

MARKETING DE GUERRILHA: UM ESTUDO SOBRE O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING BAIXO CUSTO PARA PEQUENAS EMPRESAS

Diego Luis Pereira ANDREASI¹

RESUMO: Em um mercado cada vez mais segmentado e saturado de comunicação, uma nova técnica de marketing surgiu para fazer com que as empresas consigam propagar o seu conteúdo e suas marcas de maneira criativa, inesperada e barata. O marketing de guerrilha nasceu e se fortaleceu para demonstrar que mesmo utilizando poucos recursos, uma pequena empresa pode ser tão eficiente em seu marketing quanto as grandes corporações. Como tal, o presente artigo caracteriza-se por uma revisão bibliográfica e tem como objetivo analisar de que forma os profissionais de marketing estão utilizando estratégias de guerrilha para despertar a atenção dos consumidores para suas causas ou seus produtos.

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

1 INTRODUÇÃO

É fato que o mercado consumidor mudou ao longo dos últimos anos, está mais congestionado, cheio de ruídos e de canais que estão bombardeando as pessoas de informações, tornando cada vez mais difícil para as empresas atrair atenções para suas marcas. Em meio a essa dificuldade de fixação e alcance, o *Marketing de Guerrilha* surgiu como um novo meio que tem como proposta atingir os potenciais clientes de maneira envolvente, criativa, e o que é mais importante, inesperada. O termo, que na verdade tem sua origem no campo militar, surgiu para demonstrar que, quando bem planejado e executado, é possível que uma pequena empresa compita de maneira eficaz contra uma empresa maior.

No marketing de guerrilha não há espaço para as empresas reclamarem de seus orçamentos apertados, pelo contrário, elas necessitam ser criativas com os poucos recursos que elas dispõem em caixa, sejam eles quais forem. No território da guerrilha, a finalidade das empresas é alcançar o máximo de resultados em marketing, utilizando o mínimo de recursos em dinheiro.

¹ Formado em Administração e discente do MBA em Marketing e Gestão de Vendas das Faculdades Integradas "Antonio Eufrásio de Toledo" de Presidente Prudente. gpdiego@hotmail.com

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo apresentar o conceito do marketing de guerrilha e demonstrar, por meio de exemplos já executados por algumas empresas, como se tirar o melhor proveito dessa estratégia.

A metodologia utilizada no presente artigo baseou-se exclusivamente em pesquisas bibliográficas e estudos de caso, tanto nacionais como internacionais, que se encontram disponíveis em livros e materiais eletrônicos.

Para isso, o texto será estruturado em cinco capítulos a partir da introdução, no capítulo dois será abordado o resgate histórico sobre a origem do termo em questão, no capítulo três será mostrado algumas das ferramentas que os profissionais dessa área utilizam em suas campanhas, no capítulo quatro será discutido e apresentado algumas campanhas de marketing de guerrilha com a temática ligada a responsabilidade social realizadas por algumas empresas, no capítulo cinco será apresentado alguns riscos que as organizações devem se atentar ao utilizar essa estratégia, e finalmente, no capítulo seis, será abordado as considerações finais sobre o tema.

2 – GUERRAS, GUERRILHEIROS E MARKETING - ONDE TUDO COMEÇOU

Apesar do termo guerrilha ter ganhado forte importância junto a área de marketing nos últimos anos, sua origem não surgiu no mercado empresarial, bem longe disso, sua história inicia-se em outro ambiente, mais precisamente 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.

Entende-se que desde os seus primórdios, o termo guerrilha foi utilizado para denominar exércitos que, para compensar a sua inferioridade numérica ou o seu menor poder bélico, precisavam utilizar táticas de guerras não

convencionais, de modo a superar o exercito inimigo. É provável que a mais famosas das guerras envolvendo táticas de guerrilha foi à que ocorreu em 1965, no Vietnã, onde o então soberano Estados Unidos, que depois de ter investido aproximadamente 250 bilhões de dólares, incluindo gastos com armas proibidas de alto poder destrutivo, sofreu uma humilhante derrota para os vietnamitas, que tinham uma ampla minoria em número de combatentes, além de armas visivelmente mais ultrapassadas. (BARBOZA, 2007).

Acredita-se que um dos principais fatores que levaram o exercito americano a ter fracassado na guerra do Vietnã, assim como acontece em boa parte das grande corporações, foi exatamente o excesso de tarefas burocráticas. Estima-se que, dos soldados americanos levados ao país, apenas 15% lutaram na frente de batalha, os outros 85% se empenhavam em tarefas burocráticas e de logística (BARRETO, 1997).

Apesar dessa inesperada fama, o termo guerrilha só veio a se incorporar junto a área de marketing quando Levinson (1982), baseado em um artigo de Welsh e White (1981), publicou seu primeiro livro sobre o assunto, tornando-se assim, o primeiro percussor da área, fama da qual sustenta até hoje. Tal autor defende que as pequenas e médias empresas, mesmo sem dispor de grandes orçamentos para divulgar seus produtos, têm plenas condições de disputar o mercado com as grandes companhias, desde que para isso, utilizem estratégias apropriadas.

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*.

Entre as vantagens em adotar essa estratégia, destacam-se o seu baixo custo que, comparado a mídias consideradas mais tradicionais, como rádio e televisão, são muito mais baixos. Por outro lado, entre as desvantagens apresentadas, pode-se citar que, por esse tipo de tática envolver ações poucos convencionais, consome-se muito tempo para ser organizada em relação ao

tamanho do público que se consegue atingir, além de não ser muito recomendada para organizações que ainda necessitam conquistar credibilidade ou que tenham que explicar o tipo de atividade que exercem. (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY INC, 2001)

É de fundamental importância dizer que no marketing de guerrilha, o foco da empresa deve ser a criatividade, e não o dinheiro a ser gasto. Nas palavras de Freire e Almeida (2006, p.276):

[...] a estratégia é atacar o consumidor da forma menos esperada e convencional possível. E, geralmente, com um custo mais baixo do que a mídia tradicional. Usando as táticas de guerrilha bélica, que usa criatividade, foco e energia em vez de dinheiro [...]

Nota-se que o conceito em geral é aparentemente simples, porém, sua implementação não. A essência da criatividade não se encontra em modelos pré-concebidos, é necessário encontrar pessoas dispostas a quebrar regras e paradigmas que regem o mundo corporativo. Esses profissionais, chamados de “guerrilheiros”, procuram fugir a todo custo das mídias convencionais, como a televisão ou rádio, pois estas são consideradas excessivamente cara para os padrões das pequenas empresas.

As ações de marketing de guerrilha acontecem em locais não convencionalmente, como ruas, praças, cinema e até mesmo banheiros, justamente com o objetivo de surpreender o público e gerar conteúdo espontâneo na imprensa e na internet. É por esse motivo, que essas campanhas precisam ser inesperadas, extremamente originais e impactantes.

De maneira geral, o termo foi reaproveitado para dar nome ao tipo de ação de marketing que incide sem grandes investimentos e, na maioria das vezes, em um curto espaço de tempo, mas o suficiente para chamar a atenção de um grande número de pessoas.

Após essa breve introdução, o capítulo seguinte abordará algumas das ferramentas que os profissionais do marketing de guerrilha, que também são chamados de “guerrilheiros”, usam em suas mais variadas campanhas de marketing, além de discorrer um pouco mais sobre o termo em questão.

3 CRIATIVIDADE EM AÇÃO – AS FERRAMENTAS QUE REGEM O MARKETING DE GUERRILHA

Antes de aprofundar no entendimento sobre o marketing de guerrilha, é necessário explicar um pouco mais sobre os conceitos que guiam o marketing tradicional. De maneira simplificada e muito direta, Levinson (2010, p.10) define o marketing como “cada contato, por menor que seja, que sua empresa tem com qualquer pessoa no mundo exterior”, portanto, entende-se que nessa área, cada detalhe, por mais insignificante que possa parecer, torna-se algo importante. Como se não bastasse tamanha complexidade, com a expansão dos meios de comunicação, as formas de contato entre empresas e consumidores tornaram-se incrivelmente numerosas, e, portanto, esse conceito abre uma infinidade de possibilidades para os gestores elaborarem suas estratégias de marketing.

Sendo assim, apesar de conter algumas características bem específicas, como o alto grau de criatividade e o baixo custo financeiro, o marketing de guerrilha não deve ser adotado como uma estratégia à parte do chamado marketing tradicional, pelo contrário, esses dois métodos devem existir de forma sinérgica, de maneira que ambos se incrementem positivamente.

Nota-se que, ao analisarmos algumas das técnicas que são freqüentemente utilizadas pelos profissionais de marketing de guerrilha, há pouca diferença no que já vinha sendo utilizado no mercado, como bem mostra o quadro a seguir:

Site	Cartazes em Murais	Patrocínio de Eventos
Relações Pessoais	Anúncios Classificados	Exibições em Férias
Cartas pessoais	Anúncios em Jornais, Revistas, Rádio e Televisão	Camisetas
Telemarketing	Mala Direta	Relações Públicas
Circulares e Folhetos	Amostras Grátis	Brindes
Seminários	Demonstrações	Outdoors

Quadro 1: Algumas das ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing (LEVINSON, 2010)

Se os objetivos são os mesmos e as ferramentas para alcançá-los também são parecidas, então qual o verdadeiro diferencial que o marketing de guerrilha possui? Segundo 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 se concentra mais em mídia tradicional, como jornal, rádio e televisão, o marketing de guerrilha prefere focar seus esforços em eventos de rua, pois eles são considerados os principais responsáveis por atrair menções gratuitas na mídia impressa, televisiva ou nos meios digitais, ou seja, esses eventos são os grandes condutores de publicidade exterior.

Os autores concluem sua explicação dizendo que “a postura do guerrilheiro é olhar para um método testado e aprovado e fazê-lo uma reviravolta” (MARGOLIS e GARRIGAN, 2009, p.153), ou seja, é necessário reinventar a maneira com a qual as tradicionais ferramentas de marketing são utilizadas. Pode-se dizer que, há alguns anos atrás, praticar marketing de forma inovadora era um grande desafio, os meios para isso eram escassos e consideravelmente caros. Porém, com a ascensão das plataformas digitais, como o Twitter, Facebook e Youtube, além dos mais variados blogs e portais de comunicação, os profissionais de marketing viram uma grande oportunidade de conseguir espalhar sua mensagem de uma forma diferenciada.

Um dos principais objetivos de uma estratégia de marketing de guerrilha em tempos digitais é conseguir espalhar sua mensagem de maneira viral. Para Cavallini (2008, p.33) o marketing viral nada mais é que “qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas”. Sendo assim, é primordial que uma ação de guerrilha se espalhe de forma viral entre os consumidores. Entramos em uma nova fase de consumo onde a opinião das pessoas tornou-se mais relevante que a mensagem que as empresas tentam passar em seus comerciais. Elaborar estratégias que fazem com que as pessoas espalhem e endosse seus produtos ou serviços com o propósito de promover a sua marca é, portanto, um grande objetivo a se atingir.

Mas, além disso, é necessário lembrar que as pequenas empresas não podem se dar ao luxo de gastar onerosas quantias em inserções feitas na forma de comercial televisivo. Uma boa tática de guerrilha deve, sobretudo, fazer a mídia divulgar sua empresa de maneira espontânea, sem precisar pagar nada por isso.

Chamar a atenção da imprensa para que ela divulgue a marca de uma empresa gratuitamente é o alvo da maioria das campanhas de guerrilha. Os guerrilheiros de marketing sabem que a mídia gosta de noticiar o que é novo e criativo, e, portanto, oferecem a ela justamente algo inusitado e provocativo. Como vantagem para as empresas, vale dizer que a publicidade gratuita é fácil de ser lembrada, além de gerar uma grande credibilidade para suas marcas, e conseqüentemente, seus produtos.



Figura 1: Ação de guerrilha feita em uma sacola de uma empresa de ginástica.

Como já discutido, os profissionais do marketing de guerrilha visam atuar principalmente em lugares pouco convencionais, onde se é possível vincular materiais de marketing de maneira criativa e diferenciada. São exemplos de lugares inusitados, segundo Levinson (2010):

[...] esteiras de bagagem dos aeroportos, telas de cinema, fachos de luz no céu, foguetes no espaço, balcões de pagamento das lojas, sanitários dos banheiros, em terraços panorâmicos, nas filas de bancos e correios e até mesmo em outdoors em movimento [...]

Essas novas mídias, no entanto, requerem uma série de cuidados extras, como por exemplo, a incompatibilidade do local com o tipo de produto anunciado ou com a série de autorizações necessárias para os profissionais contratados poderem agir de forma livre. Apesar de toda essa dificuldade, esses ambientes são altamente recomendados para o sucesso de uma campanha de guerrilha, as empresas devem considerar encarar esse risco, pois, segundo Margolis e Garrigan (2009, p.156) “só porque não há propaganda em alguma coisa, não significa que não possa haver”.

Independente do nome do qual a estratégia de marketing levar, o importante é que ela funcione, como bem cita Margolis e Garrigan (2009, p.30) “um bom marketing é um bom marketing, quer ele consista de métodos tradicionais, de mídia-não tradicional e métodos de guerrilha ou de uma combinação dos dois”, ou seja, o marketing eficiente é aquele que atinge seus objetivos, sejam eles feitos de forma guerrilheira, ou não.

4 MARKETING DE GUERRILHA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Recentemente, diversas empresas, incluindo organizações não governamentais, começaram a utilizar estratégias de marketing de guerrilha em campanhas com temas ligados a responsabilidade social. Com a finalidade de chamar a atenção da população para um determinado problema crítico da sociedade, tais organizações passaram a perceber que vincular sua marca a determinadas ações sociais poderia representar uma grande oportunidade de alavancar positivamente sua imagem perante a população em geral, como bem afirma Margolis e Garrigan (2009, p.23):

[...] trazer um fator de caridade para a sua campanha ou plano não irá servir apenas ao bem da causa, mas também ajudará a trazer reconhecimento do seu produto ou marca por colocá-lo em um foco muito positivo [...]

Na mesma linha de raciocínio, Kotler (2010) afirma que as empresas do futuro devem se preparar para um novo tipo de marketing, na qual essas precisam estar atentas aos problemas da sociedade relacionados aos seus

negócios, pois boa parte de seus lucros poderá ser gerada a partir de soluções e contribuições dessas empresas para o bem estar humano.

Atentas a essa nova filosofia, algumas empresas começaram a planejar e divulgar suas campanhas de marketing com o intuito de mostrar a sociedade problemas que freqüentemente são vistos por grande parte da população, porém ignorados. Em uma delas, a campanha “*esta vaga não é sua nem por um minuto*” procura conscientizar as pessoas sobre o devido respeito às vagas exclusivas para deficientes que necessitam utilizar cadeira de rodas para se locomover. O filme, gravado com câmeras escondidas e posteriormente divulgado na internet, mostra o que acontece quando a situação se inverte, ou seja, quando um cadeirante resolve estacionar sua cadeira de rodas em uma vaga destinada aos carros, com a justificativa de que “é apenas por um minutinho”.



Figura 2: Campanha “esta vaga não é sua nem por um minuto”

Na maioria dos casos, as pessoas leram a mensagem e entenderam o recado, mas também surgiram os irritados. Nesses casos, as pessoas simplesmente desceram do carro e removeram a cadeira de rodas do local, demonstrando assim sua total falta de respeito com as pessoas que possuem deficiência em sua

capacidade de locomoção. O vídeo se espalhou rapidamente na internet e obteve uma grande repercussão positiva².

Outra ação guerrilheira chamou a atenção da população por retratar um dos problemas de grande cobertura pela mídia mundial no início do século XXI. Com a finalidade de retratar o aquecimento global, uma agência da Argentina colocou o emblemático e tradicional rapaz que distribui panfletos como se estivesse derretendo na rua. Para alertar sobre o aquecimento global e suas conseqüências, esse “homem derretido” distribuía folhetos com dicas de como economizar energia.

Com essa ação, a campanha pretendia despertar a consciência dos cidadãos para que eles possam ser aliados na luta contra as mudanças climáticas. O rapaz rapidamente criou uma grande repercussão entre as pessoas que não demoraram a espalhar a notícia pela internet, transformando essa simples e isolada ação em um grande acontecimento entre a mídia³.



Figura 3: Guerrilha “homem contra o aquecimento global”

Nota-se que, apesar de utilizarem poucos recursos financeiros, essas ações possuem o poder de gerar um profundo impacto em quem as vê. De maneira

² Disponível em: <<http://mundoconectado.net/noticias/esta-vaga-nao-e-sua-nem-por-um-minuto>>. Acesso em 09 abr. 2012.

³ Disponível em: <<http://comunicadores.info/2008/11/19/homem-derretido-em-acao-de-guerrilha-para-a-cruz-roja-argentina/>>. Acesso em: 10 de maio de 2012.

criativa e agressiva, essas empresas conseguem gerar um forte impacto em seu público, aumentando também os comentários positivos referentes às suas marcas.

Com o intuito de mostrar a importância que as doações de sangue podem ter para aqueles que precisam, o hospital *Albert Einstein*, localizado na cidade de São Paulo, no Brasil, realizou uma ação de guerrilha criativa em diversas lojas de conveniência espalhadas pela cidade. Destaca-se que, campanhas sobre doação de sangue não é algo relativamente novo no mercado, pelo contrário, freqüentemente somos expostos a campanhas em mídia tradicional como televisão, outdoors ou rádios nos alertando sobre a falta de sangue em seus hemocentros.

O que mudou na campanha do hospital foi o jeito que ele encontrou para transmitir a mensagem para a sociedade. Uma geladeira de supermercado foi colocada em lojas de conveniência cheias de sangue falso engarrafados para serem vendidos em meio aos refrigerantes e bebidas, como se fossem produtos normais. No rótulo das bolsas de sangue, o hospital passava a sua mensagem, “se conseguir sangue fosse fácil, a gente não estaria aqui pedindo para você doar”⁴.



Figura 4: Guerrilha para doação de sangue do Hospital Albert Einstein

⁴ Disponível em: <<http://eventospro.com.br/blog/2011/12/01/doe-sangue-acao-de-guerrilha-do-hospital-albert-einstein/>>. Acesso em 11 de junho de 2012.

A ação, divulgada posteriormente em um vídeo na internet, impressionou grande parte do público que a assistiu, gerando mais uma vez, uma enorme quantidade de comentários positivos.

Em ambos os casos, essas campanhas demonstraram que o lucro financeiro nem sempre deve ser colocado como prioridade na hora de definir os seus objetivos. Há uma boa parcela de consumidores socialmente responsáveis no mercado que estão dispostos a ajudar uma boa causa, e sendo assim, torna-se uma grande oportunidade para as organizações, orientá-los a respeito sobre como proceder para tal.

Há de se alertar ainda que, uma ação de marketing social é uma ótima ferramenta para aumentar a visibilidade e o valor de uma marca, e, fazendo-o de forma guerrilheira, a tendência é de que a empresa chame ainda mais a atenção dos seus consumidores para uma determinada causa.

5 MUITO BARULHO E POUCO PLANEJAMENTO, CRISE A VISTA

Devido ao grande alcance que as novas ferramentas digitais deram ao marketing, subestimar o alcance que suas campanhas podem atingir tornou-se uma estratégia arriscada para as empresas. Algumas delas duvidaram desse poder, e, infelizmente, despertaram a fúria de seus consumidores, que usaram as mesmas mídias eletrônicas para fazer um verdadeiro estrago em suas imagens.

Um bom exemplo a ser citado ocorreu em maio de 2010, onde a empresa *Mars*, responsável pela marca de chocolate *Twix*, causou uma grande euforia nas redes sociais ao anunciar uma campanha intitulada “Chuva de Twix”. A ação, consistia em lançar uma enorme quantidade de chocolates ao céu para que todos os presentes ao evento pudessem pegá-los. Porém, o que a empresa não esperava, era a enorme quantidade de pessoas que compareceram ao evento, e, como conseqüência, teve que restringir o acesso dos participantes a partir de um determinado ponto no local escolhido.

Entretanto, o pior momento ainda estava por vir, iniciado o grande momento da “chuva” de chocolates, que foram jogados manualmente para o alto e

misturados com uma enorme quantidade de papel picado, a ação de guerrilha da Mars foi motivo de grande fúria das mais de 2 mil pessoas que participaram do evento. Indignados, os participantes começaram a ofender a marca aos gritos e, como resultado, a marca teve sua imagem arranhada, com diversos internautas protestando das mais variadas formas na rede.⁵

Analisar o cenário onde será executada a campanha, é, de fato, um importante critério que deve ser levado em conta na hora de planejar uma ação de guerrilha. Tal análise deve envolver diversas variáveis, como por exemplo, o clima da região, a cultura, o período, entre outras. Todo esse cuidado deve ser tomado para que nenhum erro aconteça, comprometendo assim, todo o investimento realizado, como já aconteceu com a multinacional americana *Procter&Gamble*, que em uma ação guerrilheira espalhou arcas de madeira em diversas áreas da zona Sul do Rio de Janeiro. As estranhas caixas, no entanto, abandonadas sem qualquer explicação, acabaram gerando desconfiança da população. A população da cidade, abalada por uma recente uma onda de ataques por parte de grupos traficantes e, com o temor de que as caixas pudessem conter explosivos, resolveu chamar o esquadrão antibombas para resolver o problema.

Como consequência, uma ação judicial por parte da polícia foi movida contra a empresa visando acionar a firma a ressarcir aos cofres públicos de todas as despesas decorrentes da movimentação policial. Feita de forma inadequada para um momento tão delicado quando o assunto é segurança no Rio de Janeiro, a ação coloca em risco todo o investimento que a P&G tem feito em marketing nos últimos meses para fortalecer a imagem institucional no Brasil. Além de atingir diretamente a população aumentando a sensação de insegurança e causando o isolamento de várias ruas das redondezas, a ação foi coberta intensamente pela mídia, que acompanhou todo o desfecho e colocou a marca P&G em exposição.⁶

Muitas vezes os profissionais de marketing, talvez pelo excesso de confiança e preciosismo, ou até mesmo por ingenuidade ou imaturidade profissional, deixam de traçar planos para prováveis imprevistos e falhas técnicas que são

⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/chuva-twix-vira-garoa-gera-efeito-negativo-565056>>. Acesso em 09 abr. 2012.

⁶ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/acao-de-marketing-da-p-g-provoca-susto-e-mobiliza-policia-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em 07 abr. 2012.

possíveis de acontecer no andamento de uma ação. Como em qualquer planejamento de marketing, esses acontecimentos não esperados devem ser levados em conta muito antes da campanha ser colocada em prática. Agindo assim, esses profissionais estarão ao menos garantindo que caso ocorra algum erro em sua campanha, este não tome proporções mais drásticas.

Em acontecimentos como esses, não deve haver limites para planos auxiliares. Leis devem ser criteriosamente analisadas, autoridades devem ser consultadas, equipamentos e pessoas reservas devem estar sempre atentas e em prontidão para caso algo dê errado. Assim como os benefícios de uma campanha bem sucedida são enormes, uma campanha mal planejada pode prejudicar imensamente a imagem de uma marca perante seu público em questão de dias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou demonstrar, por meio de exemplos reais, a importância que o marketing de guerrilha vem exercendo nos planos de marketing das pequenas empresas. Essa nova maneira de realizar campanhas de marketing está provando que, mesmo com poucos recursos, é possível que as empresas criem experiências únicas de divulgação de seus produtos e serviços. Está ficando cada vez mais claro que, ao diferenciar suas ofertas de maneira criativa, essas organizações estão construindo uma excelente forma de construir uma imagem positiva para a imagem de suas marcas.

Ainda é importante salientar que, as empresas não devem subestimar de forma alguma o alcance que essas novas mídias digitais trouxeram para o marketing, sob o risco de terem sua imagem fortemente prejudicada entre esses milhares de consumidores conectados. Em um mercado que passa por constantes mudanças e evoluções, aprender com os erros cometidos por outras empresas torna-se um grande trunfo na hora desses profissionais de marketing planejar suas campanhas inovadoras, algo bem característico nas ações de guerrilha.

No entanto, quando bem planejada e executada, uma campanha de marketing de guerrilha pode gerar sólidos benefícios para as empresas, como bem foi visto no decorrer deste artigo. Entre eles, destacam-se a alta exposição de suas

marcas com baixos custos de investimento em propagandas, uma excelente interação emocional com seu público-alvo e também a geração de publicidade gratuita entre os profissionais da imprensa e sua conseqüente divulgação entre os mais variados tipos de mídia, realçando entre eles a internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY INC.
Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócios para organizações sociais. São Paulo: Peirópolis, 2001.

BARBOZA, N.A. **Arte, cultura, história.** Rio de Janeiro: [s.n], 2007.

BARRETO, R.M. **Criatividade no trabalho e na vida.** São Paulo, Summus, 1997.

DANTAS, E. B. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas.** **Biblioteca on-line de ciências da comunicação.** 2009; 2-13.
Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acesso em: 3 de maio de 2012.

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

LEVINSON, J.C. **A excelência em marketing de guerrilha.** São Paulo: Saraiva, 1994.

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

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

KOTLER. P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

WELSH, J. A; WHITE, J. F. **A small business is not a little big business.**

Harvard Business Review. 1981; 59: 8-32. Disponível em:
<http://www.alcocks.co.za/downloads/Appendix%20B_Harvard%20small%20biz%20article.pdf> Acesso em 24 de abril de 2012.