



Mais com menos: Marketing de Guerrilha uma alternativa à Publicidade tradicional¹

Andréa Karinne Albuquerque MAIA²

RESUMO

Diante do bombardeio de informações que atinge o consumidor diariamente, a criatividade é uma excelente aliada. Nesse sentido, pretende-se analisar o Marketing de Guerrilha, enquanto estratégia inusitada e criativa para atrair a atenção para uma marca, produto e/ou serviço, sem que pareça ser uma publicidade. A pesquisa em livros, artigos, sites e blogs especializados buscou compreender as principais vantagens, características e as ferramentas mais comuns do Marketing de Guerrilha.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de Guerrilha; Publicidade; Comunicação.

1. Introdução

O Marketing de Guerrilha foi criado na década de 1980 pelo publicitário Jay Conrad Levinson visando munir os pequenos empresários com algumas estratégias de marketing necessárias para conquistar espaço num mercado comandado por grandes empresas. Atualmente, o Marketing de Guerrilha tem o objetivo de atrair a atenção do público que está cansado de receber tantas informações. Diariamente exposto a centenas de propagandas, que não consegue mais interpretar e absorver.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o ser humano médio está exposto a cerca de 1.500 mensagens por dia, a sua atenção seletiva faz com que apenas receba efetivamente de 30 a 80 mensagens diariamente e menos de 10 mensagens por dia têm uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor.

O Marketing busca atender as necessidades do consumidor através do composto de marketing que é formado pelos 4Ps, cada “P” refere-se às características: Preço, Produto, Praça e Promoção. Para este estudo, interessa a “Promoção” por ter a função de comunicar ao público-alvo, através de diversas ferramentas, o produto certo (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). Compreende-se assim, que o Marketing de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestranda de Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Gestão de Pessoas (UEPB). Jornalista. Relações Públicas e Redatora Publicitária. E-mail: andreakarinne@gmail.com



Guerrilha atua no campo da promoção, sendo responsável por aproximar-se do público-alvo de maneira criativa e inusitada.

Kotler (1999 apud COBRA, 2005, p.25) define marketing como sendo “um processo social e empresarial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos e a criação de valor, com os outros”.

A palavra guerrilha nasceu durante a guerra de independência espanhola, em 1808, onde a resistência daquele país, baseada em combates de unidades irregulares comandadas por lideranças populares, enfrentou as tropas de Napoleão (CAVALCANTE, 2003).

O termo “guerrilha” refere-se às táticas de mobilidade e ocultação utilizadas por pequenos exércitos para vencer tropas maiores e com maior poder bélico. Cavalcante (2003, p. 9), define guerrilha como:

[...] toda modalidade de campanha militar de caráter limitado, na qual pequenas unidades irregulares, utilizando a mobilidade e a surpresa, atacam as tropas regulares do inimigo, quase sempre pelos flancos ou pela retaguarda, retirando-se em seguida para seus abrigos, geralmente na selva, montanhas ou outros locais de difícil acesso. Um tipo de guerra só possível com o apoio da população civil.

Diante do exposto, pretende-se delinear alguns conceitos sobre o Marketing de Guerrilha e suas principais vantagens e características. Bem como, as ferramentas mais usadas, apresentando exemplos de ações dessa natureza.

2. Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha é uma maneira criativa que as agências de publicidade encontraram para oferecer soluções diferenciadas de divulgação de produtos, serviços e marcas. Com investimento menor do que o utilizado nas estratégias de marketing tradicionais, essas ações buscam impactar o público-alvo sem demonstrar que se trata de uma propaganda.

O termo Marketing de Guerrilha foi criado pelo publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson em 1982, no livro “*Marketing Guerrilla*”. A proposta de Jay era subsidiar pequenos empreendedores com técnicas de marketing, até então, pouco convencionais, passíveis de serem aplicadas, por empresas que possuíam poucos recursos destinados ao marketing.

Levinson (1989a, p.9) define Marketing de Guerrilha como “um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo de marketing, para planejar,



lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível”. As “armas” são baseadas na criatividade e na inovação, para combater o que ele chamava de “exércitos convencionais”, referindo-se às grandes empresas. Para Levinson (1989a, p.9), o principal objetivo é “transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de marketing em lucro”.

A origem para o termo Marketing de Guerrilha é inspirado no próprio cenário das guerras, resultante de técnicas e táticas militares utilizadas de forma inteligente e precisa para combater um inimigo de grande poder.

2.1 Principais características

O Marketing de Guerrilha é baseado nos princípios de *buzz* marketing, segmentação de mercado, mídias não convencionais, criatividade e mídia espontânea.

a) *Buzz* Marketing

O *buzz* marketing é o que conhecemos como boca-a-boca, refere-se à capacidade que uma mensagem tem de ser multiplicada, sobretudo pelas redes sociais. A relevância e criatividade dessa informação são aspectos decisivos para a adesão do público-alvo. As pessoas que aderem à ação repassam a mensagem para seus contatos, que por sua vez, repassam para outras pessoas e assim por diante. A propagação da mensagem também pode ocorrer fora da Internet.

b) Segmentação de mercado

Trata-se de ações direcionadas a um público específico, ocorrendo muitas vezes através da comunicação “face a face”. A estratégia evita o desperdício de verbas com pessoas que não atendem aos interesses da marca.

Anderson (2006) ao analisar as mudanças no mercado de massa, sobretudo impulsionadas pela popularização da *web*, criou o termo *Cauda Longa*, referindo-se às curvas dos gráficos que apresentam seu prolongamento inferior muito comprido em relação à “cabeça.” Segundo o autor, o varejo *on-line* transformou o mundo da escassez no mundo da abundância. Há um grande número de mercados de nicho, que conectados em rede, buscam produtos *on-line* que não estão disponíveis no mercado tradicional.

Na Figura 1, de acordo com Anderson (2006), no lado esquerdo do gráfico está a “cabeça”, que representa o mercado de massa, que apesar de vender muito, o faz para um número limitado de pessoas e num breve período de tempo. No lado direito, tem-se

a “cauda longa” dos milhões de nichos que compram em menos quantidade, mas que estão dispostos a pagar mais caro por um produto que atende às suas necessidades.



Figura 1 – A Cauda Longa
Fonte: Blog A Cauda Longa³

Anderson (2006, p.10) acrescenta três principais observações sobre o conceito de *Cauda Longa*: “(1) a cauda das variedades disponíveis é muito mais longa do que supomos; (2) ela agora é economicamente viável; (3) todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo”.

c) Uso de mídias não convencionais

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. Esse fato ocorre devido ao elevado custo para anunciar na TV, Jornal e Rádio, o que torna uma estratégia inviável para pequenas empresas. Além disso, a mídia tradicional está tão saturada de mensagens publicitárias, que as marcas precisam disputar bravamente pela atenção do consumidor nesses espaços.

Para Levinson (1989b) a utilização das não-mídias fornece um amplo espaço para atingir o público-alvo de forma eficaz, na maioria das vezes sem pagar quase nada. Além disso, tudo é passível de virar mídia e tudo deve ser aproveitado.

d) Criatividade

A criatividade é uma das características mais marcantes nas ações de Marketing de Guerrilha. “A criatividade, que nas artes é iluminadora, encanta, comove e satisfaz,

³ Disponível em: <http://www.acaudalonga.com.br/wp-content/uploads/2010/04/cauda_longa11.jpg>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.



aplicada ao marketing pode mudar o comportamento humano. E quando consegue isso, podemos chamá-la de criatividade de guerrilha” (LEVINSON, 2004, p. 14).

Busca-se soluções para criar situações inusitadas e surpreendentes, provocando reações impactantes no consumidor, justamente por não parecer uma ação publicitária. Assim, investe-se muito mais em criatividade do que em recursos financeiros.

e) Mídia espontânea.

Um dos maiores benefícios do uso do Marketing de Guerrilha refere-se à geração de mídia espontânea. E no caso da Internet, os impactos de uma ação de guerrilha são maximizados, em virtude da rápida propagação da mensagem que atinge um grande número de consumidores em pouco tempo.

O trabalho de Relações Públicas junto aos veículos de comunicação possibilita a ampliação das ações de guerrilha, pois as mídias se interessam em noticiar algo inusitado e surpreendente.

2.2 Vantagens do Marketing de Guerrilha

Segundo Levinson (1989b), investindo tempo, energia e imaginação é possível conseguir um poder mercadológico tão grande quanto aquele conquistado pelas grandes empresas através de grandes investimentos.

O Marketing de Guerrilha apresenta muitas vantagens, uma delas é o custo menor em relação às mídias tradicionais. Além disso, as campanhas publicitárias precisam de um tempo razoável para planejamento, desenvolvimento, compra de mídia e execução. Enquanto que, para a operacionalização de ações de guerrilha não é necessário muito tempo, pois são relativamente menores e envolve menos produção.

De forma criativa e pioneira, o Marketing de Guerrilha estimula o consumo, eleva o faturamento da empresa e desenvolve a consciência da marca na mente do consumidor. Muitas vezes, uma ação de guerrilha custa bem menos do que um comercial de 30 segundos no horário nobre e consegue atingir excelentes resultados.

Ao promover uma forma básica de comunicação, as ações de guerrilha possibilitam uma maior participação dos consumidores, essa interação promove um diálogo, diferente do que ocorre numa mensagem unilateral dos meios tradicionais.

Em relação à visibilidade proporcionada pelas ações de guerrilha, a geração de *buzz* entre os alvos, decorrente de campanhas ousadas e criativas é alavancada pelo poder da imprensa, que acaba por fortalecer a marca através da mídia espontânea.

Além disso, o Marketing de Guerrilha é bastante eficiente, na medida em que consegue atingir um segmento específico do mercado, sem que haja desperdício de verba com a pulverização de investimentos em mídias tradicionais.

3. Ferramentas ou “armas” do Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha apresenta-se de várias maneiras, a maioria delas ocorre no espaço público, por meio de ações criativas e inusitadas que têm impacto instantâneo sobre todos que passam pelo local, gerando a interação entre o consumidor e as marcas. Podendo ocorrer também na Internet, por meio de jogos e aplicativos.

Nesse sentido, faz-se necessário apresentar algumas das ferramentas ou “armas” mais comuns do Marketing de Guerrilha.

3.1 Guerrilha Urbana

A paisagem urbana é formada por um complexo 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.

As informações dos cenários urbanos disputam a atenção dos transeuntes, de maneira que se torna quase inevitável não ser atingido de alguma forma por essas mensagens. Para Sodré (2006, p.2) “[...] a comunicação das ruas é quase um imperativo, pois não temos nenhum poder de decisão a respeito dos *outdoors*, cartazes, pichações e outros signos que nos interpelarão em nossos deslocamentos urbanos”.

A agência Colenso BBDO da Nova Zelândia realizou a ação de guerrilha “*The Kids Who Could Fly*”, com o objetivo de lançar o mais novo livro da série Maximum Ride, do escritor James Patterson, que aborda as aventuras de um grupo de crianças que pode voar. Foi desenvolvida a aplicação de adesivos em 3D no chão, dando a impressão de como seria estar à beira de um edifício, como mostra a Figura 2. Os adesivos foram aplicados em diversos pontos da cidade de Auckland (MY MODERN MET, 2010).



Figura 2 – The Kids Who Could Fly

Fonte: My Modern Met, 2010⁴.

⁴ Disponível em: <<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/the-kids-who-could-fly-4-pics>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

3.2 Blog

O Blog é uma ferramenta com grande potencial interativo e de baixo custo, podendo ser utilizada como estratégia de comunicação interna da empresa. Bem como, mídia nas campanhas publicitárias. Anunciar em blogs específicos possibilita comunicar com eficácia, credibilidade e relevância para o público-alvo, sem desperdício de verba.

A agência África foi responsável pela ação do Vick Pyrena em três blogs de humor bastante conhecidos: Kibe Louco, Hiperativos e Sedentários e Não Salvo. Os blogs amanheceram “gripados” com suas identidades visuais modificadas. Conforme mostra a Figura 3 (BOXIXO, 2011).

Os blogs ficaram gripados durante uma semana, em seguida o topo dos blogs foi alterado, dessa vez com a inserção do anúncio do Vick Pirena, como mostra a Figura 4. Os portais Yahoo, Terra, iG, Clima Tempo e R7 também foram atingidos pela gripe. A ideia foi alternar a “gripe” nos blogs durante a semana, como se um passasse o vírus para o outro.



Figura 3 – Blogs gripados
Fonte: Blog do Boxixo, 2011⁵.



Figura 4 – Kibe Roco
Fonte: AT2D, 2011⁶.

3.3 Astroturfing

Trata-se da provocação de movimentos espontâneos que têm uma causa associada a uma marca, promovendo barulho e disseminando mensagens que conseguem engajar um público específico. O termo em inglês vem de *Astro Turf* (grama sintética) em oposição ao termo *grassroots* (que são movimentos espontâneos da comunidade) (WIKIPEDIA, 2012).

⁵Disponível em: <<http://boxixo.wordpress.com/2011/08/17/blogs-gripados/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

⁶ Disponível em: <<http://www.at2d.com.br/blog/vick-deixa-internet-gripada-por-uma-semana/>> Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

O movimento *Eu sou da Lapa* teve a missão de resgatar a vocação residencial do bairro mais boêmio do Rio de Janeiro. A ação promovida pela agência Espalhe Marketing Guerrilha teve o objetivo de divulgar o prédio *Cores da Lapa*, por meio do conceito de que o bairro Lapa também era uma opção de moradia. Sem fazer nenhum investimento em mídias tradicionais, a empresa conseguiu vender 624 apartamentos em apenas duas horas. Além de ter gerado mídia espontânea nos principais jornais do Estado. Foram distribuídos materiais promocionais com personalidades do bairro e pelos bares, como mostra a Figura 5, (BLOG DE GUERRILHA, 2008).



Figura 5 – Eu sou da Lapa
Fonte: Blog de Guerrilha, 2009⁷.



Figura 6 - saxofonista Ademir Leão
Fonte: Blog de Guerrilha, 2009.⁸

O saxofonista Ademir Leão que toca há 25 anos no bairro da Lapa, aderiu ao movimento usando camisa e chapéu, na Figura 6 ele aparece distribuindo o material promocional, o músico participou do programa do Jô Soares trajando a camisa da ação no dia 26/09/2005 (BLOG DE GUERRILHA, 2008).

3.4 PR-Stunt

Criação de situações inusitadas que geram boca-a-boca, aliada ao trabalho de Relações Públicas proporciona a disseminação da mensagem através de variados meios de forma gratuita. O termo *PR-Stunt* refere-se às iniciais de Relações Públicas.

O canal Fox para lançar *9 mm*, o primeiro seriado policial produzido no Brasil, algemou 200 pessoas em postes, ponto de ônibus e placas de trânsito no centro de São Paulo, como mostra a Figura 7. A ação despertou a curiosidade das pessoas que passavam no local e da imprensa, gerando mídia espontânea (SIM VIRAL, 2008).

⁷ Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astroturfing>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

⁸ Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astroturfing>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.



Figura 7 - Série 9MM

Fonte: Blog de Guerrilha, 2008.⁹

3.5 Balls Marketing

Esse tipo de ferramenta promove ações arriscadas, normalmente têm uma grande chance de dá errado. Por essa razão, atrai a presença da imprensa. O nome tem origem na palavra *balls* (do inglês, culhões), pois é uma iniciativa que exige coragem tanto da agência que promove, quanto do cliente que aprova (BLOG DE GUERRILHA, 2009).

A agência Santa Clara Nitro promoveu uma ação de *Balls Marketing* para divulgar os novos capítulos da série *9MM: São Paulo*, do Canal Fox. Na série, a vida do cidadão está por um fio, para enfatizar este conceito, um equilibrista atravessou os 125 metros do Vale do Anhangabaú em uma bicicleta a 120 metros de altura. A ação, mostrada na Figura 8, conseguiu mobilizar uma multidão e passar o conceito do programa de forma literal: a vida por um fio (BLOG DE GUERRILHA, 2009).



Figura 8: A vida por um fio

Fonte: Sim Viral, 2009.¹⁰

⁹ Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/espalhe/midia-humana/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.simviral.com/9mm-sao-paulo-a-vida-por-um-fio/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2012.

3.6 Marketing Invisível

Trata-se da disseminação de uma mensagem a respeito de uma marca num determinado lugar, sem que pareça ser parte de uma ação comercial. Considerada a ferramenta mais discreta do Marketing de Guerrilha, o Marketing Invisível não é visto como uma atitude muito ética, pois as pessoas são “enganadas” por não saberem que se trata de uma estratégia publicitária (BLOG DE GUERRILHA, 2008).

Duas semanas antes do lançamento do documentário do Amyr Klink no canal *National Geographic* foram “esquecidas” cinco fotos da sua viagem dentro de um envelope de revelação de fotografia. No lado externo deste envelope, havia anotações manuscritas com o nome do aventureiro e um número de telefone. As pessoas que encontravam, acabavam ligando para o telefone com a intenção de devolver as fotos. A ligação “caía” na caixa postal com a mensagem na voz de Amyr, informando que ele não estava em casa porque finalizava o documentário da *National Geographic* que estrearia no dia 7 de março. Ao todo, foram espalhados cinco mil envelopes em vários lugares da cidade de São Paulo (WATER MELON MONKEY, 2008).



Figura 9 - Amyr Klink
Fonte: Blog Water Melon Monkey, 2008.¹¹

3.7 Fura Secretária

Como o próprio nome revela, essa ação busca furar o bloqueio das inúmeras correspondências que as empresas e consumidores recebem diariamente. Por meio da distribuição de um material institucional que se destaca por possuir uma apresentação criativa e diferenciada, atingindo positivamente o público para o qual se dirige.

A agência Leo Brunett promoveu uma ação para divulgar os serviços da *Global Fish*, empresa especializada na pesca em alto-mar. Consistiu no envio de uma caixinha, vide Figura 10, contendo um peixe e vários objetos congelados dentro de uma barra de

¹¹ Disponível em: <<http://watermelonmonkey.blogspot.com/2008/04/amyr-klink-national-geographic.html>>. Acesso em: 18 de janeiro de 2012.

gelo. O objetivo foi demonstrar a rapidez da empresa, da coleta até a entrega (MARKETING DE GUERRILHA, 2006).



Figura 10 - Global Fisher
Fonte: Marketing de Guerrilha, 2006.¹²

3.8 Marketing de Emboscada ou *Ambusch Marketing*

Essa ferramenta consiste em promover uma marca de maneira criativa e ousada dentro de eventos patrocinados/apoiados por outra marca, obviamente sem a permissão dos organizadores. A Figura 11 ilustra uma emboscada protagonizada pela Seleção Brasileira de Futebol, sob o comando da Brahma. Na Copa do Mundo de 1994, a Kaiser comprou as cotas de patrocínio das transmissões da Rede Globo. Enquanto que a Brahma investiu sua verba publicitária com torcidas organizadas e a distribuição de material promocional ao redor dos estádios. Grandes dedos indicadores remetendo ao slogan “A número 1” da Brahma eram vistos espalhados por toda a torcida. Como a comemoração do gol não poderia deixar de ser filmada, a Brahma negociou com vários jogadores para que eles levantassem o dedo indicador no momento do gol, reforçando o slogan da marca (BLOG DE GUERRILHA, 2009).



Figura 11 - "Brahma Chopp, a Número 1"
Fonte: Blog Quem matou a tangerina, 2009.¹³

¹² Disponível em: <<http://marketingdeguerrilha.wordpress.com/2006/11/30/global-fish-envia-peixe-congelado-por-correio/>>. Acesso em: 17 jan. 2012

¹³ Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/qmat/2009/04/19/a_emboscada_do_brahmeiro_ronaldo/>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

3.9 Lampion Maluco

Lampion Maluco é um tipo de performance na rua que visa chamar a atenção dos transeuntes, sem que necessariamente transmita um conceito. O objetivo é fazer as pessoas virarem o pescoço (BLOG DE GUERRILHA, 2009).

A Cyrella contratou a agência de marketing de guerrilha Espalhe para divulgar o conceito praiano do “Domínio Marajoara”, um condomínio residencial com clima de praia no Jardim Marajoara. A ação consistia na circulação de vários surfistas pelas ruas da cidade de São Paulo com suas pranchas com o link para o hotsite “Praia em Sampa” visando difundir o empreendimento. A ação acabou gerando mídia espontânea como mostra a Figura 12, que foi retirada da coluna Blue Chip do jornal Valor Econômico (BLOG DE GUERRILHA, 2007).



Figura 12 – Praia em Sampa
Fonte: Blog de Guerrilha, 2007.¹⁴

3.10 Marketing Viral

Esta ferramenta busca propagar com rapidez uma mensagem institucional ou comercial pela Internet. Por se tratar de um conteúdo diferenciado, criativo e interessante, os usuários retransmitem tal mensagem para sua rede de contatos de forma espontânea.

O termo viral refere-se à rapidez com que a mensagem é espalhada, similar ao crescimento de uma epidemia provocada por um vírus. Portanto, quando bem planejado o Marketing Viral promove o rápido e amplo conhecimento de uma marca (WIKIPEDIA, 2011).

A origem do Marketing Viral está associada a ações realizadas por alguns serviços de e-mail gratuito, que colocavam uma mensagem automática no final de cada

¹⁴ Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/espalhe/performance-da-cyrella-no-jornal-valor-economico/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

e-mail enviado, sugerindo aos usuários de outras contas de e-mail, a criação uma conta neste serviço.

A agência ID/TBWA promoveu uma ação interativa para a Natura, divulgando a linha de shampoo *Plant*. A estratégia que foi realizada nas salas de cinema do Shopping *Market Place*, em São Paulo, consistia em convidar o consumidor que comprasse um par de ingressos pelo site *Ingresso.com*, sendo um deles para uma mulher, a gravar uma homenagem aos cabelos dessa mulher via webcam.

E antes de começar o filme, os depoimentos eram exibidos. A reação das mulheres homenageadas foi gravada pela agência e espalhada pela Internet através das mídias sociais. A Figura 13 mostra um casal enquanto assistia à homenagem no Cinema (MEIO E MENSAGEM, 2011).

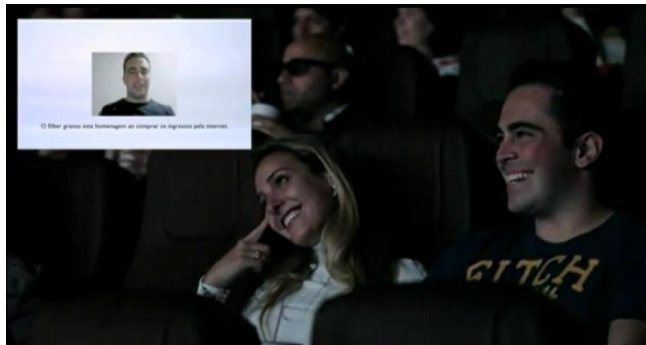


Figura 13 – Homenagem da Natura às mulheres.
Fonte: Meio e Mensagem, 2011¹⁵.

4. Considerações Finais

O uso do Marketing de Guerrilha requer a atuação de um profissional que domine não apenas os recursos da criação, mas, que tenha a capacidade de prever a reação do público-alvo para que a experiência seja exitosa. Além disso, o objetivo da ação deve ser claramente definido e bem planejado, monitorando os resultados e fazendo as melhorias quando necessárias. Outra questão, refere-se ao cuidado para que a ação não invada o espaço do consumidor.

Concluimos que o Marketing de Guerrilha pode ser uma excelente alternativa à propaganda tradicional, por atender à necessidade de comunicação de determinados clientes, especialmente os que dispõem de recursos financeiros limitados. Sobretudo, por ser uma estratégia de comunicação que consegue aliar menos custos com mais resultados positivos, promovendo uma experiência de maior interação com o consumidor.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/10/27/Natura-surpreende-mulheres-no-cinema.html>>. Acesso em 17 de dezembro de 2011.



5. Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BLOG DE GUERRILHA. **Balls Marketing**. 2009. Disponível em:
<http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=Balls_Marketing>. Acesso em: 14 de janeiro de 2012.

_____. **Balls Marketing a 120 metros de altura**. 2009. Disponível em:
<<http://www.blogdeguerrilha.com.br/performance/balls-marketing-a-120-metros-de-altura/>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2012.

_____. **Eu sou da Lapa**. 2008. Disponível em:
<http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=Eu_Sou_da_Lapa>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

_____. **Lampião Maluco**. 2009. Disponível em:
<http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=Lampi%C3%A3o_Maluco>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

_____. **Marketing de Emboscada**. 2009. Disponível em:
<<http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=Emboscada>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2012.

_____. **Marketing Invisível**. 2008. Disponível em:
<http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=Marketing_Invis%C3%ADvel>. Acesso em: 14 de janeiro de 2012.

_____. **Performance da Cyrela no jornal Valor Econômico**. 2007. Disponível em:
<<http://www.blogdeguerrilha.com.br/espalhe/performance-da-cyrela-no-jornal-valor-economico/>>. Acesso em 23 de dezembro de 2011.

BOXIXO, Blog do. **Blogs #Gripados**. 2011. Disponível em:
<<http://boxixo.wordpress.com/2011/08/17/blogs-gripados/>>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, SP: Cobra editora e Marketing, 2005.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha**. São Paulo: Nova Cultural LTDA, 1989a.

_____. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. São Paulo: Best Seller, 1989b.

_____. **Criatividade de Guerrilha**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MARKETING DE GUERRILHA. Fura secretaria: **Global Fish envia peixe congelado por Correio**. 2006. Disponível em: <<http://marketingdeguerrilha.wordpress.com/2006/11/30/global-fish-envia-peixe-congelado-por-correio/>>. Acesso em: 17 jan. 2012

MCCARTHY, E. Jerome (Edmund Jerome); PERREAULT, William D. (William Daniel). **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo : Atlas, 1997.

MEIO E MENSAGEM. **Natura surpreende mulheres no cinema**. 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/10/27/Natura-surpreende-mulheres-no-cinema.html>>. Acesso em 17 de dezembro de 2011.

MY MODERN MET. **The Kids Who Could Fly**. 2010. Disponível em: <<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/the-kids-who-could-fly-4-pics>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

SIM VIRAL. PR-Stunt: **Algemados na Paulista – FOX para 9mm São Paulo**. 2008
Disponível em: <<http://www.simviral.com/algemados-na-paulista-fox-para-9mm-sao-paulo/>>. Acesso em 23 de dezembro de 2011.

SODRÉ, R.F. **A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006.

WATER MELON MONKEY. Marketing Invisível: **National Geographic**. 2008.
Disponível em: <<http://watermelonmonkey.blogspot.com/2008/04/amy-r-klink-national-geographic.html>> Acesso em 03 de janeiro de 2012.

WIKIPEDIA. **Astroturfing**. 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

_____. **Marketing Viral**. 2011. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.