



## **PROJETO EDITORIAL GRÁFICO LIVRO “MARKETING DE GUERRILHA: A ESTRATÉGIA, AS ARMAS E O COMBATE”<sup>1</sup>**

Daniele Diniz de MATTOS<sup>2</sup>  
Eliana ARAÚJO<sup>3</sup>  
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

### **RESUMO**

O livro *Marketing de guerrilha: a estratégia, as armas e o combate* tem como objetivo disponibilizar no mercado um material em português, uma vez que a bibliografia disponível sobre marketing de guerrilha está, em sua maioria, em idiomas estrangeiros e esbarra no problema de distribuição. O livro apresenta os conceitos, as informações e os cases mais recentes relacionados ao marketing de guerrilha, de forma que o leitor construa seu conhecimento ao longo dos capítulos, formule sua consciência crítica sobre o tema, e possa usar esse conhecimento no seu dia-a-dia profissional. O público-alvo são alunos, professores e profissionais de comunicação, e os curiosos sobre o tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing; guerrilha; propaganda; criatividade.

### **INTRODUÇÃO**

O marketing foi introduzido no Brasil na década de 50 por profissionais americanos. Segundo Kotler (COBRA, 1997), marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam tanto os objetivos das pessoas quanto das organizações.

Várias foram as mudanças da concepção de marketing até chegar nessa atual. O marketing foi sendo reestruturado a partir das realidades econômicas pelas quais os países, inclusive o Brasil, passaram. A partir da década de 90 o grande número de fusões e aquisições de empresas e a vinda de multinacionais de grande porte mudaram o cenário da propaganda. Os consumidores começam a ficar saturados da propaganda tradicional e coube ao

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Edição de Livro.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ddinizmowen@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Marketing promocional e Atendimento, email: eliana.mkt@hotmail.com.



marketing propor novas ferramentas que aproximassem o consumidor do produto, marca ou serviço.

Dentre as diferentes ferramentas que foram sendo criadas, surge nessa época o chamado marketing de guerrilha proposto pelo americano Jay Conrad Levinson. Essa nova ferramenta tem sua estrutura derivada da guerrilha bélica, e por isso, considera o mercado como local de combate e os concorrentes, como inimigos. Ele visa abordar o consumidor de forma inesperada e menos convencional possível. Para tanto utiliza mídias alternativas, de uma verba mais baixa que as das mídias tradicionais e de ações ousadas. Dessa forma, o marketing de guerrilha busca gerar mídia espontânea para destacar os anunciantes nesse congestionamento de anúncios. A proposta é dar condições para que as pequenas e médias empresas possam divulgar seus produtos com pouco investimento.

Levinson é atualmente, um dos autores que tem mais livros publicados sobre o marketing de guerrilha, dentre os quais pouquíssimos foram traduzidos para o português. Na literatura brasileira encontra-se apenas um livro dedicado exclusivamente a esse assunto.

O presente projeto experimental, o livro Marketing de guerrilha: a estratégia, as armas e o combate, vem assim, divulgar esse conhecimento existente desde a década de 1980 nos Estados Unidos da América, oferecendo um conteúdo no idioma nacional sobre o tema, fornecendo definições, apresentando as armas dos guerrilheiros de Marketing, algumas conquistas e depoimentos daqueles que já trabalharam no Brasil com as ferramentas de marketing de guerrilha, apontando as vitórias e as dificuldades que são encontradas para a realização das ações de marketing de guerrilha.

## **2 OBJETIVO**

Elaborar um material editorial gráfico sobre o marketing de guerrilha que possa servir de base para consulta e aquisição de conhecimento por parte dos estudantes, professores e profissionais de comunicação/publicidade, assim como para os curiosos sobre o assunto.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A realização desse projeto justifica-se:



- pela falta de um material atual no idioma português que aborde o tema marketing de guerrilha, que esteja acessível para estudantes, professores e profissionais de comunicação;
- pelo papel que esse conteúdo pode desempenhar disponibilizando à comunicação e aos profissionais da área um conhecimento mais aprofundado sobre o marketing de guerrilha, despertando interesse em utilizar suas ferramentas no mercado em prol de seus clientes atuais e para captar clientes que disponham de menos recursos para investir em propaganda;
- pela contribuição à minha carreira profissional, ampliando meus horizontes de conhecimento, assim como minha área de atuação dentro do escopo de publicidade.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a realização deste trabalho foram realizados dois tipos de pesquisa: bibliográfica e qualitativa.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em livros, revistas, jornais e websites. A teoria de base foi conteúdo do livro Marketing de guerrilha (LEVINSON, 1989), uma das primeiras obras que saíram no mercado sobre o tema.

A pesquisa qualitativa foi realizada com duas agências de publicidade da região do Vale do Paraíba e uma de São Paulo, dois clientes que apostaram no marketing de guerrilha e um instituto de pesquisa, escolhidos aleatoriamente. O objetivo da pesquisa era entender mais aprofundadamente porque as agências optavam por oferecer uma estratégia de guerrilha para o cliente e em que casos esses clientes aceitavam as propostas. Além disso, verificar a existência de parâmetros já estabelecidos no mercado para medir os resultados das ações de marketing de guerrilha.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O referido projeto refere-se a criação de um livro sobre marketing de guerrilha com o nome: “Marketing de guerrilha: a estratégia, as armas e o combate”, com o objetivo principal de oferecer no idioma português uma literatura didática sobre que atinja alunos, professores e profissionais de comunicação, e os curiosos sobre o tema.



O material apresenta ao todo 15 capítulos, divididos em três grandes partes com os respectivos títulos: a estratégia, as armas e o combate.

Na parte “a estratégia” são abordados temas que o leitor deve conhecer para ser preparar para as ações de marketing de guerrilha como uma breve definição do termo marketing de guerrilha, noções de planejamento, a importância da pesquisa, o comportamento do consumidor do século XXI e como as novas mídias podem influenciar as ações de marketing de guerrilha.

A segunda parte, intitulada “as armas”, explica e cita alguns cases de cada ferramenta do marketing de guerrilha: marketing de emboscada, PRStunt, marketing invisível, boca-a-boca, buzzmarketing, marketing viral, punkmarketing e propaganda de guerrilha.

A terceira e última parte aborda como o marketing de guerrilha pode ser utilizado em regiões além das grandes metrópoles e os desafios que ela enfrenta, incluindo considerações éticas.

Para finalizar, há um breve teste para que o leitor possa identificar alguns pontos que ele pode aprimorar para realizar ações de marketing de guerrilha.

Com o intuito de deixar o livro mais didático e gerar certa interatividade com o leitor há um espaço ao final de cada página para que sejam feitas anotações no próprio material e são utilizados vários ícones que se referem a situações diferentes: um complemento explicando mais detalhadamente um tema dentro do livro, indicação de livros e websites para leitura ou apresentação de cases.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O livro “Marketing de guerrilha: a estratégia, as armas e o combate” mostra que a ferramenta de marketing de guerrilha foi uma solução encontrada pelos profissionais de comunicação, principalmente os de publicidade, propaganda e marketing, de apresentarem os produtos e/ou serviços de seus clientes de uma forma diferenciada em um mercado tão saturado de propagandas.



De uma forma didática, o livro mostra aos leitores todas as possibilidades dessa ferramenta que ainda engatinha no mercado brasileiro, apresentando suas vantagens, desvantagens e as dificuldades encontradas para sua aplicação. Além disso, o material contribui para despertar no seu público-alvo (alunos e professores de comunicação e curiosos sobre o tema) um sentimento de que se deve sempre inovar ao fazer comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ALÉM da propaganda.** Disponível em < <http://www.alemdapropaganda.com.br/>> Acesso em 02 abril 2008

BERTI, A.P.O.; VENDRAMINI,L.S. **Neuromarketing: A ciência a serviço da Comunicação.** Taubaté: UNITAU,2008

BREVES, B. **Planejamento estratégico de Marketing de lançamento e implementação da agência de Marketing de guerrilha Tática no Vale do Paraíba.** Taubaté: UNITAU, 2005

BUZZERIO, F. G. **A inteligência competitiva na estratégia de marketing e comunicação.** Taubaté: UNITAU, 2006

CAVALCANTI, Francisco. **Comunicação Militante.** Disponível em: < <http://www.comunicacaomilitante.blogspot.com>> Acesso em 12 abril 2008

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico.** 4ªed, São Paulo: Atlas.1997

**ESPALHE.** Disponível em <<http://www.blogtheguerrilha.com.br>> Acesso em 04 abril 2008

GODIN, S. **Marketing Idéia vírus : como transformar suas idéias em epidemia que irão incendiar o mercado.** Rio de Janeiro : Campus, 2001

**GUERRILHOPÉDIA.** Disponível em < [http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=P%C3%A1gina\\_principal](http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=P%C3%A1gina_principal) > Acesso em 02 abril 2008

LEVINSON, J. C. **Criatividade de guerrilha.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004

\_\_\_\_\_. **Marketing de Guerrilha.** Boston: Houghton Mifflin Company,1982

\_\_\_\_\_. **Propaganda de Guerrilha.** São Paulo: Best Seller,1994

\_\_\_\_\_. **Guerrilla marketing weapons.** New York: Penguin USA,1990

\_\_\_\_\_.; GODIN, S. **Guerrilla Marketing Handbook.** Boston: Houghton Mifflin Company,1982



**SALGADO, L. Planejamento de campanha para loja divergência utilizando o Marketing de guerrilha.** Taubaté: UNITAU, 2007

**SALZMAN, M. BUZZ: A era do Marketing Viral.** São Paulo: Pensamento Cultirix, 2003

**TROPA.** Disponível em < <http://www.agenciatropa.com.br> > Acesso em 04 abril 2008

**TZU, Sun. A Arte da Guerra.** São Paulo: Jardim dos Livros, 2007

**VETORA.** Disponível em < <http://www.vetora.com.br/> > Acesso em 02 abril 2008