

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

NILSON DA SILVA
THIAGO ROLIM TOFANELI
WIVIAN SOUZA DE LIMA

**MARKETING DE GUERRILHA APLICADO A
EMPRESAS DE PEQUENO PORTE**

RECIFE/2022

NILSON DA SILVA
THIAGO ROLIM TOFANELI
WIVIAN SOUZA DE LIMA

MARKETING DE GUERRILHA APLICADO A EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing

Professor Orientador: Prof. Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586m Silva, Nilson da
Marketing de guerrilha aplicado a empresas de pequeno porte / Nilson da Silva, Thiago Rolim Tofaneli, Wivian Souza de Lima. - Recife: O Autor, 2022.
22 p.
Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.
Inclui Referências.
1. Estratégia. 2. Marketing. 3. Guerrilha. 4. Inovação. I. Tofaneli, Thiago Rolim. II. Lima, Wivian Souza de. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, por ter tornado possível a concretização deste projeto: conclusão do curso universitário.

Aos nosso Orientador, Prof. Diego Leonel Alves de Sá, por toda atenção e dedicação despendidas e ensinamentos transmitidos ao longo da elaboração deste trabalho, tornando-o concretizado.

Aos professores do curso pelos valiosos ensinamentos e aos colegas pelo convívio e trocas de experiências.

Aos nossos pais e familiares.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	08
3 RESULTADOS	10
3.1 <i>Marketing</i> e seus conceitos	10
3.2 Desmistificação do conceito de <i>marketing</i> de guerrilha	11
3.3 Artifícios do <i>marketing</i> de guerrilha e suas vantagens	12
3.4 Ações de <i>Marketing</i> de guerrilha de baixo custo	14
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	19

MARKETING DE GUERRILHA APLICADO A EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Nilson da Silva

Thiago Rolim Tofaneli

Wivian Souza De Lima

Diego Leonel Alves de Sá

Resumo: Cada vez mais constata-se a globalização da sociedade, que se apresenta com mercados repletos de empresas, produtos e serviços semelhantes. Esse cenário dificulta o posicionamento das marcas no mercado. Ademais, os consumidores estão mais exigentes e informados. Assim, os empreendedores devem renovar suas estratégias para comunicar com seus consumidores, despertando a atenção dos mesmos. Nesse contexto, este estudo objetivou apresentar e contextualizar o marketing de guerrilha em ações de comunicação por meio de exemplos práticos e aplicáveis a pequenas empresas, para alcançar bons resultados frente a concorrentes maiores. O estudo foi realizado mediante revisão da literatura técnica pertinente e análise de dados de forma exploratória. Foram consultadas as bases de dados Web of Science, Portal de Periódicos da CAPES, Scopus e em outras bases indexadas junto à Biblioteca Virtual, utilizando termos de buscas pré-selecionados. O marketing de guerrilha foi discutido e, ao final, foram apresentados exemplos práticos. O trabalho demonstrou que essa modalidade de marketing pode ser realizada por todos os portes de empresas, inclusive, as pequenas, que se beneficiam do baixo investimento financeiro, com excelentes resultados.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Guerrilha. Inovação.

Abstract: Increasingly, society is becoming more globalized, with markets full of similar companies, products and services. This scenario makes it difficult for brands to position themselves in the market. Furthermore, consumers are more demanding and informed. Thus, entrepreneurs must creatively renew their strategies to communicate with their consumers, attracting their attention. In this context, this study aimed to present and contextualize guerrilla marketing in communication actions through practical examples, applicable to small companies, to achieve good results against larger competitors. The study was carried out by reviewing the relevant technical literature and analyzing data in an exploratory manner. The authors consulted the databases Web of Science, Journal Portal of the CAPES, Scopus and other databases indexed with the Virtual Library. Guerrilla marketing was discussed and, at the end, practical examples applicable to small companies were presented. The work demonstrated that this type of marketing can be carried out by all sizes of companies.

Keywords: Strategy. Marketing. Guerrilla. Innovation.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez com maior intensidade a sociedade acelera no ritmo da globalização. Esse cenário traz mercados repletos de empresas, produtos e serviços similares e concorrentes, o que exige maior criatividade por parte dos empreendedores para se posicionarem e se manter competitivos no mercado. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, preocupando-se, além da qualidade do produto, com questões atuais, como a sustentabilidade ambiental, por exemplo.

Diante desse contexto e por estarmos inseridos na era da informação, a cada instante surge uma nova marca, anúncio publicitário e ofertas, motivos pelos quais torna-se imperioso que as marcas repensem e atualizem suas estratégias para serem efetivas na comunicação e alcancem consumidores potenciais. Assim, estar diferenciado neste amplo mercado competitivo é fundamental para a sobrevivência do empreendimento e, para isso, recorrer às estratégias de *marketing* para obter a atenção do público-alvo é tarefa indispensável.

Diante do exposto, o marketing de guerrilha constitui-se excelente ferramenta de negócio para diferenciar o produto ofertado por meio da implementação de ações ousadas, impactantes, inesperadas e, sobretudo, que proporcionem boas sensações ao público-alvo. Trata-se, conforme Paupério (2018), de prática comunicativa como uma alternativa ao marketing convencional. As grandes empresas saem na frente quando se trata de implementação de ações de marketing, pois elas possuem mais recursos financeiros. Já as empresas de pequeno porte, embora menos abastadas técnica e economicamente, estão apostando na proposta do marketing de guerrilha para contornar essa vantagem das grandes empresas, realizando mesmo que com um orçamento inferior, boas ações de *marketing*, visando reconhecimento e ganho crescente de mercado.

São diversas as marcas que oferecem produtos similares aos consumidores progressivamente mais dotados de informações e, portanto, exigências. Empresas de pequeno porte não dispõem de grandes recursos financeiros para investimentos tradicionais em propagandas visando a proporcionar maior visibilidade a sua marca

ou produto, sendo indispensável apelar para modalidades de *marketing* que sejam viáveis técnico-economicamente.

O denominado “*marketing* de guerrilha”, na melhor das hipóteses, constitui-se no *link* adequado para conduzir clientes *online* para *offline*. O *marketing* de guerrilha consiste em obter exposição para marcas ou produtos, encontrando maneiras criativas e com baixo custo para capturar a atenção de potenciais consumidores em locais específicos *offline*. Essa modalidade de *marketing* oferece exposição *offline* direta, por meio do tráfego de pedestres que pode ser tão direcionado quanto o local que você escolher, bem como o “boca a boca” por meio de pessoas falando e compartilhando seu *marketing* no TikTok, Instagram, Snapchat e blogs, por exemplo (KUMAR, 2022).

Dessa forma, o desenvolvimento da presente pesquisa irá contribuir para demonstrar como o *marketing* de guerrilha pode ser aplicado em empresas de pequeno porte, visando a conferir maior visibilidade e, assim, otimizar as vendas desses empreendimentos. Diante disso, fica o questionamento: como essas técnicas do *marketing* de guerrilha podem contribuir para auxiliar empresas de pequeno porte a ganhar visibilidade no mercado e otimizar suas vendas?

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo geral apresentar e contextualizar o *marketing* de guerrilha em ações de comunicação por meio de exemplos práticos. Ademais, visa propiciar reflexão aos leitores de como o pequeno empreendedor pode usufruir dessa modalidade de *marketing* para alcançar bons resultados frente a concorrentes maiores.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O estudo foi realizado mediante revisão da literatura técnica pertinente e análise de dados de forma exploratória. A pesquisa foi conduzida nos meses de setembro e outubro de 2022 e procedeu-se a consultas nas bases de dados *Web of Science*, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Scopus e em outras bases indexadas junto à Biblioteca Virtual.

Nas estratégias de buscas, foram utilizados os termos “*marketing* de guerrilha”, “*marketing* de guerrilha virtual”, “virtual guerrilla *marketing*”, “guerrilla *marketing*”, “*Marketing*” de guerrilha para empresas de pequeno porte”, “small business guerrilla *marketing*” com auxílio do operador booleano “AND”. Também foram conduzidas buscas no Google Acadêmico, adotando cautela na verificação das fontes encontradas, visando a seleção apenas de trabalhos indexados (com ISSN – *International Standard Serial Number*).

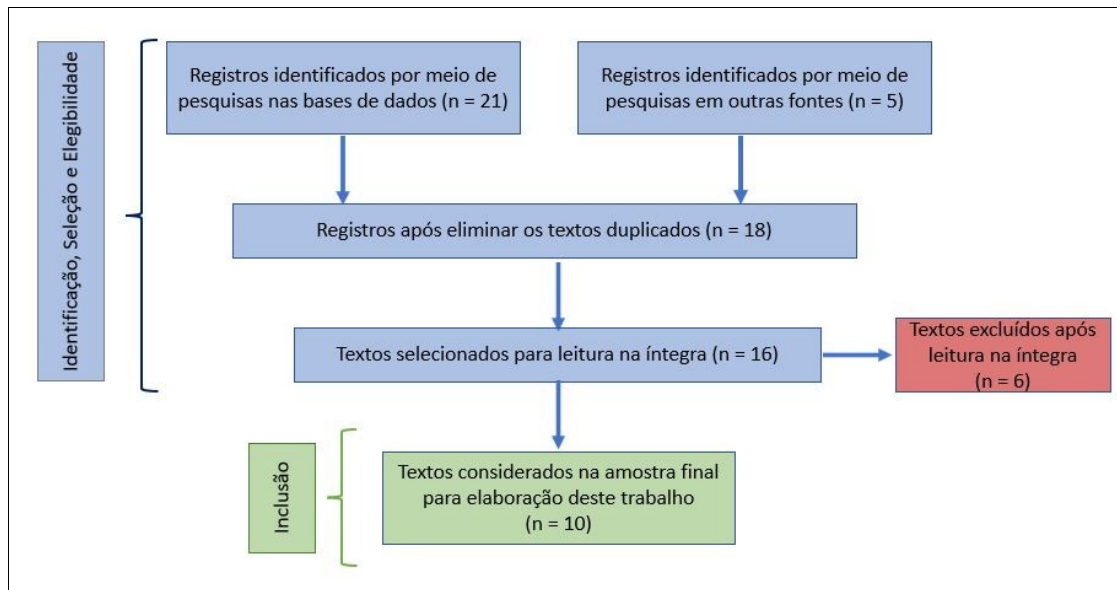
Ressalta-se que foram seguidos orientações e protocolos já estabelecidos e cientificamente aceitos para elaboração desta revisão. Para busca dos materiais, foram incluídos textos disponíveis eletronicamente e de forma gratuita. Assim, a pesquisa foi conduzida por meio de consultas aos artigos originais, editoriais, notas técnicas, revisões de literatura e/ou comentários, bem como dissertações de mestrado. Os textos foram analisados, inicialmente, pelo título, seguido pela análise do resumo. Para aqueles trabalhos que não continham informações suficientes que permitisse sua seleção ou exclusão, pelo título ou pelo resumo, foram conduzidas leituras verticais. Os demais foram excluídos.

De forma complementar, foram consultados livros impressos, notas técnicas de entidades governamentais brasileiras e de outros países, além de outros textos que abordaram a temática, mas que não foram resultados das buscas nas bases de dados já mencionadas.

A busca e seleção dos textos foram realizadas por todos os três autores, sendo que as divergências foram resolvidas por consenso. Por fim, realizou-se leituras minuciosas dos textos selecionados, de forma analítica e interpretativa, buscando reunir os consensos entre os autores, adotando posicionamentos frente às questões levantadas. Ao final, foram selecionados dez artigos (periódicos) para elaboração desta pesquisa, além de uma dissertação, livros e buscas de demonstrações de *marketing* de guerrilha em sites específicos, como será demonstrado no tópico 3.4.

A **Figura 1** demonstra as etapas para seleção dos dez periódicos selecionados para inclusão na pesquisa.

Figura 1: Esquema da metodologia para seleção dos artigos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

3 RESULTADOS

3.1 *Marketing* e seus conceitos

O *marketing* teve seu início no Século XX e ao longo dos anos passou por diversas fases e vem sendo utilizado até os dias atuais, ganhando cada vez mais importância. O conceito clássico de Kotler (1993) que define: “*Marketing* é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. A palavra “*marketing*” se tornou cada vez mais disseminada, comentada e estudada, tornando-se, dessa forma, um dos fatores mais importantes dos pilares de sucesso de uma empresa.

Muitos ainda enxergam o *marketing* só como propaganda, mas, essa é apenas uma das facetas do *marketing*. Segundo Cobra (1992, p. 33), que conceitua *marketing* como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Atualmente existem duas forças muito impactantes no mercado, tecnologia e globalização, onde ou as empresas se adequam e mudam na mesma velocidade, ou estão destinadas a serem engolidas por essas novas “diretrizes”. Os consumidores estão mais exigentes, têm menos tempo e desejam preços mais módicos, tornando-se um desafio a ser enfrentado pelas empresas para que consigam se posicionar e manter no mercado. Nesse sentido cita-se Kotler (1993, pag. 26): “O prêmio irá para empresas que reinventam maneiras de criar, comunicar e transmitir valor ao seu mercado-alvo”.

3.2 Desmistificação do conceito de *Marketing* de guerrilha

O termo guerrilha ganhou forte importância junto à área de *marketing* nos últimos anos, porém tem sua origem no campo militar. Nas palavras de Dantas (2009, p.8):

[...] a palavra “guerrilha” significa, ao pé da letra, uma “pequena guerra”. Trata-se, em sua origem, de um tipo de guerra não convencional, cujo principal artifício é a ocultação e a extrema mobilidade dos guerreiros, denominados, neste caso, “guerrilheiros”. A grande tática que está por trás de uma guerrilha é a ação psicológica, que se impõe sobre as forças militares, fazendo com que os adversários considerados mais fortes sejam vencidos (Dantas, 2009, p.8).

O *marketing* de guerrilha foi mencionado pela primeira vez em 1982 por Jay Conrad Levinson, e teve como inspiração a arte bélica, onde com poucos armamentos se pode vencer uma guerra. Esse autor leciona que o essencial do *marketing* de guerrilha são os pequenos negócios, com grandes sonhos e orçamentos módicos (LEVINSON, 2010).

Nesse contexto, surge então um novo conceito para demonstrar que, quando bem planejado e executado, é possível que uma empresa de pequeno porte compita de maneira eficaz contra uma empresa maior. Buscando a vantagem de ser competitivo com a utilização de poucos recursos financeiros, o *marketing* de guerrilha virou uma estratégia para pequenas empresas se destacarem no mercado. Resultado alcançável por meio da aplicação de mídias não convencionais na divulgação da marca, produtos e serviços, fazendo com que a empresa se aproxime dos consumidores e obtenha progresso com mercado crescente.

Como se sabe, pequenas empresas não são geridas da mesma forma que grandes corporações. Segundo Levinson (2010), a gestão de multinacionais, o envolvimento de pessoas e as tomadas de decisões são extremamente mais complexos nesses empreendimentos. Grandes empresas possuem recursos financeiros para promover produtos, tendo assim, maior poder para influenciar os consumidores. Baseado nesse argumento e com o mercado cada vez maior e mais competitivo, as pequenas empresas, para sobreviver, devem adotar estratégias para conquistar espaço. Nesse sentido, Ries (1986) ensina que o campo de batalha é a mente do consumidor.

3.3 Artíficos do *Marketing* de Guerrilha e suas vantagens

Tendo como proposta principal atingir os potenciais clientes de maneira envolvente, criativa e inesperada, o *marketing* de guerrilha vem como uma alternativa para atender as empresas que desejam ganhar espaço e visibilidade no mercado. De acordo com os ensinamentos de Margolis e Garrigan (2009), o foco dos guerrilheiros não está em “o quê” utilizar, e sim em “como” utilizar esses instrumentos.

Enquanto o *marketing* tradicional foca nas mídias tradicionais como televisão, jornal e rádio, o *marketing* de guerrilha prefere apostar seus esforços em eventos de rua, pois eles são considerados os principais responsáveis por atrair menções gratuitas, gerando publicidade para a marca.

São diversos os tipos de ações de guerrilha, alguns exemplos dessas ferramentas são: o *marketing* de emboscada, a performance, o PR Stunt e o *marketing* viral.

O *Marketing* de Emboscada consiste em uma ação inesperada com o intuito de obter a atenção da mídia e do público-alvo em um grande evento. Segundo Cavalcante (2012, p. 37), “emboscada é uma forma de guerrilha que consiste em tirar proveito publicitário de um evento que não está sendo patrocinado por você.”

P.R. (Public Relations) Stunt são campanhas não convencionais com fatos inusitados planejadas para gerar grande impacto no público-alvo com intuito de potencializar esses fatos na mídia por meio de assessoria de imprensa. “P.R. vêm de Relações Públicas e o Stunt significa golpe, truque, façanha, proeza. Assim PR Stunt se

caracteriza pela criação de ações com grande potencial de divulgação na mídia.” (POSSAMAI, 2007, p.39).

Performance, segundo Possamai (2007), são as ações criadas em lugares públicos, de grande movimentação, com o objetivo de atrair os olhares de quem circula pelo local.

O *Marketing Viral* pode ser considerado como uma fase posterior e mais ampla do *marketing* de boca-a-boca, pelo fato de que somente se torna viral quando existem ferramentas tecnológicas que propiciem que isso aconteça (PIRANA; SILVA, p.4, 2009).

Mantovani e Leitão (2020) concluíram em suas pesquisas que o *marketing* de guerrilha comprovou poder ser utilizado como estratégia de posicionamento de marca. Segundo o autor, o estudo de sua aplicação foi analisado e comprovado como potencial ferramenta de resultados de *marketing*.

Dessa forma, essa modalidade de *marketing* de guerrilha traz oportunidade para organizações que procuram estratégias criativas para divulgação da marca. O estudo desenvolvido por Mantovani e Leitão (2020) concluiu que a criatividade no engajamento é crucial para a visibilidade da marca. No entanto, destaca que isso ainda é explorado de forma tímida no estado da Paraíba, onde a pesquisa se desenvolveu e isso se deve, sobretudo, a pouca discussão do tema pelos profissionais da área, evidenciando distanciamento dessa modalidade de *marketing* para divulgação e posicionamento das marcas, produtos e serviços.

Finalizam os autores, relatando que, pelo fato de o mundo estar cada vez mais globalizado e competitivo, as pessoas não são mais capazes de absorver o volume de matérias de conteúdos diversificados que lhes são apresentados o tempo todo. Desse modo, fixar a atenção do consumidor para o anúncio e, por consequência, para a marca, destacando-a pela criatividade, traz o efeito de mais pessoas se interessar pelo conteúdo e, assim, é estimulado o consumo do produto anunciado (MANTOVANI; LEITÃO, 2020).

Nessa mesma linha, Caillot *et al.* (2013) mencionaram que Marketing de Guerrilha consiste em alternativa para as pequenas empresas que necessitam conquistar o mercado e têm poucos recursos financeiros à disposição. Para esses autores, o que deve estar claro na mente do empresário, é “que a guerrilha não é somente propaganda, apesar de esta ser o que mais aparece aos olhos externos” (CAILLOT *et. al.*, 2013, p. 12).

Com ações de baixo custo, inusitadas, ousadas e criativas, o *marketing* de guerrilha emerge como uma das poucas possibilidades exequíveis para as pequenas empresas se comunicarem com o seu público, em contraposição aos grandes custos das mídias tradicionais. Esse tipo de ação, segundo Caillot e colaboradores (2013), consegue mitigar os custos e chamar a atenção do público consumidor, que não está disposto a se deixar persuadir pelas cansativas e corriqueiras mídias convencionais. Não se trata de meras teorias inalcançáveis e altamente complexas, pelo contrário, são baratas e modestas, como é a natureza da guerrilha (CAILLOT *et. al.*, 2013).

Também de acordo com Rosen (2001, p. 200), “O bom marketing viral é humilde. As empresas que irão vencer serão aquelas que o utilizarem de maneira criativa, sem ser invasivas”.

3.4 Ações de *marketing* de guerrilha de baixo custo

O *marketing* de guerrilha é bastante adequado para empresas de pequeno porte, uma vez que esses empreendimentos não possuem recursos financeiros suficientes para investir no *marketing* tradicional, geralmente mais dispendioso financeiramente, como mencionado. No entanto, esse tipo de *marketing* também é amplamente explorado por empresas grandes, vez que se aplica a todo tipo de empreendimento.

Dessa forma, foram selecionados quatro exemplos de *marketing* de guerrilha eficazes, produzidos com poucos investimentos financeiros:

1. Garotas de Fiji da Fiji Water

A empresa internacional de água conhecida como "Fiji Water" levou ao Globo de Ouro de 2019 modelos vestidas com o azul característico da Fiji Water, representando a marca, posicionaram-se estrategicamente ao longo do tapete vermelho para que as celebridades pudessem beber a água caso pudessem estar com sede. Porém, o que fez a marca se destacar e a ação virasse um *case* de sucesso de *marketing* de guerrilha de emboscada foi quando uma das modelos se posicionou atrás das celebridades que estavam sendo fotografadas e essas fotos viralizaram nas redes sociais com a *hashtag* #FijiGirl, proporcionando, assim, publicidade gratuita para a marca. A **Figura 2** ilustra esse caso.

Figura 2: Garotas de Fiji da Fiji Water.



Fonte: CONTENT (2022).

Dessa forma, uma empresa de pequeno porte pode ter como inspiração esse *case* e usar a ideia em diversos outros momentos.

2. Bancos do KitKat

A marca de barras de chocolate *KitKat* inovou ao apostar numa tática de *marketing* de guerrilha externa, transformando bancos públicos por meio de formato de barras de chocolate. É um exemplo ideal de como usar o *marketing* de guerrilha em espaços

públicos chamando atenção não só do público que já conhecia a marca como de todos que passavam por aquele local. Essa interferência, naturalmente, requer prévio licenciamento da Administração Municipal, se for esse o caso. A **Figura 3** demonstra essa modalidade de marketing do *KitKat*.

Figura 3: Bancos do KitKat.



Fonte: ÁVILA (2012a).

3. Campanha de um dentista

Essa é uma propaganda bem inteligente e econômica de um consultório de dentista onde os panfletos foram organizados em forma de arcada dentária. Os panfletos destacáveis, com indicação do contato do profissional – endereço e telefone –, foram anexados em postes, conforme apresentado na **Figura 4**. Certamente a novidade despertou curiosidade em todas as pessoas que transitavam pelo local.

Figura 4: Panfletos organizados em forma de arcada dentária.



Fonte: ÁVILA (2012b).

4. Ice Bucket Challenge

O *Desafio do balde de gelo* foi uma campanha que se iniciou em 2014 com o objetivo de conscientizar a população sobre a doença Esclerose Lateral Amiotrófica (ELA) e arrecadar fundos.

O desafio consistiu em despejar um balde de gelo na própria cabeça, gravar a reação e postar nas redes sociais.

Ao final do vídeo, a pessoa mostrava que doou uma quantia para alguma associação de pacientes com ELA e ainda desafiava três amigos para repetir o procedimento.

A campanha, que consiste em exemplo de *marketing* de guerrilha, viralizou nas redes sociais fazendo com que tanto pessoas comuns, quanto famosos participassem do desafio e divulgassem em suas redes sociais (GATES, 2021).

A **Figura 5** ilustra uma dessas campanhas realizadas na Austrália.

Figura 5: Cena do Desafio do Balde de Gelo na Austrália.



Fonte: GOLDBERG (2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* de guerrilha destaca-se por consistir em estratégia versátil, interativa, dinâmica e criativa. Essa modalidade de *marketing* tem a capacidade de interagir com os mais diversos públicos e destaca-se por ser um *marketing* adequado para pequenas empresas, que não dispõem de recursos financeiros suficientes para investir em dispendiosas campanhas publicitárias. No entanto, como demonstrado neste trabalho, essa modalidade também se aplica em grandes empresas. Assim, as ferramentas e a criatividade aplicadas nas ações de guerrilha são de suma importância para que se alcance o propósito da divulgação com baixo dispêndio financeiro.

Os efeitos do *marketing* de guerrilha no público-alvo devem estar associado à surpresa. Assim, o método selecionado para o *marketing* deve ser interativo com o público receptor, para não causar rejeição, mas sim despertar curiosidade e, assim, instigar a participação.

O que qualquer marca pretende quando idealiza uma campanha é que o seu público-alvo seja surpreendido com a ação e essa é uma característica do *marketing* de guerrilha.

Diante do exposto, a revisão bibliográfica apresentada por meio desta pesquisa cumpriu os objetivos propostos, vez que o tema denominado “*marketing* de guerrilha” foi apresentado e contextualizado por meio de exemplos práticos. Dessa forma, o trabalho consiste em contribuição para propiciar reflexão de que, atualmente para haver uma boa comunicação entre consumidor e marca é essencial ser criativo e causar grande impacto, não necessariamente com vultosos dispêndios financeiros.

Assim, “*marketing* de guerrilha” pode ser realizado por todos os portes de empresas, inclusive as pequenas que se beneficiam dos resultados mesmo com baixo investimento financeiro.

Por fim, cabe mencionar que não há fórmula infalível para se implementar ações de *Marketing* de Guerrilha. No entanto, existe um conjunto de fatores, técnicas, ferramentas e táticas que devem ser consideradas, como por exemplo, definir bem o seu público-alvo, ser competitivo, criativo e conhecer a concorrência.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Rafael. Marketing de Guerrilha: o que é, como fazer e ações geniais.2012a. **Marketing de Guerrilha #6 – Campanha do chocolate Kitkat. Disponível em:** <https://jornadadogestor.com.br/como-fazer/marketing-de-guerrilha/>. Acesso set. 2022.

ÁVILA, Rafael. Marketing de Guerrilha: o que é, como fazer e ações geniais. **Marketing de Guerrilha #4 – Campanha de um dentista.** 2012b. Disponível em: <https://jornadadogestor.com.br/como-fazer/marketing-de-guerrilha/>. Acesso set. 2022.

CAILLOT, V. A.; FRANCISCO, A.C; TIMOSSO, M.; SECCO, C; DINIZ, I.S. **Marketing de guerrilha estratégia para destacar a pequena empresa no mercado**. III Congresso Brasileiro De Engenharia De Produção Ponta Grossa, PR, Brasil, 04 a 06 de dezembro de 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309397801_Marketing_de_guerrilha_estrategia_para_destacar_a_pequena_empresa_no_mercado. Acesso em: set. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONTENT, Rock. **Confira 7 exemplos de marketing de guerrilha bem-sucedidos**. Rockcontent blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/exemplos-de-marketing-de-guerrilha/>. Acesso: set. 2022.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acesso em: out.2022.

GATES, Bill. **Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU>. Acesso: out. 2022.

GOLDBERG, Leonor. **'Ice Bucket Challenge' quebra US \$ 50 milhões em doações de ELA** (e arrecada mais de US \$ 10 milhões em 1 dia). Agosto de 2014. Disponível em: 'Desafio do Balde de Gelo' quebra US\$ 50 milhões em doações de ELA (e arrecada mais de US\$ 10 milhões em 1 dia) | Impacto do HuffPost. Acesso: out. 2022.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KUMAR, Braveen. **What Is Guerrilla Marketing? 9 Cool Campaign Ideas to Try in 2022**. Disponível em: <<https://www.shopify.com/blog/116564869-5-low-cost-guerrilla-marketing-tactics-to-grow-your-business-offline>>. Acesso em: 25/08/2022.

LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best Busines, 2010.

MANTOVANI, L. T.; LEITÃO, A. P. **Marketing de Guerrilha: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca**. Revista Campo do Saber. UNIESP. Volume 6, Número 1, jan/jun de 2020. Disponível em <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/337>. Acesso em: out. 2022.

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

PAUPÉRIO, B. F. **Marketing de Guerrilha: Uma chamada para a atenção e para a ação**. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Porto. Portugal, 2018. Disponível em:

https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6920/1/DM_Beatriz%20Paup%C3%A9rio.pdf. Acesso: 25/08/2022.

PIRANA, M.; SILVA, T. T. **Buzz Force: Força Espalhe**. 2009. Disponível em <http://sare.anhanguera.com/index.php/anupg/article/view/3148>. Acesso 9 de setembro de 2022.

POSSAMAI, Ana Paula. **O Marketing de Guerrilha em Pequenas Empresas de Bento Gonçalves**. 2007. 77 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/2716377/74/B-%E2%80%93-Questionario-enviado-para-as-pequenas-empresas>> Acesso em: set. 2022.

RIES, A. **Marketing de Guerra**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1986.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. Futura, 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/usu%C3%A9rio/Downloads/12939-52190-3-PB.pdf>. Acesso em: out. 2022.