação sagrada de iniciar e manter um processo, no sentido de converter os membros do universo em clientes potenciais; de converter clientes potenciais em consumidores; e de fazer seu marketing com solidez e entusiasmo para seus clientes. (Levinson,1989, p.114).

Levinson (1984) diz que mesmo com orçamentos limitados, é possível criar ações e executar atividades de marketing, e surpreender o público, utilizando a criatividade.

4.1 Conceitos do Marketing de Guerrilha

A principal idéia é gastar menos e ganhar mais. Como qualquer estratégia de marketing, a essência do Marketing de Guerrilha é alcançar lucro, investindo em muita criatividade, ao invés de dinheiro.

De acordo com Levinson (1998) as companhias menores possuem desvantagem em relação às multinacionais, com a falta de recursos financeiros para investir em mídias tradicionais. Encontrar fontes baratas ou gratuitas, para divulgar a sua empresa, é uma das exigências para ser um guerrilheiro.

O autor ainda afirma que existem táticas importantes que diferencia o marketing de guerrilha do tradicional.

- Investir energia, tempo, imaginação e informação ao invés de dinheiro.
- Normalmente é voltada para pequenas empresas.
- Os retornos são medidos através do lucro e do aumento de vendas.
- Não está baseado em experiência e julgamentos, mas sim, na psicologia e no comportamento humano.
- Busca o alto padrão de excelência, e não ampliação de linha de produtos.
- Busca o aumento de compra dos clientes fieis, e não a conquista de novos consumidores.

- Busca o trabalho em cooperação com outras empresas, ao invés de vê - los como concorrentes.
- Combina diversas ferramentas de marketing.
- Analisam quantos relacionamentos a empresa conseguiu consolidar, ao invés de analisar a quantidade de vendas.
- Utiliza a tecnologia como ferramenta, por ser considerada barata ilimitada e fácil de utilizar.
- Utiliza meios de baixo custo, ou até mesmo gratuitos.
- Não se apresenta como algo complexo e misterioso, pelo contrario, procura incentivar os profissionais em marketing de guerrilha a não ter medo de ser ousado.
- Busca a satisfação do cliente após a compra, ao nível de ignorar o pós-venda.
- Concentram-se nos pensamentos, ações e palavras dos clientes, ao invés de focar apenas no marketing.
- Dá ao cliente o que ele realmente precisa para conquistar sua confiança em longo prazo, ao invés de vender o que elas querem.

É importante lembrar que criar ações sem orientação, não devem ser pensadas pelas pequenas empresas. Levinson sugere um Plano de Marketing de Guerrilha para aperfeiçoar os recursos da empresa, estabelecer responsabilidades, propor e realizar avaliações dos resultados, são as sugestões do autor, para desenvolver este plano, compreende os seguintes questionamentos:

- Qual o propósito da estratégia
- Como alcançar esta proposta e quais as vantagens competitivas e os benefícios para a empresa.
- O publico-alo
- As ferramentas de marketing que serão utilizadas
- O nicho de mercado.
- A identidade do negocio.
- A verba destinada.

Com o comprometimento da equipe, depois de elaborado o plano, é preciso que haja uma continuidade, mesmo que precise fazer algumas mudanças no que foi levantado de princípio.

Para o sucesso da empresa, é preciso que ela esteja preparada e organizada, para criar melhores formas de aproximação com o público-alvo.

Foco nas bases do cliente, o compromisso em longo prazo e sempre se mantendo aberto a novos nichos de mercado, garante o sucesso do marketing de guerrilha.

Com menos credibilidade a cada dia, a propaganda não está conseguindo criar um relacionamento com o consumidor.

De acordo com Jay Conrado, “o marketing de guerrilha é sempre um marketing autêntico e nunca atos que transmitam impessoalidade. Nunca é transmitido que a intenção é vender”.

4.2 BUZZ MARKETING

Mais conhecido no Brasil como marketing boca a boca, esta ferramenta tem como objetivo criar uma mensagem que gera outra mensagem transmitida de um receptor para outro, conseguindo assim uma multiplicação da mensagem.

Com a perda da credibilidade da propaganda, o consumidor busca novas fontes de informação na hora de escolher determinada marca ou produto, encontrando tal segurança na opinião de terceiros. Dessa maneira a informação passada por terceiros ganha credibilidade, ajudando o consumidor na escolha no momento da compra.

A mensagem somente é repassada pelo receptor, se este sentir prestígio e confiança pelo produto/marca.

O buzz marketing possui importância no mercado uma vez que as mídias tradicionais estão saturadas de campanhas publicitárias cansativas, e as pessoas não são tão influenciadas por este tipo de comunicação. Com isso o buzz marketing ganha espaço, ultrapassando a saturação de informação que

atinge o público, com suas ações não convencionais, transformando o consumidor em um tipo de mídia catalisador de transmissão de mensagem. Sendo este o tipo de mídia mais confiável e importante nos tempos atuais.

A se criar uma campanha de buzz marketing, é preciso identificar pessoas que tenham a identificação com o tema da campanha, e sejam em sua maioria formadora de opinião, para que possam levar a outros consumidores a mensagem.

Segundo Gustavo Fortes, sócio e diretor da agência Espalhe Marketing de Guerrilha:

Além da propaganda, que funciona, temos que fazer as pessoas falarem. Tem que estar em blogs e redes sociais. Isto é o Marketing de Guerrilha. O ideal é já estar na estratégia antes de lançar o produto, o que nem sempre é possível. Sem isto a marca fará outra campanha e estará jogando dinheiro fora. Tem que pensar em campanhas que farão as pessoas falarem. As marcas querem estender o seu nome além dos 30 segundos do comercial. A maioria delas já está pensando nisso. O foco é gerar interesse da mídia. Isto é estratégia de guerrilha, criatividade de guerrilha. (MUNDODOMARKETING. Disponível: www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=1459).

As pessoas que vão espalhar a mensagem devem acreditar naquilo que estão falando, para que os demais acreditem nela, e somente desta forma existirá a credibilidade na informação.

4.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DE GUERRILHA

Para se adaptarem ao consumidor, são necessárias que as táticas de publicidade se adaptem as constantes mudanças de comportamento do consumidor.

Para Cavalcante (2003), ajustar as táticas e estratégias em relação à concorrência, é a grande chave do marketing de guerrilha.

Consideradas as principais ferramentas do marketing de guerrilha, o astroturfing, o marketing de emboscada, blogs, eventos patrocinados, as intervenções urbanas, o marketing invisível, Pr stunt, marketing viral e as mídias alternativas, quando utilizadas de forma criativa e ousadas impactam e geram a mídia espontânea, fazendo com que a marca ganhe destaque.

4.3.1 *Astroturfing*

Utilizado normalmente para indicar ações políticas ou publicitárias, tentando criar a impressão de que estes são movimentos espontâneos e populares, atraindo a atenção da imprensa para um problema local, foi criado pelo ex-senador norte americano Lloyd Bentsen.

De acordo com o blog de guerrilha (2009) essa ferramenta é utilizada para promover uma marca ou produto, criando movimentos populares ou espontâneos, com o intuito de tocar no sentimento das pessoas. As empresas fazem uso de profissionais ou voluntários na ação, formando pequenos aglomerados de pessoas, porém a realidade é que esses movimentos “ativistas” não passam de são falsos, criados apenas para que chame a atenção da mídia local.

Com a utilização dos novos meios de comunicação como a internet, facilita a viabilidade, entusiasmando cada vez mais as organizações a utilizarem desse meio de publicidade.

Ao aproximarmos os termos dos conceitos do Marketing de Guerrilha, Jay Conrad Levison escreve que ações que utilizam as comunidades (sejam elas off-line ou on-line, atualmente), resultam no envolvimento dos membros participantes em torno de um propósito, fazendo da empresa presença importante naquele meio. Sempre é valido na utilização desta ferramenta vincular os interesses da comunidade aos da empresa, ou incutir na comunidade uma motivação que também possa promover a marca de alguma forma. (guerrilhapédia: astroturfing. Acesso em 05 e outubro de 2013).

A prática do *astroturfing* é proibida pelo código de ética da PRSA (Public Relations Society of America), pois está associada à formação de opinião do publico.

Esta ferramenta tem como característica tocar o sentimento das pessoas, podendo ser praticado por pequenos grupos de ativistas infiltrados em grandes manifestações de uma causa especifica.

4.3.2 *Emboscada*

Maxwell (2005) define emboscada como uma idéia de concorrência saudável em um ambiente de cotas caras de patrocínio.

De acordo com o Guerrilhapédia (2009), a emboscada é a criação de ações dentro de eventos que chamem a atenção para outra marca, sem a autorização dos organizadores do evento.

A emboscada pode confundir o consumidor acerca de quem é efetivamente o patrocinador oficial do evento, minimizando o impacto das ações dos que pagaram. (POSSAMAI, 2007, p.34).

O principal objetivo dessa ferramenta é inserir a imagem de uma marca/produto em um grande evento que tenha uma exposição na mídia, sem pagar por esta exposição, de uma forma não oficial, ou seja, ela não é a patrocinadora do evento, É a associação a um evento e os seus valores, sem a autorização dos organizadores.

Este tipo de marketing ocorre quando uma empresa se aproveita de um evento patrocinado por outra companhia.

4.3.3 Blogs

È uma pagina de internet que registra informações na forma de textos, fotos, vídeos, ou qualquer outro formato audiovisual, que contenha qualquer tipo de conteúdo que o “dono da página” queira publicar.

São atualizados frequentemente em uma ordem cronológica inversa; apresentam links com outras notícias e informações encontradas na web, sendo complementadas com comentários e idéias pessoais de quem escrevem; permitem a participação dos leitores na publicação com comentários.

Para Possamai (2007) os blogs também são formadores de opinião, pois os conteúdos postados influenciam os consumidores gerando uma opinião nestes, que depois de lerem criam comentários positivos ou negativos.

Weblog é marketing de guerrilha na essência. Em 4 milhões de blogs publicados na web, milhões de pessoas expõem seus pontos de vista

para uma audiência potencialmente gigante, sem o filtro dos grande veículos de imprensa. Até aqui, nenhuma novidade. O que é novo é que grandes corporações estão utilizando a ferramenta para criar comunidades e divulgar sutilmente as suas marcas. Gerando simpatia e criando laços com seus consumidores. O interessante é quando a coisa toda é tão sutil que ninguém percebe que se trata de comunicação corporativa. (BLOG DE GUERRILHA. Acesso em 5 de outubro de 2013).

As empresas podem tirar proveito dessa ferramenta, pois com a participação dos internautas, pode-se espalhar a mensagem de maneira rápida, através do boca a boca.

Ainda de acordo com o Blog guerrilha, os chamados blogs corporativos são mantidos ou patrocinados por empresas/marcas. Oferecendo uma leitura agradável, e sendo atualizado constantemente, a colaboração dos leitores na troca de comentários, gera uma agilidade de comunicação entre a marca e o seu público, mantendo assim, um dialogo e relacionamento entre ambos.

Um blog não tem a função de torna-se uma vitrine da loja, um quadro de avisos para os colaboradores ou um anuncia para apresentar um novo produto da companhia. Ele deve ser escrito sem formalidades, por alguém de dentro da empresa. Além disso, é necessário também investir tempo em conteúdo relevante, que faça com que o leitor - seja ele cliente, fornecedor ou funcionário- sinta vontade de ler e de espalhá-lo. Para isso o assunto explorado deve ir além da marca e dos seus produtos, abrangendo áreas de interesse diversas do publico a ser atingido. (GUERRILHAPÉDIA: BLOG CORPORATIVOS. Acesso em 5 de outubro de 2013).

4.3.4 Eventos patrocinados

De acordo com Possamai (2007) a possibilidade de atingir potenciais consumidores faz do patrocínio e criação de eventos uma ferramenta de guerrilha muito importante, mesmo não sendo novidade.

O principal objetivo é focar o público-alvo de maneira bem localizada, com o intuito de associar a marca aos atributos do evento.

4.3.5 Intervenção Urbana

A intervenção urbana relaciona-se com as manifestações artísticas que são realizadas em locais centrais das grandes cidades, possibilitando uma interação entre o objeto artístico, que visa causar no público uma percepção do objeto utilizado.

Embora a intervenção, por sua própria natureza, tenha um caráter subversivo, atualmente é tida como legítima manifestação artística, muitas vezes patrocinada pelo Poder Público. Mas, quando não autorizada, quase certamente será considerada como vandalismo e não como arte. A intervenção é sempre inusitada, realizada a céu aberto e por ter um caráter crítico, seja do ponto de vista ideológico, político ou social, referindo-se a aspectos da vida nos grandes centros urbanos. Uma poesia embaralhada numa estaca de metro, por exemplo, é um convite para que as pessoas parem sua maratona frenética e dediquem alguns minutos para decifrar aquelas palavras. (Wikipédia, 2009. Acesso em 29 de setembro.)

A guerrilha urbana são as ações feitas nas ruas, que envolvem o contato direto com o público, com o objetivo de proporcionar uma interatividade com a marcar chamando a atenção do público, e produzindo o buzz marketing direto. As formas mais utilizadas são o grafite, adesivos aplicações, construções e cartazes, performances de atores.

A criação de intervenções urbanas pode ocorrer tanto em locais abertos, quanto fechados, desde que haja um contato direto com o público.

São consideradas também ferramentas de intervenção urbana temos: flash mobs, performance, arte urbana, grafite, guerrilha e stencil e outros.

- Flash mobs: São as aglomerações instantâneas de pessoas em locais públicos, organizadas através da internet, e-mails, celulares, ou outros aparelhos tecnológicos, para a realização de ações inusitadas. A princípio estas manifestações tinham cunho social, político ou sem nenhum propósito, a não ser o de chamar a atenção do público, surpreendendo-o.

- Arte urbana, grafite, guerrilha e stencil: Visam modificar o ambiente natural no qual estão inseridos, causando uma reação seja ela positiva ou negativa, por parte do público. O objetivo é despertar algum sentimento. (estou com dúvidas na formatação desses tópicos).

Ao executar essas diferentes formas de intervir na paisagem urbana, a figura do espectador passivo torna-se um novo tipo de receptor. A cidade se renova com a sua grande carga de símbolos que comunicam, e o espectador se depara não apenas com o recebimento da mensagem, mas também passa a dialogar com a informação que o cerca. Esse tipo de intervenção, pelo caráter de desobediência civil, força ainda mais o diálogo e a participação do cidadão. (GERRILHAPEDIA: ARTE DE RUA. Acesso em 05 de outubro de 2013).

- Land Art: É uma manifestação artística que modifica o terreno natural, trabalhando este elemento como arte integrante da obra. É um tipo de arte grandiosa em dimensões.

A mais conhecida obra de Land Art talvez seja a plataforma espiral (Espiral Jetty), de Robert Smithson (1970), construída no grande lago Salgado, em Utah, Estados Unidos da América. Na publicidade, a utilização da Land Art mais recente que gera barulho foi executada para promover Simpsons – O filme. Um Homer Simpson de 50 metros apareceu na região campestre de Cerne Abbas, em Dorset, interior da Inglaterra, ao lado do Gigante de Cerne Abbas – símbolo da região, representante da fertilidade e endeuado pela comunidade pagã local. (GUERRILHAPEDIA: LAND ART. Acesso em 05 de outubro de 2013).

- Performance: São ações criadas em lugares públicos, com grande movimentação de pessoas, com a intenção de chamar a atenção das pessoas que passam naquele local, e para isso são criados shows, instalações, passeatas ou qualquer outro tipo de atuação.

São as ações executadas nas ruas ou em lugares públicos, que utilizam pessoas fazendo algo inusitado e surpreendente como mídia, removendo um conceito, uma ideia e/ou uma marca. (GUERRILHAPEDIA: PERFORMCES / MÍDIA HUMANA. Acesso em 05 de outubro de 2013).

4.3.6 Marketing Invisível

O consumidor acredita mais na opinião das pessoas do que na publicidade e propaganda, e o marketing de guerrilha propõe uma solução para lidar com a rejeição do consumidor: o marketing invisível.

O objetivo é atingir o público de uma maneira não comercial, sem que ele perceba que se trata de uma ação publicitária. Essa ferramenta procura observar a reação do público em relação a produtos/serviços.

Para o blog de guerrilha (2009) o marketing invisível expõe uma marca ao consumidor, fazendo com que haja uma interação com o produto marca, de uma maneira discreta.

A interação com a marca deve ser tanto off-line, para a interação casual com o target, quando on-line, através do monitoramento e da interação com o público em comunidades, redes sociais, blogs e fóruns na internet. Geralmente ela é utilizada em pré-lançamentos ou em lançamentos de produtos, sendo possível mensurar a reação e o interesse do público diante de um produto como parte integrante da disseminação da mensagem, e não um simples receptor do conteúdo (que se transforma em conteúdo-mentira para o mesmo). Assim, diversos casos guerrilheiros no Brasil mostram que o marketing Invisível pode ser utilizado para gerar buzz e fomentar a curiosidade do público-alvo, deixando de lado os riscos éticos que envolvem a utilização desta ferramenta. (GUERRILHAPEDIA: MARKETING INVISIBLE. Acesso em 05 de outubro de 2013).

No entanto, o marketing invisível se não for bem planejado, pode ser desfavorável para a empresa, uma vez que mal realizado o consumidor pode interpretar que a empresa estava manipulando-o, e levar uma mensagem negativa sobre a empresa/marca para os demais consumidores, fazendo a empresa perder a sua credibilidade e prestígio.

4.3.7 PR Stunt

É caracterizado pela criação de situações inusitadas e surpreendentes, com uma boa campanha de relações públicas capaz de gerar mídia espontânea.

Os veículos de comunicação buscam diariamente novas histórias, com a intenção de atrair a atenção do telespectador. Para promover um produto ou marca, o relações pública pode criar essa “história” interessante, e enviá-la a mídia, tornando a ação notícia. Outra maneira de levar o produto a mídia, é ele ter realmente conteúdo, ou ser considerado referência.

É fato que os veículos de comunicação (principalmente TV, rádio, impresso) buscam necessariamente e diariamente novas histórias para serem disseminadas. Para promover um produto/serviço qualquer, os RS podem criar uma história interessante, enviando um comunicado à imprensa, organizando um evento, etc. Mas no marketing de guerrilha, o trabalho do PR Stunt é potencialmente aumentado em função do estranhamento, originalidade e criatividade das ações. Assim, a efetivação do PR Stunt se dá justamente por um bom e eficiente trabalho de relacionamento com a imprensa. Tornando a empresa uma fonte de notícias, graças às ações ousadas e criativas que chamem a atenção, as chances de se ganhar mídia espontânea aumentam consideravelmente. (ESPALHE APRESENTA O PR-STUNT. Acesso em 05 de outubro de 2013)

Caracterizado pela criação de ações com grande potencial de divulgação da mídia, esse tipo de arte de guerrilha cria um vínculo entre a agência que promove o evento e a marca que irá se destacar. Quando em maiores proporções, recebe até a cobertura da mídia.

4.3.8 Marketing viral

É o conjunto de técnicas que tentam explorar as redes (sociais on-line e off-line) pré-existentes, para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca e disseminação de produtos/idéias com processos similares à extensão de uma epidemia (por isso a analogia à viralização).

O marketing viral não é um objetivo, mas uma estratégia, que deve produzir uma mensagem com uma oferta de qualidade e incentivos que façam valer a pena repassar a mensagem. Ele encoraja as pessoas a passarem a mensagem que recebem adiante, e o principal ingrediente são as pessoas, porém a mensagem somente será repassada se for interessante ao público.

Com o constante desenvolvimento de ferramentas on-line de comunicação, torna-se mais fácil segmentar a mensagem de forma correta. Na internet, os anúncios virais encontram-se nas mais variadas formas, desde vídeos ou jogos interativos, textos e imagens. E quando nos referimos à comunicação off-line, os aparelhos eletrônicos ajudam a repassar a mensagem.

4.3.9 Mídias alternativas

A competitividade entre as empresas no mercado atual exige uma constante modificação e aperfeiçoamento nas técnicas e formatos, de acordo com os comportamentos e hábitos dessa nova sociedade, preservando a eficácia da mensagem.

Para Possamai:

Um dos princípios básicos do Marketing de Guerrilha é abandonar as mídias comuns criando novas opções de comunicar, seguindo a idéia “não compre mídia, crie uma”. Por isso a propaganda vem se reinventando, e os profissionais de Marketing também. As empresas buscam resultados, e quando a veiculação em mídias de massa não gera mais este efeito, está na hora de mudar. Inúmeras formas vêm sendo desenvolvidas para suprir as falhas da propaganda. O processo já vem se desenvolvendo há alguns anos. Dirigíveis infláveis, patrocínios em clubes esportivos, adesivos em carros de corrida, em postos de gasolinhas, nas estações de metro, pinturas em muros, etc. E hoje até mesmo estas novas formas de comunicação já estão se saturando. (POSSAMAI, 2007, p.29)

Nesse sentido as mídias alternativas são espaços quaisquer, que podem ser utilizados para a veiculação de informações comerciais, transformando o comum em algo inusitado e fora do habitual das pessoas.

Apresentando um grande diferencial que é o de liberdade criativa, é facilmente adaptado a diferentes conceitos e idéias.

São consideradas mídias alternativas a internet e algumas mídias exteriores, aqueles meios que expõe propaganda ao ar livre.

5. CASES

Para exemplificar e ajudar em uma melhor compreensão das principais ferramentas de marketing de guerrilha, neste capítulo serão apresentados diversos cases de sucesso, e que ganharam repercussão na mídia.

5.1 CASE DE MARKETING DE EMBOSCADA

Durante a realização da Copa do Mundo de 1994, as patrocinadoras do evento, eram a Coca-Cola e Kaiser, porém em uma ação muito ousada, a

Brahma investiu em uma idéia: distribuiu mãos gigantes para os torcedores, com o número 1, o que remetia ao slogan, tema da campanha da empresa “A número um”.

A Brahma, em um ato ainda mais ousado e criativo, persuadiu os jogadores do Brasil a levantarem o número 1 com as mãos em momentos cruciais das transmissões.

As patrocinadoras do evento na época sofreram com a idéia da concorrente, principalmente nas transmissões televisivas, pois ao tentarem combater a investida da Brahma, pediram para que houvesse alguns corte, nas transmissões, o que não impediu a grande repercussão da ação.



Figura 1: Imagem de jogadores fazendo o gesto numero 1, remetendo ao slogan da campanha da empresa Brahma.

Em 2013 a principal atração na segunda noite do Rock in Rio 2013, o vocalista da banda Red Hot Chilli Peppers, Anthony Kiedis, subiu ao palco e realizou a maior parte do show vestindo uma camiseta vermelha com o logo da marca de cervejas da Brahma. Porém o maior detalhe é que a patrocinadora oficial do evento é a marca de cervejas Heineken. Mesmo que o vocalista tenha usado a mesma camiseta em toda a turnê que a banda realizou pela America Latina, a exposição nesse evento em particular, uma vez que ela não era a patrocinadora foi grande. A marca com esta ação teve uma grande exposição na mídia, brasileira e internacional que cobria o evento.

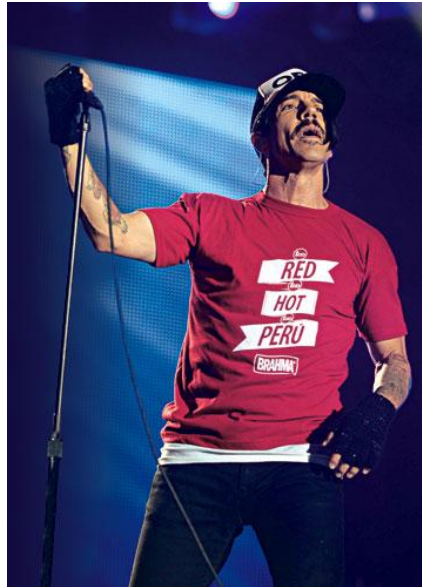


Figura 2: Imagem do vocalista da banda Red Hot Chilli Peppers, Anthony Kiedis no Rock in Rio 2013 com a camiseta da Brahma, que é a patrocinadora da turne da banda pela America Latina.

Outro case interessante foi o realizado pela Apple, que para divulgar a versão Black White dos notebooks, entregou um a top Gisele Bundchen e outro a modelo Alessandra Ambrosio em um desfile de moda. Ao reunir duas modelos com grande visibilidade internacional em um grande evento de moda, gerou varias fotos postadas circulando pela internet, das moças usando os macbooks.



Figura 3: as Top models Gisele Bundchen e Alessandra utilizando os Macbooks da empresa Apple em um desfile de moda.

5.2 CASE DE MARKETING ASTROTURFING

A empresa de telefonia Oi decidiu não vender mais aparelhos de celulares bloqueados a seus clientes. Aproveitando-se do fato de ser a primeira empresa no Brasil a realizar este tipo de venda, realizou uma campanha publicitária para divulgar o seu pioneirismo, incentivando as pessoas a trocaram as operadoras de telefonia móvel que praticassem o bloqueio.

A empresa criou uma campanha com o nome de movimento "bloqueio não", tentando criar a sensação de que este era um movimento popular, e não uma ação publicitária.

Ela lançou na internet o site www.bloqueionao.com.br, que coletava assinaturas online, a favor do desbloqueio de celulares, e os usuários também podiam deixar depoimentos.



Figura 4: imagem do site criado em apoio ao movimento “bloqueio não”.

5.3 CASE DE EVENTOS PATROCINADOS

A empresa Red Bull é uma das marcas que mais patrocina eventos como a Red Bull Air Racer (corrida de aviões), Red Bull X-Fighters (manobras de motocicletas), Red Bull Flugtag (os participantes projetam seus aviões e competem com eles), entre outras. Nesses eventos criados pela própria marca, consegue reunir milhares de pessoas, e sempre interligado com o slogan da

marca “Red Bull te dá asas” e ganhar a cobertura da mídia.



Figura 5: imagem do evento Red Bull Air Racer e Red Bull X-Fighters, patrocinado pela empresa Red Bull.

5.4 CASE DE PR STUNT

A Coca-cola em 2008 patrocinou a colocação de piercings em 280 jovens, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre.

A ação ganhou repercussão, pois a jóia colocada era estilizada com a marca Coca-Cola Zero, e para ganhar – la, eles só precisaram posar para fotos, depois de colocado o objeto.

A empresa divulgou um video no YouTube e fotos foram expostas em sites como Flickr e Picasa.

Está ação foi tão bem executada e criativa, que a revista Exame (2009) considerou está empreitada da empresa a ação mais radical já realizada pela Coca-Cola.



Figura 6: ação da marca Coca-Cola Zero

Em 2005 a Volkswagen para promover o lançamento CrossFox , realizou uma ação que contou com a participação do apresentador Luciano Hulk.

Para fortalecer a imagem de que aquele em especial, é um veículo para o público jovem e aventureiro, a empresa realizou com o carro, atividades radicais.

A primeira ação foi realizada no bondinho, onde o carro foi suspenso e mantido parado a trezentos e dez metros, preso a um cabo de aço que fica ao lado do cabo por onde passa o tradicional bondinho de passageiros. A segunda ação foi uma tirolesa, onde desceram o carro por tirolesa numa pedreira com cem metros de altura, preso em um cabo de aço, e a terceira e última ação da serie foi realizada uma descida de rapel da Cachoeira do Saltão, em Brotas.

Com essa serie de ações de guerrilha, a empresa atraiu a atenção da mídia.



Figura 7: carro CrossFox realiza diversas atividades radicais.

5.5 CASE DE INTERVENÇÃO URBANA

Em uma ação para divulgar o Festival de Inverno de 2008, a rede culinária Spoleto italiana, ofereceu três novos molhos como opções para seus clientes. Alguns acrobatas circulavam pela cidade do Rio de Janeiro, fazendo movimentos coreografados e estendendo o banner da campanha ao final do número, sempre em sinais de trânsito.



Figura 8: Ação de marketing da empresa italiana Spoleto.

Com o objetivo de conscientiza sobre a extinção dos ursos pandas a instituição WWF colocou em Paris, 1600 estatuas do animal, mesmo número de pandas vivos existentes no mundo.



Figura 9: estatuas de pandas colocadas em Paris pela empresa WWF.

A empresa Kraft, fabricante do pó Royal criou uma peça onde consistia em decorar um prédio com a imagem de um pedaço de bolo.



Figura 10: empresa Kraft decora prédio com imagem de um bolo.

O canal de TV por assinatura NatGeo para apresentar a serie Tabu América Latina, que teria como tema práticas culturais de comunidades latino-americanas, promoveu uma ação na Avenida Paulista, onde, o Rafael Mendes, foi suspenso na posição vertical a 50 metros de altura, por dois ganchos inseridos em sua pele na região dos ombros, onde ficou por cerca de duas horas.



Figura 11: Rafael Mendes suspenso, para divulgar o programa Tabu do Canal NatGeo.

A empresa Nike fez grande sucesso com a sua ação de guerrilha urbana durante o programa Joga 10 no Brasil, onde centenas de muros foram

grafitadas, com frases referentes ao programa, junto ao logo da empresa.

Em 2009 a empresa de telefonia T-Mobile, realizou uma ação na cidade de Londres de forma surpreendente em uma estação de trem. Com a participação de 350 dançarinos que estavam no meio do público, iniciaram uma coreografia, ao tocar uma música.

Muitas pessoas que estavam no local, filmaram com o celular, postaram o vídeo na internet, e compartilhavam com amigos, familiares, gerando buzz marketing.

A empresa também disponibilizou no canal youtube vídeos que mostravam a performance e os bastidores da ação.

5.6 CASE DE MARKETING INVISÍVEL

Um dos mais famosos casos de marketing invisível foi a viagem realizada pelo velejador Amyr Klink á Antártida, e para promover o lançamento do documentário “O continente Gelado”. Ele distribuiu em diversos lugares de São Paulo, envelopes “esquecidos” que continham o seu nome, numero de telefone escrito e fotos tiradas durante a viagem.

As pessoas que achavam os envelopes ligavam para o numero, porém caia direto na caixa postal, onde se ouvia a voz do velejador dizendo não estar em casa, pois estava finalizando o documentário da emissora NatGeo.

Esta ação foi criada pela Espalhe (2008), uma das poucas agências especializadas em Marketing de Guerrilha no Brasil.



Figura 12: cartas deixadas pelo velejador Amyr Klink para a divulgação do documentário.

5.7 CASE DE MARKETING VIRAL

Utilizada pelos produtores do filme “A Bruxa de Blair”, nesta ação foram distribuídos panfletos nas escolas, levando as pessoas a ficarem curiosas e a acessarem o site do filme, onde tinha um vídeo, que supostamente teria sido encontrado em uma floresta.

O suposto video teria sido feito por jovens que haviam desaparecido após entrarem na floresta para investigar a lenda da bruxa. O resultado da ação consiste nos milhares de acessos e visualizações, que o site e video obtiveram, de pessoas que acreditaram na historia a divulgaram, fazendo com que a historia do filme ganhasse repercussão.

O vídeo criado pelo banco Itaú que em sua campanha por um mundo sustentável “Sem papel”, tinha como objetivo incentivar os clientes a cancelarem o recebimento de extratos mensais via correio, passando a ser apenas digital. Utilizou na propaganda como protagonista o bebê Micah, que já possuía um vídeo no canal youtube, no qual ele ria quando um papel era rasgado.

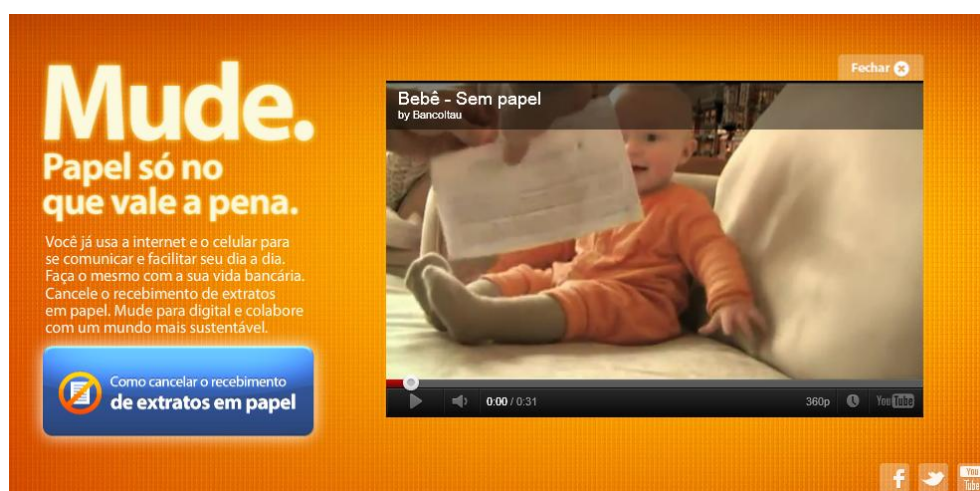


Figura 13: Imagem do vídeo viral produzido pelo banco Itaú.

A empresa de automóvel Nissan criou um vídeo viral para uma campanha intitulada “pôneis malditos”. A campanha é inesperada em um estilo musical que cresce no país, o funk. O vídeo viral de divulgação do novo Classe

A foi feito com o objetivo de gerar impacto para a chegada do veículo no Brasil.



Figura 14: vídeo viral produzido pela empresa Nissan.

Em 2012 a empresa de telefonia móvel Vivo, utilizou para a sua campanha de dia dos namorados, uma das musicas de maior sucesso do cantor e compositor Renato Russo, a canção Eduardo e Monica.

Na campanha a empresa lança um clip para a história de amor da musica, composta a mais de 20 anos atrás, porém a empresa consegue incorporar no enredo da musica, os serviços de tecnologias como internet, e ligações de celular.

A campanha foi tão bem aceita que gerou inúmeros acessos ao vídeo no canal do youtube, e muitos compartilhamentos nas redes sociais, sendo muito comentado pelos internautas, ganhando visibilidade posteriormente na mídia.



Figura 15: Imagem da divulgação do vídeo produzido no site da Vivo.

6. CONCLUSÃO

Com o estudo realizado foi possível conhecer um pouco do Marketing de guerrilha, e suas ferramentas.

Criado inicialmente para as pequenas empresas, que não dispunham de muita verba para investir em mídias tradicionais, e concorrerem com as grandes marcas, que possuem capital de investimento para o departamento de marketing.

Surgiu em um formato de marketing diferenciado, e seus princípios são fundamentados em criar novos meios de mídias, ao invés de gastar dinheiro comprando espaços publicitários caríssimos nos meios de comunicação tradicionais, reduzindo os custos e atraindo a atenção do público.

Conhecer o cliente, saber suas opiniões e gostos, colocam uma empresa a frente de sua concorrente, economizando os investimentos que teria de fazer em marketing de relacionamento com os clientes.

A segmentação no mercado também é importante uma vez que as marcas/empresas precisam atender o consumidor de forma mais especializada, devendo moldar-se de acordo com o seu público, e muitas vezes precisam adaptar-se a cultura, economia, do mercado que atuam.

Usar da criatividade para que se criem mídias mais atuais, que produzam informações que se espalhem de forma natural, rápida e com credibilidade, é importante para que a empresa estabeleça um relacionamento com o cliente, e ganhe a fidelidade dele.

Apesar de não existir regras no marketing de guerrilha, quando aplicados os seus conceitos, e utilizado de modo criativo e ousado pelos profissionais de propaganda, consegue suprir essa nova necessidade do mercado de publicidade. Suas ferramentas são flexíveis, e as estratégias e ações são executadas de acordo com o público que se deseja alcançar, isto permite liberdade na criação das ações.

Utilizada com o objetivo de envolver o público, a guerrilha faz com que ele vivencie através das ações criadas, experiências diferenciadas e interativas, possibilitando a criação de um vínculo entre empresa e consumidor.

As empresas quando utilizam esse novo formato de publicidade precisam antes de tudo estarem preparadas para receber o consumidor em seu estabelecimento. Não adianta investir tempo e criatividade nas ações, se ela não estiver pronta para receber o consumidor captado.

Grandes e pequenas empresas devem estar atentas à evolução do modo de comunicação, pois daqui a uns anos ela tende a estar diferente do atual, assim como os seus consumidores, que são inconstantes e passíveis de transformações.

O marketing de guerrilha não é um modo de publicidade passageiro, é acima de tudo uma alternativa de destaque para aquelas empresas que tem a pretensão de se destacar em meio à saturação de campanhas publicitária. É a prova de que, com poucos recursos financeiros, é possível disseminar uma mensagem e conseguir.

Também através de alguns cases apresentados no trabalho, é possível observar, que quando bem elaborados e executados, o potencial que as ações de guerrilha têm sobre essa nova sociedade de consumo. É importante falar que ao transformar ambiente em meio midiático, pode ocorrer futuramente o mesmo processo que causou uma saturação no consumidor. Esta saturação é um dos principais fatores que contribuem para dificultar a interação da marca com o público.

É difícil saber até quando estas novas alternativas, que hoje são eficientes, estão passando pelo mesmo processo de desgaste das estratégias convencionais.

Por esse motivo é tão importante que o profissional de marketing mantenha-se sempre atualizado com o que acontece no mundo, e acompanhe interação do consumidor com os meios de comunicação, no modo como evolui.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Espalhe. Disponível na Internet. URL: <http://www.espalhe.inf.br/>. Acesso em 05 de outubro de 2013.

CAVALCANTE, Francisco. **Faça marketing de guerrilha**: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa. Belém, PA: Labor, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

FORTES, Gustavo. Estratégia de astroturfing da oi. Blog de Guerrilha. 13 de junho de 2007. Disponível em: http://www.blogdeguerrilha.com.br/archives/2007/06/estrategia_de_astroturfing_da.php>

KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro:Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha**: Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo: Best Seller, 1989.

LEVINSON, Jay Conrad e RUBIN, Charles. **Marketing de Guerrilha com armas online**. Editora Record, 1998.

MUNDO do Marketing. Disponível na Internet. URL: <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 05 de outubro de 2013

POSSAMAI, Ana Paula. **O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível na Internet via www.url: http://http://pt.scribd.com/doc/16747269/24/referencias >. acesso em 01 de abril de 2013.

RIES, AI; RIES, Laura. **A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SHIMOYAMA, C e RICARDO, D. **Coleção Gestão Empresarial Marketing**, 2002, Editora Gazeta do povo.