

O MARKETING DE GUERRILHA PELA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS

GUERRILLA MARKETING BY INFORMATION TECHNOLOGY IN SMALL AND MEDIUM COMPANIES IN THE BRAZILIAN BUSINESS ENVIRONMENT

Joyce Rocha Nobre¹

Karine Monteiro da Fonseca²

Orientador: Marcelo T. M. Freitas³

RESUMO: O marketing é constantemente utilizado dentro das organizações como ferramenta estratégica, e foi criado para atender as suas próprias necessidades e desejos do público em um ambiente chamado mercado. Com o marketing de guerrilha não é diferente, este é um modelo estratégico criado e desenvolvido para vencer seus concorrentes no seu próprio território, empregando criatividade sem limites a baixos orçamentos, buscando visibilidade e interatividade com o público-alvo, com a finalidade de gerar grandes resultados, também para empresas de pequeno e médio porte, potencializando os processos de inovação, com o designo de atingir às necessidades de pertencimento dos colaboradores e clientes adeptos a mudanças para aumentar o poder da empresa para com os seus concorrentes e consumidores finais. Dessa forma, este artigo tem por problemática demonstrar como é possível a inserção do marketing de guerrilha pela tecnologia da informação por pequenas e médias empresas no meio empresarial brasileiro.

Palavras-chave: Marketing de Guerrilha; Tecnologia da Informação; Pequenas e Médias empresas.

ABSTRACT: marketing is constantly used within organizations as a strategic tool, and was created to meet their own needs and desires of the public in an environment called the market. With guerrilla marketing is no different, this is a strategic model created and developed to beat its competitors in its own territory, employing unlimited creativity at low budgets, seeking visibility and interactivity with the target audience,

¹Graduanda em Administração pela Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim (FACCACI).

²Graduanda em Administração pela Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim (FACCACI).

³Professor Orientador pela Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim (FACCACI).

with the purpose of generating great results, also for small and medium-sized companies, leveraging innovation processes, with the purpose of meeting the needs of employees and customers who are adherents to changes to increase the power of the company towards its competitors and final consumers. In this way, this article has as problematic to demonstrate how it is possible the insertion of guerrilla marketing by information technology in small and medium companies in the Brazilian business environment.

Key words: Guerrilla Marketing; Information Technology; Small and Medium companies.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing surge através das necessidades e desejos, tanto do homem quanto da empresa, transformados em processos de troca entre ambas as partes, realizadas em um ambiente chamado mercado.

Através desse ambiente e das transformações ocorridas por intermédio de mudanças ocasionadas pelo tempo, é que o marketing passa a ser constantemente utilizado dentro das organizações – como ferramenta estratégica modificadora de mercados que secciona⁴ agressivamente conforme o comportamento do consumidor.

Em complacência com esse comportamento, alternado de acordo com as atualizações tecnológicas presentes, que o Marketing aperfeiçoa-se de modo a adaptar termos e finalidades pré-existentes – assim como ocorre com o Marketing de Guerrilha, essencialmente voltado para as ações impactantes sobre um povo seletivo, a partir de baixos investimentos, com a finalidade de manter-se ativo no mercado ou *empoderar-se*⁵ perante médias e grandes empresas, auxiliando-se pela necessidade de composição estratégica do atual mercado, pautando-se em projetos e soluções específicas e personalizadas para se alcançar públicos altamente globalizados.

Dessa forma, visa-se demonstrar como é possível a inserção do Marketing de Guerrilha e da Tecnologia da Informação por pequenas e médias empresas no meio empresarial brasileiro, ao empregar criatividade sem limites a baixos orçamentos em busca de visibilidade e interatividade com o ambiente externo, com a finalidade de gerar grandes resultados e maiores lucros (mesmo que em longo prazo), potencializando os processos de inovação, com o desígnio de atingir as necessidades

⁴ Secciona: divide-se em várias seções.

⁵ *Empoderar-se*: é realizar por si mesmo as mudanças e ações que levarão a empresa a evoluir e se fortalecer perante o mercado.

de pertencimento dos colaboradores e clientes adeptos a mudanças com iniciativas criativas para então perfazer o aumento do poder da empresa (marca) para com os seus concorrentes e consumidores finais (clientes).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O termo marketing começa a ser visto, após a sua teorização pré-definida, no século XX, onde as práticas e relações de troca passaram a ser fortemente influenciadas pelas necessidades e desejos do homem.

Tais desejos e vontades trazem a tona, as próprias definições de produto, troca e mercado – onde o produto surge através da troca, ao sanar as suas próprias necessidades e a do outro, quando se é livre para aceitar ou rejeitar a oferta de acordo com a agregação de valor criada individualmente, podendo ou não haver dinheiro envolvido nos meios – geralmente comerciais (KOTLER, 1995; PEREIRA; TOLEDO, 2009).

Dessa forma, a troca, realizada pelo menos entre duas partes, ocorre num campo amplamente maior conhecido como sistema de marketing, que posteriormente, liga as organizações aos seus mercados.

Assim, as empresas passaram a verificar, constantemente, pela administração estratégica, os ambientes internos na qual se avalia forças e fraquezas, que compreendem capacidades da própria organização (perfis, restrições e qualificações perante aos seus concorrentes) e seus recursos, dentre eles os financeiros e, os ambientes externos, trajados pelas oportunidades e ameaças, possivelmente não-controladas, que abrangem tipicamente meios considerados competitivos como o ambiente econômico, político, tecnológico, social e cultural, como explicitado na Figura 1:

Figura 1: Representação do Ambiente Interno e Externo



Fonte:Elaboração dos autores com adaptação de Pereira e Toledo (2018)

Dentro desses ambientes externos considerados competitivos, o marketing age, envolve-se e desenvolve-se de acordo com os objetivos percebidos e determinados por vários setores, que enfocam o estudo das necessidades e desejos do consumidor com o propósito de atrair e controlar as futuras vendas, clientes e concorrentes presentes no mercado, a partir de propostas inteligentes, disponíveis e eficazes:

[...] desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços, tendo em vista obter um retorno razoável sobre o investimento, montando a distribuição regional, nacional ou internacional, criando comunicações de marketing eficazes para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revisando os planos mercadológicos com base nos resultados (KOTLER, 1995, p. 75).

Admitindo novos conceitos para tornar-se totalmente decisivo e necessário – a sua modernização – onde se passa a reconhecer que a empresa moderna acompanha os novos desejos criados e vivenciados pelo público do século XXI, e reage estrategicamente com o emprego da nova força de vendas: “[...] a fim de transmitir mensagens persuasivas [...]” e “[...] de desenvolver anúncios que chamam a atenção [...]” (KOTLER, 1995, p. 380).

E, como consequência disto, novas formas de entreter e chamar a atenção dos novos clientes vão surgindo e se aperfeiçoando através do Marketing e de suas ferramentas conhecidas como produto, preço, praça e promoção.

Figura 2: 4 PS de Marketing



Fonte: Portal dos franqueados (2017)

De acordo com Gomes (2009, p. 18), O produto é definido como: “[...] o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.” Silva (2010, p. 14, *apud* Churchill 2003, p. 314) – afirma que: “[...] preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Porém, estes dois mecanismos não definem as ferramentas de Marketing sozinhos. Necessita-se ainda a definição de praça, onde Gomes (2009, p.20) explicita que: “A estratégia praça é onde determinado bem ou serviço será comercializado, seja em um ponto comercial, *delivery*⁶, ou qualquer outra forma de distribuição. É a área de atuação da empresa, seu mercado-alvo”.

E promoção: “inclui publicidade, propaganda, vendas pessoais e promoção de vendas, tendo como papel fundamental informar, persuadir e lembrar aos consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto” (SILVA, 2010, p. 16), assim como demonstrado na Figura 2.

Com o uso de tais ferramentas tradicionais de marketing, surge outra ferramenta seccionada do mesmo segmento *marketeiro*⁷, porém enquadra-se como uma ferramenta transformadora, pouco conhecida, mas responsável por manter um melhor relacionamento com o consumidor final.

Assim afirmam Kamlot e Fonseca (2010, p. 2), onde o Marketing de Guerrilha, no seu melhor sentido, faz com que: “[...] a empresa lute por estabelecer um relacionamento emocionalmente satisfatório entre ela e seus clientes [...]”, com a finalidade de criar uma melhor comunicação que faça – no futuro – com que a empresa controle as suas vendas, satisfazendo as necessidades do cliente e as próprias necessidades organizacionais da empresa, assim como também afirma Kotler (1995).

2.2 Marketing de guerrilha

À vista disso, na década de 1980, surge o termo marketing de guerrilha, criado inicialmente por Levinson, e leva este nome por inspiração na guerra do Vietnã, onde os vietnamitas, mesmo em menor número e com menores recursos (econômicos e tecnológicos), conseguiram alcançar seu objetivo – “ganhar a guerra”, com o conhecimento abrangente do seu próprio território, através de táticas estratégicas

⁶*Delivery*: “Vem” do inglês e significa entrega de algo, geralmente relacionado a produtos alimentícios em domicílio;

⁷ Segmento *Marketeiro*: Segmento do mercado que promove ações/ferramentas de marketing de forma organizada e sistemática.

criadas únicas e exclusivamente por eles (BUENO, et. al., 2015; COTTI DE MIRANDA, 2015).

Bueno (2015, p. 364 – 374 *apud* Ries e Trout, 1984) confirma essa versão criada inicialmente por Levinson em 1982, onde, segundo ele, o termo Marketing de guerrilha foi criado a partir da comparação com a guerrilha bélica, guerra armada, onde os guerrilheiros (soldados), “atacam” seus inimigos de modo a surpreender as tropas adversárias e alcançar a vitória.

Como esse tipo de tática geralmente é planejada, Ries e Trout em 1986 afirmam que esse tipo de combate realizado pelo marketing de guerrilha pautado na guerra armada, acontece primeiramente dentro da própria mente (BUENO, et. al., 2015 *apud* Ries e Trout, 1986). Mas, para que esse processo possa acontecer durante “a guerra” sem falhas, o “líder da tropa” (guerrilheiro) precisa pautar seus objetivos explicitamente dentro de um ciclo.

Levinson em 1989 então, afirma essa teoria ao assegurar que “o marketing de guerrilha é composto por três componentes: selecionar as armas, planejar a estratégia, criar um calendário de marketing”. Assim, o guerrilheiro deverá se lembrar que para obter o sucesso, ele precisará portar: “comprometimento, investimento, perseverança, confiança, paciência, sortimento e sequência” (SANTOS 2010), assim como demonstrado na Figura 3:

Figura 3



Fonte: Elaboração dos autores com adaptação de Levinson e Santos (2018)

Elementos esses que são facilmente verificados e encontrados em estratégias de combate e, se aplicados dentro de uma empresa, conseguem suprir suas

necessidades e desejos (metas organizacionais), através de processos de troca (criação de valor) entre a organização e o consumidor final, por meio de objetivos traçados dentro de um conjunto de mercado⁸, assim como afirma Kotler (1995, p. 33), que diz que o: “*Marketing* significa trabalhar com *mercados*, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as *trocas em potencial* com o objetivo de satisfazer às *necessidades e aos desejos* [...]”.

Convencionalmente, quando uma organização preocupa-se com esse procedimento de troca, tende a administrar seu marketing e atrair recursos econômicos e financeiros suficientes para negociá-los e conseguir as respostas desejadas de outras partes, assim como afirma Kotler (1995, p.34): “As *organizações* são mais profissionais ao tratarem dos processos de troca. Têm de atrair recursos de um conjunto de mercado, convertê-los em produtos úteis e negociá-los em outro conjunto de mercados [...]”.

Ainda segundo Kotler (1995, p. 34), quando se negocia uma “troca”, as organizações conseguem administrar seu marketing, por surgir o sentimento de interesse em ambas as partes (empresa e cliente). Onde isso acontece por haver a necessidade do produto/serviço e por obter as respostas necessárias dos clientes, para conseguir efetuar a venda: “A *administração de marketing* acontece quando pelo menos uma das partes de uma troca em potencial considera seus objetivos e meios de conseguir as respostas desejadas de outras partes [...]”.

Levinson em 1989, por sua vez, adapta essa ideia e afirma que do mesmo modo que o modelo tradicional consegue agir estrategicamente com o objetivo de ao final do processo efetuar a venda, o marketing de guerrilha também pode realizar as mesmas tarefas do marketing convencional, porém a um modo mais “barato” e criativo.

Ainda em concordância com ele (Levinson, 1989), o marketing das novas organizações empregaria demasiados tipos de estratégias, diferentes ou até mesmo equivalentes ao conceito tradicional, porém, a baixos custos para alcançar o seu objetivo: “O marketing de guerrilha, utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de marketing com orçamentos ‘apertados’” (ROCHA; GHISLENI; ARIZAGA, 2009, p. 118).

⁸ O conceito de troca leva ao conceito de mercado, onde é definido por um ambiente onde possam ser realizadas trocas (ou operações de compra e venda). O tamanho do mercado, ou o seu conjunto, é definido de acordo com o interesse no objeto e uma disposição para oferecer os recursos exigidos.

No entanto, esse tipo de tática/conceito realizado pelo marketing de guerrilha surge ainda mais forte entre as pequenas e médias empresas, que têm grandes dificuldades econômicas e financeiras para manterem-se competitivas no mercado.

2.2.1 Marketing de guerrilha em pequenas e médias empresas

O marketing de guerrilha surge para estas empresas (pequenas e médias), como uma ferramenta tática, a fim de combater seus concorrentes, traçando novas estratégias mais simples, mais baratas e mais impactantes, com o objetivo de sobrevivência no mercado:

Por princípio, as “ferramentas” do Marketing de Guerrilha, assim como as táticas que foram usadas pelos exércitos de guerrilha em suas batalhas, são utilizadas por empresas menores objetivando combater suas grandes concorrentes ou, simplesmente, com o objetivo de sobreviverem no mercado. Em outras palavras, as pequenas empresas, impossibilitadas de gastar grandes quantias de dinheiro, utilizam-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de marketing (ANDREASI, 2012, p.3, grifo do autor).

Em conformidade com a dificuldade competitiva das pequenas e médias empresas, ainda se é possível mencionar que as dificuldades das organizações menores, em cumprir suas metas, presumem que diariamente essas organizações necessitam superar os seus adversários/potenciais entrantes, necessitando traçar novas formas táticas e estratégias com orçamentos apertados, assim como afirmam Rocha, Ghisleni e Arizaga (2009, p. 118): “Por causa da falta de recursos dos pequenos negócios, estes precisam utilizar diferentes tipos de estratégias de marketing e táticas”.

Sendo assim, o marketing de guerrilha torna-se uma estratégia alternativa com o intuito de trazer competitividade às demais empresas (pequenas e médias) e de maneira geral atrair a atenção de públicos diversos de maneira natural, sem que estes sequer percebam de antemão, que a nova apresentação de seus produtos, serviços e marcas estão presentes em outra maneira comunicativa de propaganda.

Dessa forma, o marketing de guerrilha por pequenas e médias empresas é auxiliado pela tecnologia e de seus inventos, principalmente pela TI, que oferece grandes benefícios às organizações, como flexibilidade e inovação, que ao aderirem a este sistema tecnológico conseguem identificar quais são seus produtos/serviços ofertados e como podem conseguir criar a necessidade/desejo nos seus clientes.

Albertin e Albertin (2008), dizem que: “[...] O desafio das organizações é determinar o mais precisamente possível quais os realmente ofertados e desejados, pois tal identificação será a base para a confirmação desses benefícios no desempenho empresarial”. Os benefícios citados anteriormente se referem ao “[...] custo,

produtividade, qualidade, flexibilidade e inovação, e cada uso tem uma composição própria [...]” (ALBERTIN; ALBERTIN, 2008, p.278) na confecção de produtos e serviços ofertados pelas organizações.

2.3 Tecnologia

Além de reduzirem custos pelas reconfigurações do próprio negócio, a tecnologia torna o marketing de guerrilha mais dinâmico, ágil, seguro e competitivo ao garantir o uso da inovação com o crescimento do volume de negócios, refletidos em benefícios para o seu próprio negócio:

[...] que incluem a redução de custo obtida, por exemplo, pela integração interna de processos e áreas; o aumento da produtividade conseguido pela automação localizada de processos; a melhoria da qualidade resultado da utilização de tecnologia nos próprios produtos e serviços ou mesmo nos processos para garantir a sua efetividade; [...] e a inovação conseguida com novas práticas e processos possíveis por meio da utilização intensa de TI (ALBERTIN; ALBERTIN, 2008, p.279 – 280).

O aproveitamento desses benefícios pela utilização da tecnologia da informação (TI) se dará por meio de novas estratégias normalmente desvencilhadas dos modelos tradicionais, criando novos processos para atender diversos segmentos em administração de empresas a partir de melhoramentos na infraestrutura ou como aplicações em processos organizacionais.

Albertin e Albertin (2008, p. 284 – 285) ainda mencionam que: “O aproveitamento dos benefícios do uso de TI no desempenho empresarial se dará por meio dos processos e estratégias que são afetados e suportados por TI e que irão compor esse desempenho [...]”.

Nesse ambiente proporcionado pelo uso da TI, pelo homem, nos processos de desenvolvimento/aprendizagem e produção, uma nova sociedade gera-se, com o intuito de aperfeiçoar uma nova concepção de organização do trabalho, onde os processos deixaram de ser orientados pela mão de obra (trabalho braçal) e passaram a ser efetivados através dos talentos intelectuais das pessoas. Através de aquisições novas e praticamente diárias de conhecimento.

O conhecimento intelectual humano embasa-se na prática e na busca por um constante aprendizado, por muitas fontes fazem com que as organizações alcancem o sucesso organizacional: “[...] para reconhecer as contribuições e benefícios que as entidades podem obter com esse recurso que na visão de muitas empresas [...] sempre esteve ao alcance de todos” (CARMO; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 142).

Porém, para que o sucesso organizacional mediante o capital intelectual possa ser alcançado, a organização precisa tornar pública e acessível à existência do conhecimento na própria empresa [...] “especialmente com o advento da TI e com o avanço nas práticas de gestão organizacional [...] onde [...] as organizações lidam com o conhecimento, interna e externamente, para obter vantagens competitivas (ROSETTI; MORALES, 2007, p. 127).

Para se obter tais vantagens, a TI, portanto, permanece focada em atender as diversas formas de necessidades mercadológicas, trabalhando a favor do capital intelectual com o intuito de desenvolver e aprimorar métodos criados, através de tecnologias empresariais, assim como os softwares, hardwares e serviços prestados dentro das organizações, assim como afirmam Romão e Araújo, (2009): “Os serviços de TI devem atender às necessidades de negócios das organizações que são diferentes uma das outras devido a práticas e ao ramo de atuação”.

Assim sendo, os conceitos de tecnologia da informação (TI), marketing e marketing de guerrilha, estão drasticamente interligados dentro da gestão empresarial pelo mercado online.

2.4 Mercado online

Segundo Levinson e Rubin (1997, p. 29): “Os profissionais de marketing de guerrilha entram online por que é lá que estão os clientes” (LEVINSON; RUBIN, 1997).

O mercado online traz outra forma de segmento mercadológico de bens e serviços que são facilmente identificados por clientes e fornecedores, através da internet, pelo serviço online, em um curto espaço de tempo: “Algumas empresas aderem à Net para que seus empregados possam comunicar-se diretamente com clientes e fornecedores [...] para realizar pesquisas online [...] para apresentar seus produtos ou serviços à comunidade Internet” (LEVINSON; RUBIN, 1997, p. 29).

Pelo serviço online, a internet pode gerar a lembrança da marca ou produto ofertado por uma ou demais empresas e induzir o cliente ao ato da compra, de acordo com o seu comportamento e nível de pesquisa realizado:

[...] A publicidade *on-line* pode ser utilizada tanto para gerar a lembrança da marca (o anúncio funciona através dos níveis de atenção e atitude do indivíduo) quanto para induzir uma resposta direta (o anúncio age, primeiramente, sobre o nível comportamental do sujeito, induzindo a fazer alguma coisa). No primeiro caso (gerar a lembrança de marca), a publicidade *on-line* é capaz de criar uma imagem distinta e favorável que os consumidores associam a um determinado produto no momento da compra. [...] De forma oposta, no segundo caso (induzir uma resposta direta) a publicidade *on-line* é capaz de criar ações de busca de informações ou

compra de produtos pelos consumidores como resultado da visualização de um anúncio na tela do computador. [...] (BRANDAO, 2006, p.134 – 135).

Essa troca de dados e informações, somente é possível pelo comércio eletrônico em questão, que oferece a seus usuários a possibilidade de comparar à qualificação dos produtos e serviços ofertados, assim como seus preços e variedades disponíveis nesse novo universo em constante transformação – a internet.

De acordo com Mazzinghy (2014, p.32), “O comércio eletrônico trouxe como vantagens a facilidade em comparar preços, interatividade com outros consumidores e com a empresa, acesso a uma enorme quantidade de informações em qualquer hora e lugar”.

Assim, as empresas utilizam esse tipo de estratégia com a finalidade de alcançar e fidelizar esse público altamente seletivo, com disponibilidade de atendimento por vários setores e indústrias oriundas do mercado: “com um mercado saturado de bens e marcas, nasceu a premissa que um estabelecimento comercial garante seus lucros por meio da conquista de novos mercados e da fidelização do seu público” (MAZZINGHY, 2014, p. 233).

2.4.1 Marketing de guerrilha online

O marketing de guerrilha online está no mercado online. E para compreendê-lo – já que este muda em questão de milésimos de segundo – o guerrilheiro online deverá usar os mesmos componentes iniciais de marketing de guerrilha, onde o guerrilheiro deverá: escolher suas armas, desenvolver uma estratégia, colocar a estratégia em prática, porém agora torna-se essencial alavancar a presença da empresa online, onde esta se tornará uma parte significativa de toda a estratégia de negócios da própria empresa: “[...] chegando até clientes que nunca atingiu antes, aumentando as vendas ao fazer muito mais transações do que anteriormente [...]” (LEVINSON; RUBIN, 1997, p.23).

Portanto, para que se possa atender ao público considerado seletivo, pelas grandes disponibilidades e variedades de produtos, a empresa tem que manter concentrada nas estratégias criadas, assim como determina Levinson (1997): “O mercado online, obviamente, muda muito rapidamente. No entanto, nós nos concentramos nas estratégias e avenidas de marketing que devem resistir ao tempo [...] e devem [...] manter-se em contato com os novos desenvolvimentos na via expressa da informação (LEVINSON; RUBIN, 1997, p.10 – 11).

Dentro de tais estratégias, a empresa precisará traçar e reconhecer quem são os públicos, certamente globalizados pelo uso constante da internet, e quais parceiros a empresa poderá atrair em busca da realização de um projeto de marketing planejado, que realmente possa atrair a atenção da massa, sem que esta se quer perceba que se trata de uma investida comercial: “O Marketing de Guerrilha é uma maneira criativa [...] para oferecer soluções diferenciadas de divulgação de produtos, serviços e marcas. [...] essas ações buscam impactar o público-alvo sem demonstrar que se trata de uma propaganda” (MAIA, 2012, p. 2).

Para tanto, as organizações também dependerão de escolher e de se adaptar às mídias espontâneas para cativar a “emoção” dos clientes, perfazendo com que estes se interessem pelo que estão vendo e procurem mais informações sobre o produto. Maia (2012, p. 4), caracteriza: [...] “O Marketing de Guerrilha está sempre buscando formas criativas para se comunicar com o consumidor. Sendo um dos princípios básicos o uso de mídias não convencionais”. E Levinson e Rubin (1997, p. 20), concluem ao afirmarem que as mensagens são invisíveis: “o melhor é [...] colocar as mensagens no local certo e usá-las para seduzir aquelas pessoas que as vão escolher para ler.”

2.4.2 Mídias convencionais x mídias não convencionais

As mídias não convencionais, consideradas mídias alternativas podem complementar as mídias atuais já conhecidas, como o rádio, TV, revistas, panfletos, entre outras. Porém, as mídias não convencionais, que compreendem, por exemplo, redes sociais, o uso do boca a boca ou *buzz marketing*⁹, entre outras mídias, conseguem atingir os mesmos resultados¹⁰ esperados (porém quase que imediatamente) a um custo relativamente menor:

Não só a guerrilha, mas também outras ferramentas de comunicação como o digital e as redes sociais têm sido alternativas utilizadas pelas marcas para comunicarem com os seus consumidores. [...] As marcas já entenderam que outras ferramentas, e principalmente ao nível digital, permitem chegar a essas massas sem ser pelos meios tradicionais como a televisão ou imprensa. [...] Então, o marketing de guerrilha surge como uma ferramenta de baixo custo que pode e deve ser aproveitada pelos profissionais de marketing para posicionarem as suas marcas e se aproximarem dos seus consumidores [...] como um complemento a outras campanhas (PINHO, 2010, p. 40; 42; 46).

⁹ *Buzz Marketing* ou marketing boca a boca, procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem (positiva ou não) sobre um produto/serviço adquirido e a sua experiência passa para outros do seu meio de convívio, perfazendo com que indique (ou não) aquele produto/serviço.

¹⁰ Trata-se de aumentos comprovados em número de vendas realizadas, aumento do número de clientes e, conseqüentemente, aumento na margem de lucro.

O resultado, em si esperado, apenas dependerá de fatores agregadores como a originalidade – essencial a todo projeto – conhecimento e técnica das ferramentas do Marketing – produto, preço, praça e promoção – e do Marketing de Guerrilha – que englobam basicamente selecionar as armas, planejar a estratégia, criar um calendário de marketing – que podem ser utilizadas: “[...] como ferramentas práticas e objetivas” [...] a fim de “[...] surpreender, despertar o desejo oculto no simples ato da divulgação” (CARNEIRO, et. al., 2014, p. 111).

Contudo, a empresa, com os mesmos preceitos utilizados na criação do Marketing de Guerrilha na década de 80, poderá novamente os utilizar em 2018, porém a um modo diferente: “[...] O que era considerado audacioso naquela época, hoje pode ser considerada normal. A essência permanece, os princípios de guerrilha, a tática, a estratégia, todo esse conhecimento continua sendo utilizada para determinar a melhor ação. [...]” (SANTOS; ATHAYDE, 2008, p. 2).

Porém, necessita-se transportar os preceitos concebidos tanto para o ambiente urbano – áreas em que há significativas alterações antrópicas com construções de prédios, arruamentos, praças públicas – quanto para o ambiente online – virtual – adaptando-a para que esta possa se tornar “viral¹¹” no meio (tanto no ambiente físico, quanto no virtual), sempre buscando a melhor ação e o melhor resultado, a fim de atrair seu público-alvo, irradiando o posicionamento da marca (para que esta possa ser lembrada constantemente, aumentando conseqüentemente seu nicho de mercado) com o objetivo (expresso) de converter tais iniciativas em vendas e em resultados (lucros).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A finalidade da metodologia deste artigo exprime a real necessidade de descrever novas formas de se alcançar o público alvo, a fim de se conseguir desenvolver informações pertinentes que possam ser aplicadas por médias e também por pequenas empresas.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 224): “é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que serve de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados.”.

¹¹ Conteúdos divulgados e que conseguem ganhar grande repercussão durante certo período de tempo.

Para tanto, faz-se nesta pesquisa, a revisão da bibliografia, necessária para se evitar duplicidades e retrabalhos: “Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não-duplicação de esforços, a “não-descoberta” de ideias já expressas [...]”. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 225).

Acompanhada da pesquisa descritiva, onde “salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: [...] levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população [...] para proporcionar uma nova visão do problema”. (GIL, 2007, p. 42).

A partir dessa premissa, apresentam-se cinco *cases* de sucesso ocorridos no Brasil, com foco nas pequenas e médias empresas, como o *case* da *NatGeo* suspende blogueiro por ganchos na Avenida Paulista; esta vaga não é sua nem por um minuto – idealizada pela agência *The Getz*, de Curitiba; um *case* da agência *W3haus* em parceria com a empresa *O Boticário*; um *case* *W3haus* com parceria com a ONG¹² *Criola* e um *case* da *Ponto Frio*, que serviram como amostragem/complementos, para criação do caráter interpretativo sobre este tema, introduzido dentro do Marketing de Guerrilha e da TI no meio empresarial brasileiro.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

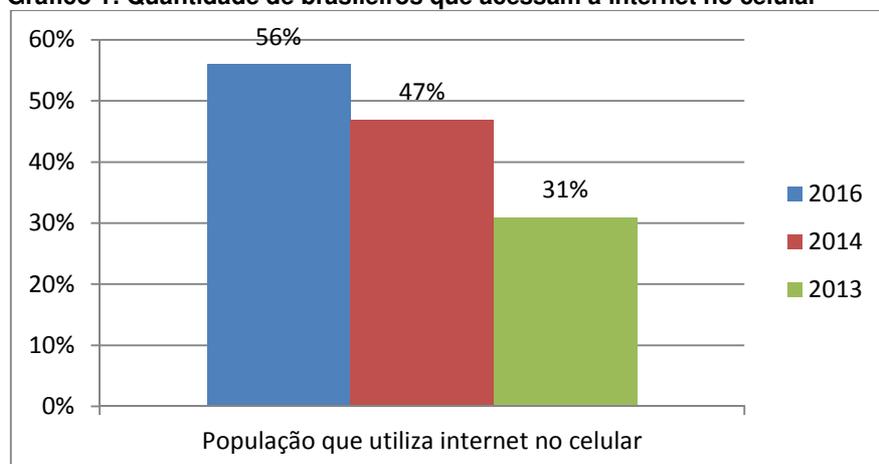
O Marketing de Guerrilha, simplificado, remete-se a um modelo estratégico criado “para vencer os seus “inimigos” (concorrentes) no seu próprio território”, ou seja, este conceito exprime a ideia de que as pequenas e médias empresas também podem conseguir se sobressair no mercado (perante grandes empresas), ao desenvolver e unir o modelo de marketing e a tecnologia da informação a fim de se obter lucros, investindo o mínimo possível, com criatividade sem limites a baixos orçamentos em busca de visibilidade da sua marca e interatividade com o ambiente externo, impactando positivamente o público-alvo com o uso de sistemas e de tecnologias em tempo real: “[...] encontrando fontes baratas, para divulgar sua marca” (AIRES, 2011, p. 11).

Como exemplo atual de tecnologias utilizadas em tempo real, a internet é o projeto que mais se enquadra no conceito anteriormente citado, sendo representado por uma pesquisa realizada pelo Governo do Brasil, Ciência e Tecnologia (2016), que revela, sem mais detalhes sobre a classificação, que mais de 100 milhões de brasileiros acessaram a internet pelo menos três meses antes da pesquisa, sendo que 95% dos

¹² ONG: Organização Não Governamental: organizações que existem sem ter fins lucrativos, voltadas para diversos tipos de ações recorrentes dentro de sociedades carentes.

entrevistados eram pertencentes à classe A. Logo, a proporção cai para 82% para a classe B; 57% para a C; e 28% para a D/E, e que o levantamento ainda aponta que 56% da população brasileira usa a internet no telefone celular:

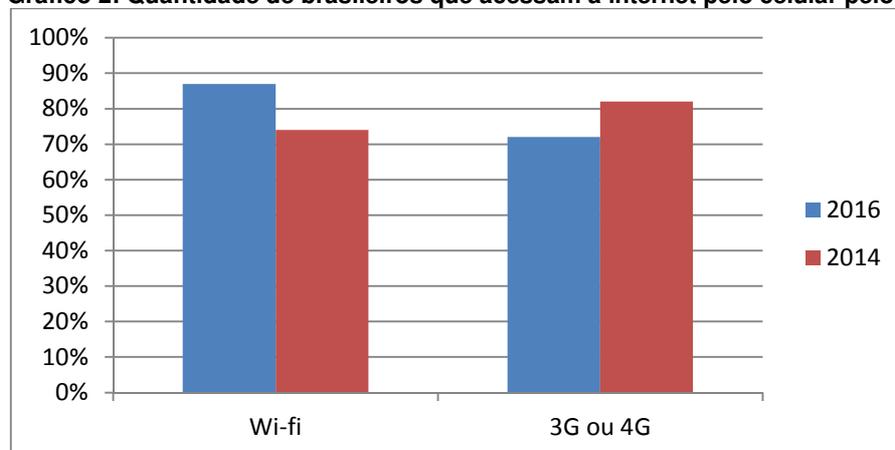
Gráfico 1: Quantidade de brasileiros que acessam a internet no celular



Fonte: Elaborado pelos autores com adaptação do Portal Brasil (2016)

Destes públicos que acessam a internet pelo celular, o tipo de conexão mais utilizada nos celulares passou a ser o Wi-Fi¹³, com 87% dos usuários, seguido pelo 3G ou 4G¹⁴ (72%). Sendo que, Em 2014, o Wi-Fi correspondia a 74% e o 3G ou 4G, a 82%.

Gráfico 2: Quantidade de brasileiros que acessam a internet pelo celular pelo tipo de conexão



Fonte: Elaborado pelos autores com adaptação do Portal Brasil (2016)

Ainda sobre a internet e as suas facilidades, de acordo com a EBC Agência Brasil¹⁵ (2017), um estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) nas 27 capitais do Brasil, 89% dos internautas realizaram ao menos uma compra online nos últimos 12 meses

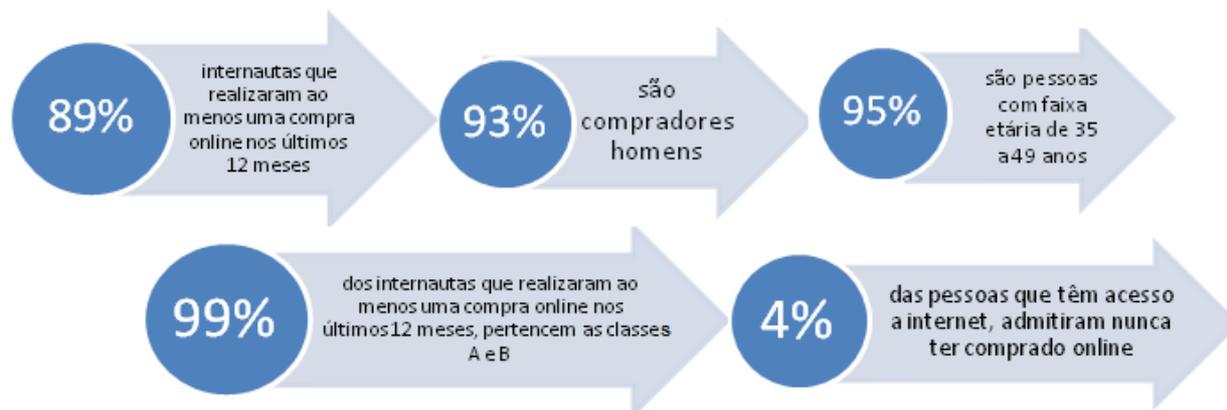
¹³ Internet “sem fio”.

¹⁴ Internet concedida pela concessionária de telefonia móvel.

¹⁵ Agência Pública de notícias. Traz informações sobre política, economia, educação, direitos humanos e outro assuntos.

anteriores à pesquisa, sendo que, apenas 4% das pessoas que têm acesso à internet admitiram nunca ter feito qualquer compra online, assim como demonstrado na figura 4.

Figura 4: Compradores online



Fonte: Elaborado pelos autores com adaptação da CNDL (2017)

Ou seja, de acordo com as ilustrações gráficas representadas pelo Gráfico 1 e Gráfico 2 e pela pesquisa feita pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC Agência Brasil)¹⁶(2017), a população está cada vez mais informatizada e informada sobre o que acontece ao seu redor e ao redor do mundo, com uma gama de produtos e serviços disponíveis online a base de um único clique para enfim, realizar a sua “tão sonhada” compra.

Assim, com estes dados, cativar “as emoções dos clientes”, chamando a sua atenção, fazendo com que eles se interessem pela ação de Marketing de Guerrilha, torna-se ainda mais desafiador, porém, extremamente necessário para se alcançar o objetivo geral – buscar visibilidade para a marca, convertendo o “gosto pelo inusitado” em vendas, objetivando lucros mesmo que em longo prazo, pois “a rápida propagação [...] atinge grande número de consumidores em pouco tempo [...]” noticiando “[...] algo inusitado e surpreendente” “[...] estimula o consumo, eleva o faturamento e desenvolve a consciência da marca na mente do consumidor”. (MAIA, 2012, p.5).

A mesma consciência da marca pode ser criada na mente do consumidor através de outra modalidade de Marketing de Guerrilha: o marketing de guerrilha urbano, conhecido com Guerrilha Urbana.

¹⁶ EBC Agência Brasil - Agência de veiculação de notícias.

4.1 Marketing de guerrilha e Marketing de Guerrilha urbano

O termo marketing de guerrilha urbano ou simplesmente guerrilha urbana, é capaz de cativar e surpreender as pessoas que presenciam tal ação.

Nesse conceito: “A paisagem urbana é formada por um [...] conjunto de informações visuais e sonoras que comunica de várias formas. As ações de guerrilha buscam intervir na cidade, potencializando o conhecimento das marcas, ao aproximá-las do consumidor” (MAIA, 2012, p. 6). Objetivando: “o contato direto com o consumidor [...] no ambiente externo [...] pela [...] credibilidade instantânea por parte do público. A repercussão é imediata e, dependendo da ousadia da ação, pode tornar-se [...] mídia de forma gratuita” (SANTOS; ATHAYDE, 2008, p. 4).

Mesmo que de forma gratuita, nem todas as pessoas conseguem participar ou perceber que participaram de uma ação de Marketing de Guerrilha. Afirmação esta demonstrada através do Gráfico 3.

Gráfico 3: Resultado: "Ouviu falar?" x "Já presenciou?"



Fonte: KAMLOT; FONSECA (2009)

De acordo com Kamlot e Fonseca (2010, p. 12), que realizaram a pesquisa de campo (2009), a prática do Marketing de Guerrilha é ainda mais importante, devido ao fato de que mais da metade das pessoas (56%) nunca ouviram falar ou nunca presenciaram uma ação de Marketing de Guerrilha, mas aquelas que presenciaram, de acordo com o índice apresentado no Quadro 1, são capazes de propagar e comentar sobre a ação, desde que a mensagem a ser passada tenha sido inovadora e impactante.

Quadro 1: Resultado - "Normalmente comenta com alguém?"

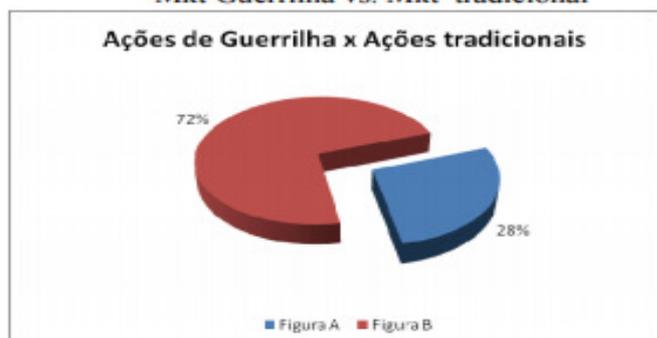
"Normalmente comenta com alguém?"

Normalmente comenta?	
Sim	95%
Não	5%

Fonte: KAMLOT; FONSECA (2009)

Com isso, na mesma pesquisa realizada, viu-se que ao apresentar para os entrevistados (151 pessoas), duas campanhas de uma mesma marca com um mesmo propósito (a figura A sempre apresentando uma ação tradicional de marketing, enquanto a figura B apresentava ações de Marketing de Guerrilha), as ações de guerrilha de fato, causaram mais impacto no público-alvo do que ações tradicionais, assim como mostra o Gráfico 4:

Gráfico 4: Impacto percebido: Mkt Guerrilha x Mkt tradicional
Mkt Guerrilha vs. Mkt tradicional



Fonte: KAMLOT; FONSECA (2009)

Desse modo, acompanha-se (através de *cases* de sucesso, ocorridos no Brasil no século XXI), o uso da internet com participação das mídias espontâneas, atrelando-se a guerrilha urbana, onde também se pode conseguir obter grande visibilidade para a marca (empresa).

4.2 Cases de marketing de guerrilha por pequenas e médias empresas

O primeiro *case* ocorrido neste período (século XXI, no Brasil), refere-se à marca *NatGeo* (canal por assinatura da Fox, dedicado à natureza selvagem), que suspendeu um blogueiro por ganchos na Avenida Paulista, demonstrando a utilização do "Mix de Guerrilha", pois usou das mídias espontâneas, pela ação ter sido inteiramente gravada e pelo uso de *tweets*¹⁷ e de *hashtags*¹⁸ para a sua própria promoção,

¹⁷ São publicações feitas na rede social *Twitter*.

aproveitando-se da Guerrilha Urbana – por ter acontecido à ação em um estacionamento localizado na capital paulista, em uma via expressamente importante (Avenida Paulista).

Esse tipo de exposição foi escolhido, para divulgação da série Tabu América Latina. Nesta ação (conforme mostra a Figura 5), houve uma suspensão corporal de um blogueiro, conhecido como Rafael Mendes, que foi pendurado (a uma altura de 50 metros do chão) por cerca de duas horas.

Na época, em 2010, foi inserida a mídia espontânea nas redes sociais, com o uso da *hashtag #tabu*, e os *tweets* podiam ser acompanhados tanto pelo *Twitter* quando pelo site da empresa. Esta ação contou com a transmissão ao vivo da suspensão, e também pode haver interação com o público que o assistia na Paulista, mandando recados em uma mini-lousa.

Figura 5: Rafael Mendes suspenso por ganchos



Fonte: Revista EXAME (2010)

O segundo *Case*, retirado da Revista Exame (2016), escrito por Simon, e apresenta: “Esta vaga não é sua nem por um minuto” – idealizada pela agência The Getz, de Curitiba. Esta campanha foi criada com a finalidade de conscientizar as pessoas sobre o devido respeito e uso das vagas exclusivas para cadeirantes, logo após a campanha também esteve disponível para denúncias a partir de uma conta criada no *Twitter*.

Esta campanha teve como incremento, a criação de um filme gravado com a utilização de câmeras escondidas e mostra o que acontece quando uma cadeira de rodas é colocada em uma vaga sem restrições ("vaga normal"), com a justificativa de que "é apenas por um minutinho". Este filme, atualmente, está disponível no *Youtube*¹⁹, assim como demonstrado na Figura 6.

¹⁸ É utilizado nas mídias sociais a fim de sobrepor um nome ou uma expressão dada pelo usuário.

¹⁹ Site de compartilhamento de vídeos enviados por usuários (cadastrados) pela internet.

Figura 6: Trecho do filme: Esta vaga não é sua nem por um minuto



Esta vaga não é sua nem por um minuto!

Fonte: Youtube (2013)

Já a agência, *W3haus* juntamente com a rede de franquias *O Boticário*, a partir do estudo de casos de *real time marketing*²⁰, lançou a plataforma “Espelho da Beleza”, assim como ilustrado na Figura 7, que (até o momento) é aberta ao público. Nela, elaboram-se *rankings*²¹ com os desejos (atuais) de beleza das brasileiras, e faz isso de acordo com a comunicação feita pelos usuários nas redes sociais. A partir daí, a equipe da agência produz conteúdos especiais sobre os temas mais requisitados no momento pelos usuários ativos das redes (EPOCA, 2015).

Figura 7: Espelho da Beleza



Fonte: O Boticário (2014)

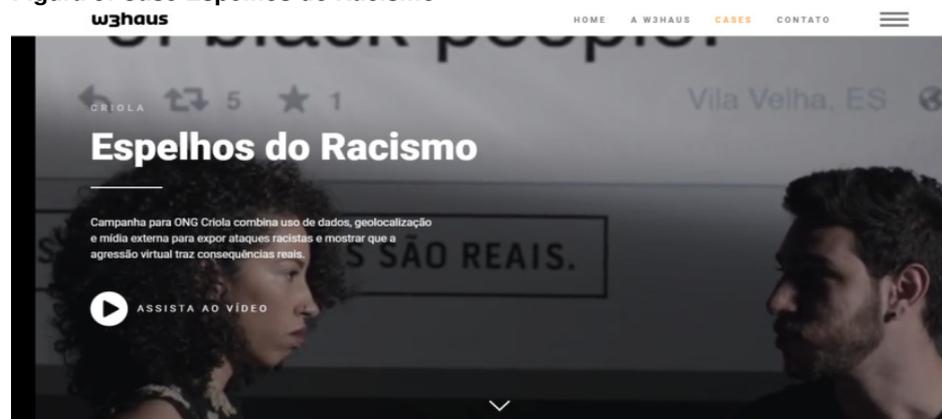
Em outra ação promovida pela agência *W3haus* com participação da *ONG Criola*, a empresa *W3haus* traz “Espelhos do Racismo”, em um vídeo que compatibiliza o uso de dados, localização geográfica e a mídia externa para expor alguns ataques racistas

²⁰ Seguimentos nas redes sociais que acompanham (quase que) simultaneamente os fatos.

²¹ Classificação (geralmente em forma de lista) ordenada de acordo com os critérios pré-estabelecidos pela marca/empresa, que pode agrupar desde desejos a pessoas ou órgãos.

e mostrar que a agressão virtual traz (sim) consequências reais para suas vítimas, assim como expressa a Figura 8, com um pequeno trecho do vídeo.

Figura 8: Case Espelhos do Racismo



Fonte: W3haus

E por fim, o último *case* do *Ponto Frio*, Via Varejo, que também acumula ações de marketing em tempo real. A primeira ação a ser descrita, revela um *case* de sucesso, onde o *Ponto Frio* criou, em 2008, o personagem Pinguim (demonstrado na Figura 9) que foi arquitetado para interagir com os consumidores do *PontoFrio.com* em suas redes. Este primeiro projeto citado foi considerado um sucesso, pois em 2015, o mesmo pinguinzinho, o *avatar*²² criado nas redes, migrou, passando a estrelar também as campanhas publicitárias da marca na televisão.

Figura 9: Pinguim (avatar) do Ponto Frio



Fonte: Ponto Frio (2015)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme revisão bibliográfica sobre o tema marketing de guerrilha percebeu-se que as empresas – independentemente de serem grandes, médias ou de pequeno porte – procuram ter um maior envolvimento com seus clientes, criando um relacionamento

²² É um “corpo” totalmente digital usado para identificação de pessoas e marcas.

satisfatório entre ambas as partes, suprimindo seus desejos e necessidades através de relações de troca.

Com isso, a tecnologia da informação (TI) nos dias atuais tende a proporcionar grandes benefícios, como a internet, podendo “agilizar” tais processos de troca desenvolvendo maior competitividade entre as demais empresas.

Portanto, a função do marketing de guerrilha e da tecnologia da informação juntos no meio empresarial, pode ajudar a empresas pequenas e médias a superar seus adversários, com estratégias inovadoras, que de forma natural tendem a atrair o público, sem que este se quer perceba de antemão, que se trata de uma proposta de marketing.

Dessa forma, a empresa que aplicar esta tática poderá superar seus adversários, com táticas estratégias de baixo custo, chamando a atenção do público a fim de aumentar suas vendas e gerar lucro, deixando apenas de sobreviver no mercado constantemente atualizado pela internet.

6 REFERÊNCIAS

AIRES, Leandro Quintella. **Marketing de Guerrilha**: uma vantagem competitiva. Monografia à obtenção do grau de especialista em Gestão estratégica de Vendas e Negociação. Universidade Cândido Mendes, Pós-graduação “LATO SENSU”. Rio de Janeiro/RJ, 2011, p. 11.

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. **Benefícios do uso de tecnologia de informação para o desempenho empresarial**. 2008, p. 278 – 280; 284 – 285.

ANDREASI, Diego Luis Pereira. Marketing de guerrilha: um estudo sobre o uso de estratégias de marketing baixo custo para pequenas empresas. **Revista Eletrônica da Toledo Presidente Prudente**. ETIC – Encontro de Iniciação Científica. SP, 2012, Ed. 8, v.8, p.3.

BUENO, Aline Colombo. et. al. Marketing de guerrilha: estratégia para pequenas empresas. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, MS, 2015, v.12, n.1, p. 364 – 374.

BRANDAO, Eduardo Rangel. **Publicidade online, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seis tipos de *banner* no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. 2006, p. 134 – 135. Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro – PUC-RIO – Dissertação De Mestrado.

BRASIL. Ciência e Tecnologia. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. 2016. Por Portal Brasil, publicado em 13 de Set.. 2016.

CARMO, Deisiane Ribeiro do; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antonio Carrera. **A valorização do capital humano nas organizações**: um estudo de R & B Comercial. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, V. 2, n. 2, p. 142, ISSN 2258-1166.

CARNEIRO, Aline do Monte. et. al. **As práticas do Marketing de Guerrilha**: estudo de caso na empresa distribuidora de combustível em Picos. Anais do EITEC. v. 3, n. 2. Picos, PI. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, 2014, p. 111.

COTTI DE MIRANDA, Álvaro Luiz. **O marketing de guerrilha sob a ótica dos profissionais das agências de propaganda em Belo Horizonte – MG**. 2015, p. 31. Universidade FUMEC – Faculdade De Ciências Empresariais FACE/FUMEC – Mestrado em Administração.

CRAWSHAW, Renata. **Espelho da Beleza**: uma novidade que tem tudo a ver com você. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo. *Editora Atlas S.A.* 2007, cap. 4, p. 42.

GOMES, Carla Renata Correia. **O composto de marketing como ferramenta estratégica da empresa Flávio Hair & Make Up**. Monografia apresentada para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília/ DF, novembro de 2009, p. 18; 20.

KAMLOT, Daniel; FONSECA, Cristiano Rabello Pádua Da. **Marketing de Guerrilha**: Teoria, Prática e Casos de Sucesso. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis/SC, 23 a 25 de maio de 2010, p. 2; 12.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo. *Editora Atlas S.A.*, 1995 – parte 1, p. 29 – 34; 48 – 49; 75; 380.

LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo: Best Seller, 2. ed., 1989.

LEVINSON, Jay Conrad; RUBIN, Charles. **Marketing de guerrilha online**: como ganhar dinheiro na internet. São Paulo. *Best Seller*, 1997, cap. 1, p. 10 – 29; 251.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. Mais com menos: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional. 2012, p. 2 – 6. Artigo apresentado na divisão temática – Publicidade e Propaganda **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo. *Editora Atlas S.A.*, 2003, cap. 10, p. 224 – 225.

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas**: links patrocinados, facebook, twitter e

email marketing. 2014, p. 232 – 233. Trabalho de Conclusão de Curso UFPB – Universidade Federal da Paraíba.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. **Considerações sobre o conceito de marketing**: teoria e prática gerencial. *O&S Organizações e Sociedade*. Salvador, BA, 2009, v. 16, n. 50, p. 521.

PINHO, Gonçalo. Marketing de Guerrilha: uma mais-valia para as marcas no mercado português. Projecto de Mestrado em Gestão. **ISCTE BUSINESS SCHOOL** Instituto Universitário de Lisboa. 2010, p. 40; 42;46.

PONTO FRIO. **Pinguim do Ponto frio ganha vida na TV**. 2015.

PORTAL DOS FRANQUEADOS. **Os 4 os do marketing**: acelerando suas vendas.

ROSSETI, Adroaldo Guimarães; MORALES, Aran Bey Tcholakian. **O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento**. Brasília, v. 36, n. 1, p. 127, jan./abr. 2007.

ROCHA, Sibila; GHISLENI, Taís S.; ARIZAGA, Nanthala B. **Marketing de guerrilha**: estratégias presentes nas ações do crossfox. 2009, p. 118. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

ROMÃO, Maria da Glória Maraschin; ARAUJO, Tatiane Regina Petrillo Pires de. **Retenção de capital intelectual no setor de tecnologia da informação de Brasília – DF**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso – Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

SANTOS, Joyce Maria; ATHAYDE, Andréia. **A ética nas ações de Marketing de Guerrilha**. 2008, p. 2 – 4.

SANTOS, Lígia Lima. **O marketing de guerrilha como ferramenta de posicionamento da marca**. 2010, p. 12. Monografia – Universidade de Taubaté – UNITAU.

SIMON, Cris. **6 ações de marketing de guerrilha que deram o que falar**: intervenções urbanas inusitadas impactam público diretamente e se destacam (para o bem e para o mal). 2016.

SILVA, Pedro Henrique Oliveira Da. **Análise da utilização dos 4'PS em uma empresa de TI**. Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas da UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília/DF, Junho de 2010, p. 14;16.

SOUZA, Ludmilla. **Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano**. 2017.

W3haus. **Crioula**: espelhos do racismo. Disponível em: <<https://www.w3haus.com.br/cases/espelhos-do-racismo/#slide1>> Acesso em 19 Mar. 2018.

YOUTUBE. **Esta vaga não é sua nem por um minuto!** 2013. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=iLjvw6VTKdo>> Acesso em 16 de Mar. 2018.