



## Utilização do Marketing de Guerrilha em Evento Acadêmico da Área da Comunicação: uma ferramenta de diferenciação com baixo custo<sup>1</sup>

Jorge Eduardo MANFRINI<sup>2</sup>

Johnny Francis Gaulke<sup>3</sup>

Deivi Eduardo Oliari<sup>4</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

### Resumo

Neste artigo contemplamos vários autores do marketing, este sendo, uma das ferramentas indispensáveis no processo de comunicação de uma empresa. Já o marketing de guerrilha, como um termo relativamente novo, ainda é tratado com uma certa desconfiança tanto por veículos e agências como por anunciantes, porém é uma ferramenta diferenciadora que permite que o anunciante atinja a parcela do público que deseja, e fazendo isso da melhor forma possível, pois as ferramentas do marketing de guerrilha permitem uma segmentação de público muito grande.

### Palavras-chave

Marketing; Marketing de Guerrilha; Comunicação; Publicidade e Propaganda.

### 1 Introdução

O *marketing* surgiu para criar uma melhor relação entre o desenvolvimento dos produtos e as necessidades e desejos do consumidor. A cada ano com o desenvolvimento tecnológico, o *marketing* se abre em novas formas de relação com o consumidor e com a comunicação. Atualmente se percebe muitas ações envolvendo o *marketing* de relacionamento, específico no tratamento personalizado ao cliente, e envolvendo a comunicação se percebem ações diferenciadas, que são chamadas guerrilhas, utilizadas para atrair a atenção do consumidor em um outro tipo de mídia a não ser a tradicional.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática - DT 02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. E-mail: jorge@callier.com.br.

<sup>3</sup> Mestre em Marketing Internacional (European School of Business - Reutlingen University, Alemanha). Pós Graduação em Administração com ênfase em Marketing (FAE). Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: johnny@haco.com.br.

<sup>4</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br



Este artigo trata sobre a história e evolução do *marketing* e de suas ferramentas, com ênfase no *marketing* de guerrilha, subdividindo-o em ferramentas diferenciadas e atuais para melhor levar a mensagem desejada ao consumidor desejado. Seu principal objetivo é explicar e expor a utilidade dessas ferramentas de *marketing* e guerrilha para as empresas tanto de pequeno quanto de grande porte, para que elas tenham mais uma opção no mix de comunicação para atingir o consumidor da melhor maneira possível.

A pesquisa foi bibliográfica sendo utilizados livros relacionados ao assunto, sites de pesquisa, assim como sites de empresas especializadas principalmente no *marketing* de guerrilha, e artigos científicos sobre o tema. Além do levantamento bibliográfico o artigo conta com uma análise de caso de uma ação de guerrilha realizada em um evento Universitário na área de Comunicação.

## **2 Marketing**

O *marketing* surgiu no Brasil por volta do ano de 1954, quando ainda era nomeado mercadologia ou ação no mercado. Kotler (1996, p.29) explica que “o *marketing* evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas, para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

Em seu princípio histórico, a preocupação do *marketing* era a produção e a venda dos produtos, onde o que interessava era desenvolver e produzir o produto para depois contratar recursos humanos para a comercialização dos mesmos. Na atualidade o foco do *marketing* é outro; agora todos os esforços são voltados para o desenvolvimento de produtos que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores, para depois ocorrer a preocupação com a produção e com as vendas.

Assim, o *marketing* auxilia no desenvolvimento de qualquer produto, pois só se desenvolvem os produtos que realmente interessam ao público-alvo, e isso é identificado através de pesquisas realizadas com diferentes tipos de consumidor e com análises de seu comportamento.

### **2.1 Definições De Marketing**



Para Kotler (1996, p. 21) “marketing é um processo social e administrativo através do qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam ou desejam através da criação e troca de produtos e valores”. No pensamento de Kotler, o *marketing* é um processo com fases bem identificadas, abrangendo começo, meio e fim.

Em termos mais simples, o *marketing* é o gerenciamento e planejamento do composto mercadológico, os chamados 4P’s, atendendo às necessidades e desejos dos consumidores visando satisfação. Desenvolvendo de forma correta e funcional essas quatro vertentes principais do *marketing*, todo restante do processo sairá da forma idealizada.

Segundo Las Casas (2004, p. 32) marketing “é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos [...]”. No pensamento de Las Casas, o *marketing* é uma área do conhecimento onde se têm todas as atividades relacionadas ao desenvolvimento de ações de troca, visando a satisfação do consumidor.

Kotler (1996, p.33) também resalta que o *marketing* “significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas de potencial com o objetivos de satisfazer às necessidades e desejos humanos”.

As definições comprovam que o marketing tem um objetivo principal, que é satisfazer aos desejos e necessidades dos consumidores, que é a principal tarefa de todos os esforços de marketing, fazendo com que o produto criado, gere vendas e agrade ao mercado-alvo.

## **2.2 Comunicação Integrada de Marketing**

A comunicação integrada de marketing (CIM) é a integração de todas as ferramentas de marketing para que a estratégia de marketing seja alcançada. É através desse processo que a mensagem sobre o produto seja transmitida igualmente para todos os consumidores e de todas as formas possíveis. Como afirma Ogden (2002, p. 3) dizendo que “a comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de



promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”.

No ato da compra os consumidores procuram o produto ou serviço que vá satisfazer suas necessidades e desejos, analisam a qualidade deste produto. É por isso que Ogden (2002, p. 3) diz que “todas as mensagens que eles recebem sobre o produto ou serviço [...] tornam-se importantes para a decisão de compra”. E este é mais um ponto para se observar na hora de desenvolver toda a comunicação de um produto, visando à informação primordial, a que influenciará o consumidor na ato da compra. As empresas devem estar atentas a esse comportamento dos seus consumidores e “[...]se conscientizar de que todas as suas variáveis de marketing e de comunicação afetam umas às outras, o consumidor e os comunicadores”. (OGDEN, 2002, p. XII)

A comunicação integrada de marketing deve ser verificada no início de todo programa de marketing, na definição das estratégias e objetivos, visando a melhor forma possível para divulgação dos produtos/serviços, para o público certo, nos canais de distribuição corretos, e com os preços de acordo com o consumidor. Reforçando isso Ogden (2002, p. 6) afirma que “a estratégia de marketing é o plano geral [...]e deve incluir uma descrição dos mercados-alvo, assim como uma decisão estratégica para cada um deles”.

### **3 Marketing de Guerrilha**

O marketing de guerrilha é uma ação bastante segmentada e de grande impacto, e o termo foi descrito pela primeira vez por Jay Conrad Levinson, autor de diversos livros sobre o assunto ensinando como adaptar o marketing de guerrilha às empresas. “Foi o primeiro a falar e discutir o conceito de guerrilha e suas ferramentas, e através de sua inovação e de seu desprendimento dos conceitos já conhecidos tornou-se referência mundial”. (POSSAMAI, 2007, p. 24)

Uma das principais características do marketing de guerrilha é o conhecimento dos mais variados tipos de mídia, para que as ações possam ser desenvolvidas nos locais mais inusitados possíveis, atraindo a atenção do público-alvo, e como consequência a visualização da logomarca da empresa que desenvolve a ação. Levinson (1990, p. 12)



em seu livro sobre táticas para marketing de guerrilha, afirma que “um conhecimento abrangente das possibilidades da mídia é um dado importante para qualquer ataque com marketing de guerrilha”.

Ainda se tratando das mídias, um princípio básico do marketing de guerrilha é “abandonar as mídias comuns, criando novas opções de comunicar seguindo a idéia, não compre mídia, crie uma”. (POSSAMAI, 2007, p. 28)

Um ponto forte do marketing de guerrilha é que quando a ação é realizada, ocorre muita mídia espontânea relatando o acontecimento e com isso a empresa idealizadora do projeto acaba aparecendo em várias mídias sem investir para isso. Para Possamai “a guerrilha se utiliza de mídia espontânea de duas formas. Ou cria algo muito novo e inusitado, que chama a atenção automaticamente dos veículos de comunicação, ou trabalha muito a questão de produção de releases e materiais editoriais que são enviados aos veículos de comunicação”.

Na atualidade, com o desenvolvimento da tecnologia, várias mídias apareceram no mercado junto com várias formas para divulgar algum produto/serviço. Novas tendências são utilizadas na divulgação desses produtos/serviços, e até mesmo no desenvolvimento dos mesmos. Levando isso em conta Levinson (1990, p. 270) afirma que “novas tendências são oportunidades para você acrescentar tecnologia ao seu arsenal, psicologia a sua mensagem, energia ao seu ataque. Aproveitar as novas tendências é a tática que você deve usar para manter os concorrentes com a pulga atrás de orelha [...]”.

O marketing de guerrilha, como no marketing tradicional, deve ser planejado e sua execução depende de três fases muito importantes. É necessário atingir as três para que tudo saia conforme o esperado: “A primeira fase é o planejamento [...] a segunda fase é o lançamento [...] a terceira fase é a manutenção”. (LEVINSON, 1990, p. 264)

Uma ação desenvolvida para guerrilha não deve ser imaginada para um grande público, pois o objetivo principal da guerrilha é atingir um público segmentado, e que tenha bastante contato com o produto ou serviço divulgado na ação. “A segmentação de mercado é outro ponto importante. A guerrilha é direcionada a pequenas empresas, que



atuam em pequenos mercados, pois as ferramentas não possuem capacidade para uma grande abrangência”. (POSSAMAI, 2007, p. 33)

### **3.1 Definições de Marketing de Guerrilha**

Jay Conrad Levinson surgiu como o principal estudioso acerca do marketing de guerrilha, escrevendo vários livros sobre o assunto, e definindo o termo com vários argumentos.

*Marketing de Guerrilha* é um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível; seu objetivo é transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de marketing em lucros. (LEVINSON, 1990, p. 9)

Resumidamente definiu-se marketing de guerrilha como uma ação diferenciada para divulgação de um produto ou serviço, em um local inusitado, para um público específico. Nesta linha de pensamento Levinson (1994, p. 156) defende que “[...] o marketing de guerrilha pode significar táticas diferentes que chamam a atenção, não prejudicam ninguém (exceto seu concorrente) e resultam em muitos lucros”.

### **3.2 A Utilização do Marketing de Guerrilha como Ação de Baixo Custo**

Várias ações de marketing de guerrilha são simples e desenvolvidas para pequenas empresas, sem muita verba destinada a comunicação de seus produtos ou serviços. Como o principal objetivo do marketing de guerrilha é a divulgação do produto/serviço para um público segmentado, não há necessidade de um investimento gigantesco em mídias de massa; o mais correto é investir em ações paralelas, diferenciadas e que acabam gerando muita mídia espontânea.

“Como as companhias menores sofrem muito com a falta de recursos financeiros para investir nas ferramentas de marketing tradicionais, torna-se necessário buscar novas opções para se destacarem no mercado, utilizando armas mais eficazes” (POSSAMAI, 2007, p. 25).



Em muitos casos uma simples ação de guerrilha para uma empresa gera mais resultados que um investimento gigantesco em mídias tradicionais de um concorrente. O grande investimento em marketing de guerrilha só vai ocorrer caso o cliente queira realizar a ação em vários lugares da cidade ou do estado, sendo que assim acontecem gastos maiores com produção de materiais. Mesmo assim o investimento é menor que se fosse investido em mídias tradicionais de massa, mesmo que veiculadas em âmbito regional ou estadual.

### **3.3 As Ferramentas do Marketing de Guerrilha**

#### **3.3.1 Marketing de Emboscada**

Marketing de Emboscada ocorre quando uma empresa se aproveita de um evento patrocinado por outra companhia, para mostrar a sua marca, sem pagar nenhum tipo de cota de patrocínio. É a associação a um evento e aos valores a ele incorporados, sem autorização dos organizadores (POSSAMAI, 2007, p. 34).

Um caso muito comum de marketing de emboscada são os eventos esportivos, onde os principais patrocinadores estão em primeiro plano, porém existem outras empresas divulgando seus produtos em meio aos torcedores, ou então em grandes bandeiras que são erguidas pelas torcidas.

Outro exemplo comum desta ferramenta é a participação de pessoas utilizando camisas com anúncios de um produto ou uma marca, circulando entre os participantes da festa, sendo que a marca não pagou nenhuma taxa de patrocínio para divulgação durante o evento.

#### **3.3.2 Arte Urbana**

A arte urbana é uma ferramenta usada nas ruas, que atinge e interage com o público. As formas mais usadas são: o grafite, os adesivos, aplicações, construções e cartazes. Não se apropria de formas muito sofisticadas, ao contrário, age de forma simples, através de desenhos, esculturas ou instalações para chamar a atenção do público-alvo (POSSAMAI, 2007, p. 36).

Como exemplo desta ferramenta cita-se a utilização de adesivos em locais inusitados para divulgação de um clube com a única quadra de tênis da cidade; também são distribuídas bolas de tênis com algum dado sobre o clube, como telefone. São ações



de baixo custo e que atraem a atenção do consumidor e auxiliam na decisão de compra ou utilização.

### **3.3.3 *Astroturfing***

“*Astroturfing* é quando se desenvolve uma ação que parece ter a cara de movimento espontâneo e popular, mas na verdade é uma ação criada para falar sobre uma marca, que está por trás” (POSSAMAI, 2007, p. 38).

Um exemplo desse caso é um movimento realizado pela Oi, marca de telefonia celular, a favor do desbloqueio do celular. Em momento algum foi apresentada a logomarca da empresa, porém ela estava por trás de toda estratégia de divulgação do movimento, e tudo isso para divulgar os aparelhos desbloqueados comercializados pela empresa.

### **3.3.4 *Performance***

Performance são as ações criadas em lugares públicos, de grande movimentação, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que passam pelo local. São criados shows relâmpagos, instalações, passeatas e qualquer outro tipo de atuação que atraia os olhares do público (POSSAMAI, 2007, p. 40).

Como exemplo desta ferramenta tem-se a ação realizada pelo canal pago Fox, para divulgar uma nova série policial. A ação contava com várias pessoas vestindo a camisa da nova série, acorrentadas a postes, semáforos, entre outros locais, o que gerou curiosidade das pessoas que circulavam pelo local.

## **3.4 Espalhe: Agência Especializada em Marketing de Guerrilha**

A agência Espalhe Marketing de Guerrilha é a primeira agência especializada em guerrilha do Brasil. Iniciou suas atividades em 2003 no estado de São Paulo. Segundo o site da agência (BLOG DE GUERRILHA, 2009) a “Espalhe nasceu da convicção de que, apesar das vantagens competitivas das grandes corporações, nem sempre são elas que vão chegar primeiro. Muitas vezes o mais veloz bate o mais forte [...] a estratégia da Espalhe é fazer um barulho diferente”.





Os fundadores da agência Espalhe são três profissionais de marketing que vieram de empresas de grande porte em que trabalhavam. E segundo o site da agência (BLOG DE GUERRILHA, 2009) “descobriram que, com simplicidade, persistência e posicionamento, não é preciso gastar milhões em mídia para construir uma marca ou vender produtos”. A agência tem uma equipe preparada para desenvolver estratégias para os clientes e tem seus setores bem distintos: operações, planejamento e criação, imprensa e conteúdo. Cada profissional é responsável pela consulta de dados importantes para uma determinada ação.

Em sua carteira de cliente para marketing de guerrilha, a agência conta com clientes como Trident, Microsoft, Coca-Cola, para os quais desenvolveram ações de grande repercussão e que geraram muita comunicação boca-a-boca, que é outra ferramenta do marketing de guerrilha. Em seu site Blog de Guerrilha, a agência mostra alguns de seus cases, dos seus principais clientes, assim como dispõe de uma “guerrilhapédia”, com termos relacionados ao marketing de guerrilha.

## **4 Estudo de Caso**

### **4.1 Semana da Comunicação – A Revolução das Mídias**

A Semana da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau, é um importante evento da região do vale do itajaí. No decorrer do evento acontecem palestras e workshops com profissionais de comunicação de renome nacional e internacional.

A semana acontece todo ano em meados de setembro e é organizada pelo Calcomunic (Centro Acadêmico Livre de Comunicação Social). Na última edição (14ª edição) – analisada neste artigo – a temática do evento foi A revolução das Mídias. Alguns temas abordados no evento fazem parte do dia-a-dia das pessoas e dos profissionais de comunicação, tais como a era virtual, o *mobile marketing* e o constante aparecimento de novas mídias; além disso os temas foram abordados em workshops e em uma mesa redonda com profissionais do mercado.



Diariamente somos surpreendidos com a criação de novas mídias, e o profissional da propaganda, mais do que ninguém, precisa estar atento a isso. Inserir o acadêmico dentro deste ambiente é a proposta-chave da organização, tanto que a criação de um blog tem promovido a interação do público com o tema, além de fortalecer ainda mais a divulgação do evento. (ORGANIZAÇÃO DO EVENTO, 2008. Disponível em: <http://www.furb.br/site/noticias.php?cod=4293>).

Os próprios acadêmicos dos cursos de comunicação social se responsabilizaram pela divulgação do evento, dentro da universidade e fora dela. Além de todo material impresso e digital para a apresentação e divulgação da Semana, também foram desenvolvidas ações de guerrilha com temática focada nas revoluções que influenciaram na vida da sociedade.

Como por exemplo, a ação desenvolvida focada na Revolução dos Cravos, onde foram deixados vasos com flores (cravos) em locais estratégicos como escadas e pátios com maior concentração de pessoas. Assim as pessoas levavam as flores e ainda o informativo sobre a revolução, enfatizando dados importantes. Outro exemplo foi uma ação desenvolvida com foco na revolução feminista, onde foram queimados alguns sutiãs e os mesmos foram pendurados em varais, fixados também em locais estratégicos da universidade. Nas duas ações também foram enviados cravos e sutiãs queimados para as agências de propaganda da região, como forma de atrair a atenção para o que viria a seguir, com a revelação do tema da Semana da Comunicação.

Além destas, foram realizadas ações envolvendo outras revoluções, além de ações nos banheiros, bebedouros, bancos e outros locais espalhados pela universidade. E como teaser da campanha, após a distribuição de todo esse material das revoluções, lançou-se o mote: Uma nova Revolução está por vir, aguarde”.

#### **4.3 Ação de Guerrilha da Agência Callier**

A agência Callier Comunicação Integrada foi patrocinadora e madrinha da 14ª Semana de Comunicação, e tinha a liberdade de executar, no auditório do Teatro Carlos Gomes, as ações de comunicação que achava pertinente.

Em função do tema – A revolução das mídias – a agência estava disposta a investir em alguma ação diferenciada que atraísse a atenção do público tanto para o



evento quanto para a própria empresa. Então para a noite de abertura, que aconteceu no dia 23 de setembro de 2008, a agência preparou um vídeo com uma apresentação especial, e também efetuou uma ação de marketing de guerrilha inusitada que gerou o resultado esperado, que era a atenção dos participantes da Semana da Comunicação.

A ação foi planejada pela agência, que tinha o papel de desenvolver alguma ação especial, para marcar a temática do evento e também marcar o nome da agência, como uma agência diferente no que faz. Após discussões, chegou-se a conclusão de que seria feita uma ação de guerrilha, que tinha por objetivo acorrentar as poltronas do Teatro Carlos Gomes, justamente enfatizando a temática do evento, de iniciar uma revolução: quebrar as correntes e libertar as idéias. O material consistia em uma fita de papel, com o desenho de correntes, que estavam enroladas às poltronas do teatro, e que poderiam ser facilmente retiradas pelos participantes.

Assim, a ação convidou aos participantes para começarem a revolução, logo no primeiro dia de evento, para entrar no clima da semana, e também atraiu a atenção de todos os presentes, que se questionavam sobre o que estava acontecendo no local.

Já no segundo dia do evento, novamente a Callier Comunicação Integrada inovou com outra ação de guerrilha. Desta vez a ação consistia em bandeirolas coladas à todas as poltronas do Teatro Carlos Gomes, e todos os participantes – centenas – foram convidados a pegar as suas bandeirolas, erguer e agitá-las.

O principal objetivo da agência Callier era informar aos participantes do evento, que ela existe e que está posicionada no mercado regional como uma das maiores agências. Além do patrocínio ao evento, como agência madrinha, o objetivo da ação de guerrilha era persuadir os participantes do evento e leva-los a quebrar as corrente da criatividade e da mente, fazer parte de um movimento em prol da propaganda, participando do evento, trocando idéias entre si, e contribuindo para o amadurecimento do mercado publicitário na região.

Sendo assim, mais uma vez a ação cumpriu o seu papel, atingido a todos os participantes do evento, que eram o público-alvo das ações, e também levando o nome da agência para estes participantes, que acabaram conhecendo um pouco mais dos



trabalhos que ela oferece aos seus clientes, e divulgando o estilo de trabalho da agência, que se nomeia ousada no que pensa e diferente no que faz.

## **5 Considerações Finais**

O marketing é uma importante ferramenta para todas as empresas que estão no mercado e que querem entrar no mercado competitivo como é o de hoje em dia. Através das suas ferramentas é que estas empresas descobrem o que o consumidor realmente deseja, e só produzem o necessário com a certeza de que o produto vai ser vendido. E o marketing de guerrilha torna-se uma opção indispensável para a empresa que quiser se diferenciar das demais na forma de divulgar os seus produtos/serviços, completando os esforços de comunicação com uma verba mais reduzida.

O marketing de guerrilha é uma ferramenta diferenciadora para o atual momento do mercado publicitário, pelo fato das mídias tradicionais de massa estarem saturadas, e não existirem outras formas tão comuns para realização da propaganda de produtos ou serviços. Com isso percebe-se o rápido desenvolvimento desse tipo de ação e o aperfeiçoamento das ferramentas utilizadas, que acaba sendo uma maneira eficaz de se anunciar um produto/serviço pelo baixo investimento e pela forma impactante com que a mensagem é transmitida ao receptor.

A análise de caso que apresenta uma ação diferenciada que a agência Callier Comunicação Integrada realizou na 14ª edição da Semana da Comunicação, no ano passado, provou que as agências de comunicação regionais também se preocupam em surpreender o consumidor dos produtos e serviços de seus clientes. No caso analisado pode-se perceber que através das ferramentas utilizadas no marketing de guerrilha, os objetivos de comunicação foram alcançados com um investimento inferior ao que seria utilizado com as mídias tradicionais, além disso, com o uso da guerrilha a comunicação teve maior impacto, gerando mais lembrança ao nome da agência.

Efetuada um comparativo entre a verba utilizada para uma ação de guerrilha e a utilizada para uma ação de mídia tradicional, percebe-se que nesta ação realizada na Semana da Comunicação (corrente de papel nos acentos do teatro), o investimento efetuado foi de aproximadamente R\$125,00 para fazer a impressão do material que



envolvia as cadeiras dos participantes do evento. Se fossem utilizadas mídias tradicionais impressas, como flyers e cartazes, e a distribuição de algum brinde, o investimento ficaria próximo de R\$1.000,00 e o impacto não seria tão positivo como a “corrente de papel”.

## 6 Referências

BLOG DE GUERRILHA. **Agência.** Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/agencia/>. Acesso em: 09 mai 2009.

BLOG DE GUERRILHA. **Cases.** Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/cases/>. Acesso em: 09 mai 2009.

BLOG DE GUERRILHA. **Guerrilheiros.** Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/guerrilheiros/>. Acesso em: 09 mai 2009.

FURB. **Palavra do Reitor.** Disponível em: <http://www.furb.br/site/interna.php?secao=95>. Acesso em: 14 jun 2009.

FURB. **Semana da Comunicação discute a revolução das mídias.** Disponível em: <http://www.furb.br/site/noticias.php?cod=4293>. Acesso em: 14 jun 2009.

KOTLER, Philip. Tradução H. de Barros. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVINSON, Jay Conrad. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. **Excelência no Marketing de Guerrilha.** São Paulo: Saraiva, 1994.

LEVINSON, Jay Conrad. Tradução: Jusmar Gomes. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas.** São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

MEISEN, Ariel Maturana Gajardo. **Análise do conhecimento do marketing de guerrilha e aplicação de suas ferramentas por parte das agências de publicidade de Blumenau.** Blumenau. 2007. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Regional de Blumenau.

OGDEN, James R. Tradução: Cristina Bacellar. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

POSSAMAI, Ana Paula. **O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves.** Caxias do Sul. 2007. 78 f. Monografia (Conclusão de Curso) – Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Caxias do Sul.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional.** São Paulo: Pioneira, 1995.