**Marketing de Guerrilha: Troca do investimento monetário pela criatividade**

**Resumo**

O *Marketing* de Guerrilha é um pequeno fragmento da gama de derivados que a ciência *marketing* desenvolveu nas ultimas décadas. Criado com uma alusão as táticas de guerrilhas utilizadas durante as guerras bélicas onde pequenas tropas, por vezes se viam na linha de frente contra grandes exércitos e utilizavam de táticas e estratégias para surpreender o inimigo. Assim nasceu o *Marketing* de Guerrilha, desenvolvido para que pequenas e médias empresas, que não desfrutam da paridade com o capital das grandes empresas disponível para investimentos em publicidade.

**Palavras chave**: *Marketing*, Estratégia, criatividade, conhecimento.

**Abstract**

The Guerrilla Marketing is a small fragment of the range of derivatives that science marketing has developed in recent decades. Created with an allusion to the tactics of guerrilla warfare used during the wars bellicose where small troops sometime if they saw in the front line against large armies and used from tactics and strategies to surprise the enemy. Thus was born Guerrilla Marketing, developed for small and medium businesses that do not enjoy parity with the capital of large companies available for investments in advertising.

Keywords: Marketing, Strategy, creativity, knowledge.

**1. Introdução**

Com o mercado agressivo e predominante que se estabeleceu com o capitalismo, as grandes empresas e indústrias se mostraram impactantes e predominantes sobre as micro e pequenas empresas que não se dispuseram a inovar e a se adaptar a esse novo estilo de competição, sendo assim se viram na necessidade de se mostrarem e entrarem na memória de seu publico - alvo de maneira que os investimentos estivessem em paridade com sua realidade financeira.

 Assim nasceu o *marketing* de guerrilha, pelo principal idealizador desta metodologia, Jay Connard Levision.

Segundo dicionário Aurélio, Guerrilha é uma Guerra que se caracteriza por ações descontínuas de inquietação e emboscadas, levadas a efeito por grupos irregulares ou mesmo por tropas regulares.

Guerrilha é definida em pequenos grupos organizados combatentes contra grandes exércitos, em busca de seus ideais por liberdade ou na retirada de um ditador do poder, armados de coragem em lutar por seus ideais e a convicção em combater por melhorias para si e seus iguais minoritários.

Conforme Studart [1]:

Os termos guerrilha e guerrilheiros surgiram no inicio do século XIX, quando 200 grupos de partians espanhóis se organizaram para resistir á invasão de Napoleão. Mataram cerca de 80 mil soldados franceses só em 1807, sem que houvesse batalhas campais. No ano seguinte, Napoleão desistiria da Espanha.

Partindo destes princípios de guerrilhas utilizadas nos campos de batalhas, Jay Connard Levision adaptou-os para o *marketing* com o objetivo de auxiliar pequenas e médias empresas na busca por espaços na mídia e na mente de seus respectivos clientes com seu livro Propagando de Guerrilha, onde ensina táticas e estratégias para anunciar de forma rápida eficaz e de baixo custo nas mídias tradicionais e como gerar mídias alternativas.

A principal função do *Marketing* de guerrilha se baseia em aumentar o impacto da ação promocional de imediato, atraindo a atenção do consumidor, com uma ação inusitada e descontraída, a fim de gravar sua marca na memória do mesmo, e assim conquistar sua simpatia e confiança, e consequentemente sua fidelização.

Conforme casa da consultoria [2]:

Apesar do marketing de guerrilha não exigir altos investimentos é necessário que a empresa promova uma divulgação com grande alocação de ferramentas, pois uma das características principais do marketing é a surpresa, para que haja burburinho.

Com a tecnologia e a inúmera quantidade de produtos e serviços que se desenvolveram nos últimos anos, aumentou-se ainda mais a proporção de propagandas expostas ao consumidor final, 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”.

Mas o que vem chamar a atenção é que apesar da inúmera quantidade de propagandas expostas ao consumidor, a grande maioria sofre com a falta de ideias. A ideia é à base de toda campanha publicitária, ou pelo menos deveria ser, mas, tanto as mídias tradicionais como as alternativas vêm sendo saturadas de propagandas voltadas apenas para as chamadas visuais, cenário, narrativas tecnologia, etc. O que se torna uma oportunidade sem par para os guerrilheiros (termo utilizado pelos profissionais de *marketing* de guerrilha) com suas ideias bem definidas para quem realmente importa o público-alvo.

[...] preste atenção nos anúncios atuais em toda mídia que o cerca, especialmente na televisão, e veja se consegue identificar as ideias. Você ficará surpreso com a falta delas.Levinson (1994, p.65).

**2. Revisão da Literatura**

**2.1Conceitos de marketing de guerrilha**

 O Conceito por trás do *Marketing* de Guerrilha é muito claro, conforme declara o guia do marketing [3]:

*A ideia é maximizar a divulgação minimizando os gastos, seja criando campanhas para gerar boca-a-boca, ou mesmo ganhando espaço nos noticiários de forma indireta, atraindo a atenção do público alvo sem pagar espaços nas mídias tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas, causando mais impacto e buscando a atenção das pessoas de forma criativa.*

Porém, não se pode perder o foco e considerar que *marketing* de guerrilha é basicamente armar um “circo” para chamar a atenção do publico. Cada ação de guerrilha deve ter um propósito, sentido e objetivo muito bem definido para não causar uma poluição informativa no consumidor.

O conceito por de trás dessa estratégia está exatamente em um planejamento impecável, como o de uma guerra. Todas as variáveis devem ser estudadas, desde a pesquisa de mercado, onde se pode saber com precisão se seu público será atingido, até as consequências de sua ação de guerrilha para ter a certeza se seu público aceitou e recebeu bem a ideia contida na estratégia.

**2.2 Mídias de Guerrilha**

**2.2.1Mídias Alternativas**: Essa é a categoria principal em guerrilha e a terceira mais utilizada no mundo, atrás apenas da televisão e do radio em alcance. Segundo artigo publicado em IBGE [4]:

Entre 2005 e 2011, a população de 10 anos ou mais de idade cresceu 9,7%, enquanto que o contingente de pessoas nessa faixa etária que utilizaram a internet aumentou 143,8% e o das que tinham telefone móvel celular para uso pessoal cresceu 107,2%.

Entre os guerrilheiros as mídias alternativas como internet e telefone celular são um excelente meio de comunicação por ser barato e pela velocidade em que as informações são transmitidas de uma pessoa para outra, o marketing de guerrilha pode ser utilizado na internet por meio de blogs, redes sociais e mídias sociais, onde a empresa se relaciona diretamente com o cliente expondo suas ações de guerrilha através de vídeos virais, fotos, promoções e mala direta. Essas mídias aprimoraram muito a relação entre empresa e cliente pois elas também dão voz ao consumidor, que já não é mais obrigado apenas a assistir as propagandas em silencio, agora através dos mesmos blogs e redes sociais o consumidor pode manifestar suas opiniões, suas sugestões e reclamações e mantém contado direto com a gerencia da empresa.

**2.2.2Mídias Espontâneas**: A grande vantagem do marketing de guerrilha é conseguir mídias espontâneas inteiramente grátis, através de suas ações para promoções ou promover lançamento de produtos que repercutem em toda a sociedade de forma positiva ou mesmo de certa forma negativa para a empresa ou um produto, no caso o único resultado esperado é a mídia e não a preferência do publico. Um exemplo claro é a marca de automóveis Mercedes-Benz que utilizou uma musica de funk para promover o lançamento de um novo modelo em sua linha de automóveis em maio de 2013, o Classe A, um produto fora do padrão popular que causou um grande alvoroço entre o publico consumidor da marca e as mídias que exporão a marca.[5]:

“A Mercedes sabia que essa peça da campanha seria polêmica e foi corajosa ao aprovar“, apesar das críticas nota-se a estratégia na criação de um viral que automaticamente se torna uma forma de ganhar mídias espontâneas.

**2.2.3Principais objetivos do Marketing de Guerrilha**

Um dos princípios mais básicos do *Marketing* de Guerrilha é abandonar as mídias convencionais como TV, revistas e jornais e criar novas opções de se comunicar usando recursos mínimos e criatividade. Segundo Matheus zeuch. [6]: “O objetivo do *marketing* de guerrilha é não ter que comprar mídia e, ainda assim, conseguir chamar atenção, gerando propagando boca-a-boca e mídia instantânea”.

No ano de 1929, Bernays criou a primeira ação de *Marketing* de Guerrilha de que se tem notícia: Ele passou a seguinte informação para a imprensa: Haverá uma manifestação feminista e durante a manifestação iam acender a tocha da liberdade. Obviamente todos os jornalistas ficaram intrigados e então quando chegaram todas as modelos contratadas acederam um *LUCK STRIKE* e fumaram na frente dos fotógrafos. Não podemos esquecer que em 1929 as mulheres não podiam fumar em público. Segundo chocoladesign. [7]: “Essa foi a primeira ação de *marketing* de guerrilha que se tem conhecimento. Hoje o grande desafio é surpreender consumidores de saco cheio com tantos formatos que invadem nosso dia a dia”

**2.2.4Conceito de marketing de guerrilha estratégico.**

O Conceito por trás do *Marketing* de Guerrilha é muito claro, conforme declara o guia do marketing. [8]:

A ideia é maximizar a divulgação minimizando os gastos, seja criando campanhas para gerar boca-a-boca, ou mesmo ganhando espaço nos noticiários de forma indireta, atraindo a atenção do público alvo sem pagar espaços nas mídias tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas, causando mais impacto e buscando a atenção das pessoas de forma criativa.

Porém, não se pode perder o foco e considerar que *marketing* de guerrilha é basicamente armar um circo para chamar a atenção. Cada ação de guerrilha deve ter um propósito, sentido e objetivo muito bem definido para não causar uma poluição informativa no consumidor ou cliente.

O conceito por de trás dessa estratégia está exatamente em um planejamento impecável, como o de uma guerra. Todas as variáveis devem ser estudadas, desde a pesquisa de mercado, onde pode se saber com precisão se seu público será atingido, até as consequências de sua ação de guerrilha para ter a certeza se seu público aceitou e recebeu bem a ideia contida na estratégia.

Toda guerrilha se caracteriza principalmente pela estratégia escolhida. Marcas e publicidade sempre estão cada vez mais concorrentes uma das outras e essa estratégia de guerrilha serve como divisor de águas. De um lado, empresas que investem pouco de forma criativa, e conseguem de volta lucro e mídia espontânea, de outro, empresas que evitam investir nessa estratégia, visando o relacionamento direto com o consumidor. Vale lembrar que o *Marketing* de Guerrilha atingir o público de forma indireta e muitas vezes não se torna tão eficaz como o esperado.

Como toda estratégia, o *marketing* de guerrilha possui desvantagens, como por exemplo, a saturação do mercado. Se sua marca ou empresa não tomar o devido cuidado essa estratégia pode deixar de ser novidade e perder vigor por ser algo rotineiro. É imprevisível, pois há muito menos possibilidade de controlar quantas e quais pessoas terão contato com a sua ação. Conforme comunikate. [9]:

As desvantagens que podemos analisar no uso do marketing de guerrilha são, por exemplo, o fato de nunca sabermos ao certo se vão resultar como pretendido [...] podemos cair no ridículo se a intenção for mal interpretada pelo receptor.

**3. Fundamentação teórica.**

**3.1 A História do marketing**

*Marketing* é uma palavra de origem inglesa, que traduzida para o português significa “Mercadologia”.

Em 1949 Neil Borden utilizou o termo “O *Marketing Mix*”, que é conceituado como a junção de elementos variáveis que estabeleceram as ações de *Marketing*. O *Mix* de *Marketing* ou Composto de *Marketing* a partir daí começou ser a principal ligação de relacionamento entre produtos e serviços junto aos seus consumidores.

Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os quatro grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em:

1. Produto;

2. Preço;

3. Praça;

4. Promoção.

Conforme Administradores [10]:

Em 1960, quando Jerome McCarthy lançou seu livro “Basic Marketing”, expandindo os conhecimentos de Neil Borden e James Culliton, criou um marco para o entendimento do marketing. Até então, a palavra poderia ser entendida como vendas, como propaganda, como mercado.

Apesar de a profissão *marketing* estar em alta, podemos afirmar que a sua profissionalização e estudos começaram a ser feitas logo após a década 50, no período de pós-guerra, em que o consumidor tinha um poder aquisitivo maior.

Segundo Portal do marketing [11]:

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Analisando o passado encontra-se o *Marketing* presente nas indústrias, atuando necessidade de interagir com compradores no calor da “Revolução Industrial”. Naquela época o principal conceito era vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. O *marketing* estava muito envolvido com a economia e administração e tinha pouca pesquisa e estudos. Conhecido como *marketing* 1.0.

Com a eclosão da Era da informação (*Marketing* 2.0), que tinha na sua linha de frente a tecnologia da informação, o *marketing* tradicional passou a se encontrar em um período de transformação, com os produtos cada vez mais atualizados e inovadores as empresas começaram a estabelecer concorrências entre si aumentando a capacidade de escolha dos clientes que por sua vez tornaram-se mais críticos em relação as empresas, marcas e produtos. Esta nova situação do mercado fez com que as empresas alterassem o foco do produto para o cliente.

Hoje vivemos a [conversão](http://www.sinonimos.com.br/conversao/) do [*Marketing* 3.0](http://www.ilikemarketing.com.br/marketing-3-0-bem-vindo/), voltado aos valores e comportamentos humanos. Um dos principais objetivos do *marketing* atual é convencer o cliente de que a empresa além de ter o melhor produto para satisfazer seus desejos, também se preocupa com questões realmente importantes no cotidiano do consumidor.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, Introdução

**3.2 A fonte da criatividade**

Antes de começar a descrever sobre a criatividade e sobre suas fontes e funções, primeiramente é preciso descobrir o próprio significado de criatividade. Segundo o dicionário Aurélio “Faculdade ou atributo de quem ou do que é criativo; capacidade de criar coisas novas; espírito inventivo: criatividade artística.”.

Analisando estes dados, muitas pessoas não se julgam criativas, ou que não tem o que é preciso para ser criativo, mas o que mal sabem é que a criatividade esta ao alcance de todos e que o requisito mínimo para ser criativo é ter um cérebro ativo. Com a consciência desta informação qualquer pessoa pode então não somente se intitular como de fato ser criativa.

Dentro do *marketing* de guerrilha a criatividade ganha um novo sinônimo o de "lucratividade", sendo assim nesse caso criatividade para os guerrilheiros se resume a um único símbolo, cifrão. Não importa o quanto uma ideia seja inovadora ou inusitada, se não trouxer junto com si mesma lucratividade, ela não pode ser considerada como criativa. Segundo Levinson, (1994, p. 69).

O sentido de criativo, então, no contexto de nossa busca de rentabilidade neste momento, é "publicidade que gera lucros". Para ser criativo, tudo que você tema fazer é inventar meios de gerar lucros através da publicidade.

**3.2.1Conhecimento**

A criatividade vem do conhecimento segundo Levinson (1994, p.71).

[...] procurei descobrir exatamente de onde ela vem. Falei com artistas, conversei com escritores, convivi com músicos, dançarinos, atores, fotógrafos, diretores. Mantive contatos com pessoas da área de publicidade. Todos me deram a mesma resposta!

A criatividade vem do conhecimento.

O conhecimento nos dias atuais está mais acessível do que nunca, com um simples computador e um modem conectado a internet qualquer pessoa pode ter acesso á informações sobre qualquer acontecimento do outro lado do mundo em tempo real. Essa facilidade com quem as pessoas têm acesso a informação se torna um banquete para pessoas que usam da criatividade tanto para o trabalho como artistas, atores, inventores entre outros, como também para as pessoas que não usam desta criatividade para fins financeiros como trabalho, mas dispõem desta incrível capacidade apenas para melhorar as perspectivas de seu dia-a-dia, buscando melhorar e adaptar suas rotinas cotidianas.

Segundo Levinson:

Com a tecnologia disponível a nosso favor hoje temos acesso a informações constante sobre o que era praticamente impossível á alguns anos atrás, informações sobre a concorrência, os consumidores, os clientes potenciais, o setor, quase tudo que queiramos saber, e muita coisa que não queremos.

Partindo do principio que o *marketing* de guerrilha se baseia em ações de baixo custo com o objetivo de gerar mídias espontâneas, a criatividade se torna uma de suas principais ferramentas. Conforme menciona o autor

“A criatividade, que nas artes é iluminadora, encanta, comove e satisfaz, aplicada ao marketing pode mudar o comportamento humano. E quando consegue isso, podemos chamá-la de criatividade de guerrilha” (LEVINSON, 2004, p. 14)

**3.2.2Cinco passos para ser criativo**

Após analisar a fonte da criatividade e o conceito de publicidade criativa no *marketing* de guerrilha, é preciso saber organizar as ideias de maneira que elas sejam realmente uteis para seu principal objetivo. Sendo assim o autor lista cinco passos para ser criativo utilizando o conhecimento dos micro e macro ambientes do ramo da atividade que se trabalha.

Passo um: Descobrir o fascínio inerente.

Em todo ramo de atividades existe algum ponto fascinante, incrível ou até mesmo extraordinário em relação ao mercado. o primeiro passo é descobrir esse ponto em relação à concorrência. Nem sempre é fácil analisar o próprio negócio ou ramo em que se atua pelo fator de o empreendedor estar tão habituado à ele. Para isso é preciso uma analise geral tanto da atividade como do mercado. A busca pela criatividade de guerrilha se dá primeiramente pela procura de um fator real do produto que seja surpreendente, extraordinário, etc., e levar essa informação ao consumidor.

Passo dois: Identificar a vantagem competitiva.

Ao descobrir o fascínio inerente do produto/serviço que se diferencie dos concorrentes é preciso identificar quais são as vantagens que ele traz ao cliente. Nos dias atuais, os consumidores são cada vez menos fieis as marcas e mais adeptos aos preços e benefícios que um produto/serviço pode lhe oferecer. Portanto para alcançar os objetivos traçados dentro da publicidade de guerrilha é preciso saber quais são tanto os pontos diferenciais da empresa quanto quais as reais vantagens esses pontos podem oferecer ao cliente.

Passo três: Quebrar a barreira da publicidade com credibilidade.

Após descobrir o fascínio inerente da empresa e como ele se traduz em vantagens para o cliente, estará na hora de comunicar isso ao cliente. Esse processo de escrita do texto publicitário é um dos mais difíceis, pois mesmo que o produto seja incrível e o texto não desvie um centímetro da verdade, existe uma grande possibilidade de o consumidor não acreditar no que está sendo-lhe oferecido pois os cliente reconhecem que a publicidade nem sempre é verdadeira. Sendo assim é preciso saber com quem a empresa está se comunicando e quais são as formas de linguagens aceitas pelos seus clientes e adequar as palavras de forma simples de forma que o cliente aceite e acredite na empresa e no produto.

Passo quatro: Fazer o publico parar e prestar atenção.

Um fato inquestionável é que o cliente não presta muita atenção em publicidade, um dos motivos é a inúmera quantidade de mensagens que são expostas ao consumidor durante o dia, outro motivo é que ele tem mais o que fazer do que prestar atenção em toda publicidade ao seu redor. Nos dias atuais o tempo está cada vez mais escasso, isso faz com que o consumidor preste atenção apenas naquilo que lhe interessa. Por tanto de pouco adianta criar uma campanha seguindo todos os passos anteriores se ninguém ira à ver, o grande desafio da publicidade de guerrilha é chamar a atenção do cliente e fazê-lo parar para ver, ler ou ouvir o que a empresa tem para lhe oferecer.

Passo cinco: Dizer exatamente o que o cliente deve fazer

Como já mencionado anteriormente o tempo do cliente é muito curto para prestar atenção no que as empresas tem para lhe oferecer, e mais curto ainda para tentar descobrir o que deve fazer após ver o anuncio. Pro tanto ao final do anuncio é imprescindível dizer ao consumidor exatamente o que ele deve fazer, visitar a loja, recortar um cupom, fazer uma ligação. Dentre os profissionais de marketing de guerrilha existe uma vela máxima que diz "se a empresa der ao cliente uma chance de não comprar, ele não comprará". Por tanto ao invés de dar ao cliente essa possibilidade, deve-se leva-lo sempre em direção à compra.

**3.2.3 O poder de uma ideia**

Conforme Levinson, o foco em uma campanha de guerrilha é a ideia, desde seu nascimento e durante seu desenvolvimento tal prioridade não se da a uma chamada visual, ou a tecnologia utilizada nem mesmo o roteio, ou ainda o locutor. Mas sim a ideia.

Quando nasce uma grande ideia todo o resto do contexto da campanha se adéqua de maneira espontânea ao seu objetivo, o texto se escreve sozinho, o áudio e visual surgem e se encaixam da maneira certa, a campanha se desenvolve a partir da ideia não o contrario.

A grande sacada é prestar atenção na enorme quantidade de propagandas que somos expostos diariamente, tentar achar a ideia de cada ou se realmente há uma ideia por traz de cada campanha, o resultado é surpreendente ao descobrir que a falta de ideias é constante o que acaba se tornando uma porta escancarada para os guerrilheiros de plantão que surgem a todo instante com ideias claras e bem comunicadas.

As grandes empresas conhecidas gastam anualmente uma enorme quantia em investimentos com publicidade e propaganda, vale ressaltar que a quantia investida nem sempre tem papel principal no sucesso de uma campanha se estiver fazendo a coisa errada, só estará jogando dinheiro fora, por exemplo uma companhia que gaste milhares de dólares em campanhas, mas que se dirigia ao publico errado ou de maneira contraria a característica do mesmo, estará apensa gastando enormes quantias com sons, efeitos, grandes profissionais de cada área na produção enquanto o consumidor final rejeitará toda a campanha, podendo até mesmo caindo em desuso do produto da empresa. O que prova que para os guerrilheiros que a criatividade vale mais do que dinheiro. Mas grandes investimentos não só podem como devem gerar lucros e resultados satisfatórios quando acompanhados de grandes ideias e uma grande equipe. Segundo Levinson, (1994, p. 76):

Empresas conhecidas e dotadas de grandes orçamentos com a McDonald's e a Coca-Cola, gastam tanto com publicidade, abastecendo o mercado com grandes campanhas e em curto espaço de tempo, que são capazes de saturar o mercado com suas ideias.

A ideia do *McDonald's* "você merece uma folga hoje" comunicava uma ideia clara, objetiva e tentadora com poucas palavras, o grande diferencial de uma grande ideia é expô-la da forma mais simples possível ao invés de grandes textos e narrativas ao entorno dela, seu publico tem que identificar a ideia de forma rápida, ele tem mais o que fazer do que se esforçar para compreendê-la.

Nos dias atuais outras duas marcas se fizeram presentes na galeria de grandes ideias e que merecem serem observadas são: a *Pepsi* com sua campanha "pode ser" onde a marca assume sua posição de segundo refrigerante de cola mais vendido e traz com sigo a ideia de que ser segundo "pode ser muito bom" com propagandas onde acontecem coisas incríveis que não aconteceriam se a primeira

opção no caso sua concorrente a Coca-Cola fosse adquirida. conforme brainstorm9 [12]:

Segundo a Pepsi e a AlmapBBDO, foram quatro anos de planejamento e pesquisa da campanha, que agora coloca a marca assumindo sua grande verdade na tentativa de quebrar um hábito do consumidor brasileiro.

**4. Metodologiada Pesquisa Qualitativa**

Para o desenvolvimento deste trabalho foi abordada uma pesquisa dedutiva, com a finalidade de abordar questões como, a importância do *Marketing* de Guerrilha para pequenas e médias empresas nos dias atuais e como utilizar desta estratégia para conquistar mídias alternativas utilizando da criatividade como principal ferramenta. Através de meios impressos e eletrônicos como livros e sites especializados.

**5. Considerações Finais:**

Conclui-se que o *Marketing* tradicional é uma potente arma nas mãos das grandes empresas, com alto poder monetário e com grandes recursos para investimentos, sendo por muitas vezes ignorado pelos micro e pequenos empreendedores por falta de conhecimento e grande investimento necessário para se manter um programa de marketing.

 O *Marketing* de Guerrilha foi desenvolvido para uma melhor comunicação entre empresa e consumidor, de forma que o planejamento e o foco na ideia da campanha se tornem as ferramentas mais importantes na hora de realizar qualquer ação.

 Para finalizar é apresentada a criatividade como fator principal para um bom planejamento. Por tanto antes de escolher o *Marketing* de Guerrilha como estratégias para um resultado satisfatório. Um planejamento de *Marketing* de Guerrilha é semelhante a qualquer outra ferramenta de comunicação com o consumidor, deve-se conhecer muito bem suas armas e funções, definir os objetivos esperados e desenvolver planejamento estratégico de uma empresa e demanda e demanda dos mesmos esforços e dedicação de toda a equipe envolvida para o sucesso.

**6. Referências:**

Meio Impresso:

LEVINSON, Jay Conrad. Criatividade de Guerrilha. Rio de Janeiro: Mauad, 2004

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

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

# Sampaio, Inês Silivia Vitorino. Televisão, publicidade e infância: ANNABLUME, 2004 2° Edição.

# Meio eletrônico:

# [1] Disponível em:<http://studart.blog.br/index.php/a-guerra-invisivel-imaginario-dos-guerrilheiros-na-guerrilha-do-araguaia-dissertacao-de-mestrado-cap-4/> Acessado em 20/02/2014 ás 22h40min.

[2] Disponível em:<http://casadaconsultoria.com.br/o-que-e-marketing-de-guerrilha/> Acessado em: 19/03/2014 às 09h01min.

[3] Disponível em:<http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-e-marketing-de-guerrilha/> Acessado em 30/03/2014 às 22h49min.

[4] Disponível em:< http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2382> Acessado em 04/09/2014 as 17h52min.

[5] Disponível em:< http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/midia-espontanea-e-para-poucos/70570/> Acessado em 04/09/2014 às 17h54min.

[6] Disponível em:< http://matheuszeuch.com/marketing-de-guerrilha-para-sua-empresa/> acessado em: 01/05/2013 às 15h41min.

[7] Disponível em:< http://chocoladesign.com/a-primeira-e-outras-acoes-de-marketing-de-guerrilha> acessado em: 03/05/2013 às 11h45min.

[8] Disponível em:<http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-e-marketing-de-guerrilha/> Acessado em 01/09/2014 às 18h18min.

[9] Disponível em:<http://comunikate.wordpress.com/2008/10/18/marketing-de-guerrilha/> Acessado em 02/09/2014 às 23h18min.

[10] Disponível em:<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-4-ps-do-marketing-e-a-sopa-de-letrinhas/21464/> Acessado em 25/08/2014 às 21h25min.

[11] Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm> Acessado em 19/03/2014 às 22h45min.

[12] Disponível em:<http://www.brainstorm9.com.br/17560/advertising/pepsi-estreia-campanha-aproveitando-o-momento-do-pode-ser/> Acessado em 05/09/2014 às 00h05min.