



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Paulo Henrique Cunha de Araújo Júnior

**MARKETING DE GUERRILHA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A
VIA COMUNICAÇÃO**

Campina Grande - PB

2016

PAULO HENRIQUE CUNHA DE ARAÚJO JÚNIOR

**MARKETING DE GUERRILHA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A
VIA COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Estadual da Paraíba, para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Prof^a. Viviane Barreto Motta Nogueira.

Campina Grande - PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A663m Araújo Júnior, Paulo Henrique Cunha de
Marketing de guerrilha como diferencial competitivo para a
via comunicação [manuscrito] / Paulo Henrique Cunha de Araújo
Júnior. - 2016.
25 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Bezerra,
Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing de guerrilha. 2. Diferencial competitivo. 3.
Microempreendedor individual. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

PAULO HENRIQUE CUNHA DE ARAÚJO JÚNIOR

MARKETING DE GUERRILHA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A VIA COMUNICAÇÃO

O presente artigo foi elaborado com o objetivo de ser apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba. Com ênfase na área de marketing. Tem como finalidade a obtenção da nota na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), além de ser requisito final para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final: 9,0

Aprovado em 24 de outubro de 2016

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof.^a Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

Universidade Estadual da Paraíba

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof.Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

Universidade Estadual da Paraíba

Larissa Ataíde Martins

Prof.^a Ms. Larissa Ataíde Martins

Universidade Estadual da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente e coordenação do curso de administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior.

A minha orientadora, professora Viviane Barreto, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, minha irmã e em memória do meu amado irmão, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Sumário

1. Introdução	05
2. Fundamentação teórica	06
2.1 Breve histórico do marketing no Brasil	06
2.2 A importância do marketing	08
2.3 Marketing de guerrilha	09
2.4 Microempreendedor individual	16
2.5 Dificuldades dos microempreendedores individuais: breves notas	18
3. Metodologia	20
3.1 Caracterização da empresa	21
4. Apresentação dos resultados	22
5. Considerações finais	23
6. Referências	24

Paulo Henrique Cunha de Araújo Júnior¹

Viviane Barreto Motta Nogueira²

Resumo:

Este estudo teve como objetivo identificar e apresentar técnicas, ferramentas e princípios do marketing de guerrilha como diferencial competitivo para a Via Comunicação. Desse modo, busca-se fazer uma breve revisão e ampliação no tocante ao conhecimento sobre este tipo de Marketing. Tratou-se de uma pesquisa predominantemente bibliográfica, estudo de caso e participativa e teve como objeto o modelo adaptado dos 16 segredos de Levinson (2010), cujas variáveis foram: o compromisso, a consistência, a confiança, a sequência, a conveniência e o envolvimento. Na análise foram identificados os benefícios dos seis segredos já utilizados no cotidiano da empresa e a importância da manutenção da mesma. Conclui-se que o marketing de guerrilha é capaz de propiciar a Via Comunicação um maior crescimento com investimento reduzido, tornando-se mais competitiva, satisfazendo assim, as necessidades dos clientes e gerando maiores lucros para a empresa.

Palavras-chave: Marketing de guerrilha; diferencial competitivo; microempreendedor individual;

1. Introdução

O *Marketing* surgiu no início do século XX, quando a economia de mercado estava se generalizando no mundo ocidental. Desse modo, as relações entre economia e sociedade se transformaram, fazendo com que às atividades econômicas tivessem uma autonomia antes inimaginável. Foi a partir daí que relações entre produtores, trabalhadores e consumidores foram regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social.

Desde o seu surgimento, o marketing sempre teve um papel de alto valor dentro das organizações, e ao longo dos últimos anos, se tornou imprescindível para a manutenção ou crescimento dos negócios. O mercado cada vez mais acirrado, cujas empresas de portes variados disputam por seu espaço, deu origem ao Marketing de Guerrilha. Caracterizado por ser uma variável do marketing voltado para pequenas empresas, o Marketing de Guerrilha surge como uma oportunidade acessível e eficaz, capaz de gerar bons resultados para os

¹ Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – Campina Grande / PB – E-mail: phenrique.cjr@gmail.com

² Professora Orientadora. Doutora em recursos naturais pela Universidade Federal de Campina Grande / PB – E-mail: vivibmn@gmail.com

pequenos negócios que não dispõe de muito recurso financeiro. A criatividade, associada com energia, tempo e informação.

Desse modo, este trabalho busca respostas para o seguinte questionamento: Como o marketing de guerrilha pode contribuir e tornar a Via Comunicação mais competitiva? O objetivo deste estudo é identificar e apresentar técnicas, ferramentas e princípios do marketing de guerrilha como diferencial competitivo para a Via Comunicação.

Na realidade, Via Comunicação é uma microempresa que atua na área de comunicação visual, gráfica offset e brindes, em empresas de qualquer setor, mas também a pessoa física. Neste caso, o atendimento ocorre nas cidades de Campina Grande e circunvizinhança.

A importância desse estudo se deve ao fato de compreender o *Marketing* de Guerrilha como um diferencial diante da competitividade do mundo atual, uma vez que a evolução da tecnologia e dos meios de transportes possibilitou a expansão dos produtos e serviços. Daí a necessidade de desenvolvimento do *Marketing*. No tocante à metodologia, o presente estudo envolve definições gerais relacionadas à matéria, considerações sociológicas e abordagens sobre o referido tema. Baseiam-se em referências bibliográficas de materiais já publicados, tais como, artigos e livros que contribuirão para enriquecer a proposta elucidando as devidas formulações teóricas e críticas deste trabalho.

Assim, sabe-se que a importância deste tema não se esgota aqui. Portanto, espera-se, fornecer contribuições para estudos vindouros no que concerne a essas e outras questões.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Breve histórico do Marketing no Brasil

Historicamente, em tempos onde tudo o que era produzido era consumido pelo mercado, a prática do marketing fazia-se desnecessário, no entanto, o estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrarem a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

De acordo com Santos et all (2009) a palavra *Marketing* teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Entretanto, foi nos Estados Unidos, na década de 40, que a prática do *Marketing* despontou, em razão da

necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido.

Assim, é de suma importância conhecer a história do *Marketing*, visto que possibilita conhecer todas as práticas desta área, os problemas, bem como a ligação com outras áreas do conhecimento. De um modo geral, o *Marketing* começou a ser reconhecido a partir de 1900, mas “foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o *Marketing* diferenciou-se como prática e área do conhecimento” (SANTOS ET ALL, 2009, p. 91).

De acordo com Casas (2006) o *marketing* teve origem no Brasil por volta de 1954. *Marketing* é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

No Brasil, o *Marketing* surgiu bem depois dos demais países. Os vendedores ambulantes, mercadores que percorriam as estradas para vender seus produtos foram os primeiros a desenvolver essa prática. Cabe ressaltar que foram os mascaretes quem deram sustento ao comércio no período compreendido entre a Colônia e o Primeiro Império. Por sua vez, no Segundo Império o comércio fixo se alargou, através do pequeno varejo das boticas, das lojas, das propagandas dos jornais e revistas da época. Nesse enfoque Santos et all (1990) assegura:

Em 1906, a família Lundgren inaugurou, no Recife, a primeira unidade das Lojas Paulista. Em 1913, o grupo abriu a primeira filial, no Rio de Janeiro, com o nome de Casas Pernambucanas, instalando-se de início com o intuito de vender tecidos. Em 1912, no Rio, instalou-se a empresa francesa Etablissements Mestre et Blatgé, que mais tarde se transformaria na Mesbla. Nos anos de 1913-1914, estabeleceu-se em São Paulo a primeira agência de propaganda: A Eclética. Em 1930, a J. Walter Thompson instalou seu escritório no Brasil e, no ano seguinte, foi a vez de Ayeer. Em 1942 foi lançada a revista *Publicidade*, que mais tarde mudaria o nome para *PN – Publicidade e Negócios*. Também em 1942 surgiu a primeira lei específica sobre propaganda, dedicada aos médicos, dentistas e veterinários (SANTOS ET ALL, 1990, p. 98).

Segundo Oliveira (2004) o *Marketing* no Brasil teve seu início apenas na década de 50, pois até então os setores agrícola e comercial dominavam a economia. A industrialização tomou impulso apenas com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek. Porém, nesta década como ainda não existiam profissionais nesta área, quem fazia o trabalho eram os departamentos comerciais das empresas.

O *Marketing* desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas

escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência. (SANTOS ET ALL, 2009, p. 93).

Portanto, foi somente na década de 90 com a inclusão das mídias digitais, da internet que as agências de publicidade perderam espaço para as empresas que se especializaram em práticas como *Marketing* Promocional, *Marketing* Direto e *Marketing* Cultural.

2.2 A importância do *Marketing*

Marketing é a atividade que consiste basicamente em ligar os produtores de determinados produtos ou serviços aos consumidores, quer seja existentes ou potenciais. (COBRA, 1997).

Na realidade, o *Marketing* se observada de forma pragmática, à palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que *Marketing* é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, 2006).

O conceito contemporâneo de *Marketing* engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo ganha-ganha no quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O *marketing* se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida².

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Primordialmente, estudos liderados pelo o pesquisador W.D Scott, autor de *The Psychology of Advertising*, e H. L Hollingwirth que escreveu *Advertising and Selling*, baseavam-se seus estudos mais na intuição do que na prática, só a partir dos anos 50, os estudos mais aprofundados sobre marketing começaram a surgir, como o lançamento do livro "A prática da Administração" de Peter Drucker, que cita a ferramenta como força poderosa a ser considerada pelos profissionais do mercado.

[...] este foi o período de maior consolidação de desenvolvimento dos conceitos de marketing. Surgiu a escola administrativa, que defendia o estudo do marketing com um foco gerencial, e os conceitos de segmentação de mercado (Smith, 1956), dos

² <http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html>

4Ps (McCarthy, 1960), Miopia de Marketing, por Theodore Levit (1960), entre outros.

Para Armstrong (2007, p.4), de um modo geral, “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Para Sergio R. Hortmann, Consultor em Comércio Exterior, o marketing é uma disciplina que segue as tendências, não as estabelece. Assim, o *Marketing* explora as necessidades do cliente, suas preferências com o objetivo de direcionar ações na empresa que atendam e satisfaçam este cliente, utilizando instrumentos variados de promoção. De acordo com Honorato (2004):

O grande desafio do marketing é atingir o consumidor, e para isso precisa ser integrado, de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando e definindo grupo de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço [...] (HONORATO, 2004, p. 07).

De acordo com Dudu Godoy³, o *Marketing* ganhou importância nos últimos anos principalmente por causa do aprendizado do brasileiro em lidar com um mundo globalizado. “Houve uma maturidade da profissão de Marketing no Brasil e hoje somos atores e não coadjuvantes. Não dependemos mais tanto dos EUA e da Europa como há anos. É notório o amadurecimento da profissão no país”, diz o presidente da ABMN. O executivo não acredita que o reconhecimento da profissão de Marketing no Brasil seja tardio. “Acho que acompanhou o desenvolvimento do país e a inserção do Brasil no mercado mundial. Estamos aprendendo na prática porque na sala de aula o Marketing é muito fraco no Brasil. Precisamos primeiro estabelecer o profissionalismo para obter melhores condições de aplicar o *Marketing*”, acredita Godoy.

Atualmente, em meio ao mercado cada vez mais competitivo, a força do marketing praticado tem sido fator crucial no diferencial competitivo das organizações, a capacidade de conquista e estratégias de posicionamento, em um ambiente cada vez mais acirrado, tem sido um grande desafio para as empresas garantirem o seu *marketing share*, ou seja, a sua cota de mercado.

2.3 Marketing de guerrilha

³ <https://oceanoazulresearch.wordpress.com/2009/07/16/a-importancia-do-marketing-para-as-empresas-brasileiras/>

O termo *Marketing* de Guerrilha tem origem da guerrilha bélica. Onde a guerrilha tem como objetivo submeter os seus adversários, podendo até ser mais superiores, a estratégias de alto impacto, causando extrema dificuldade nas suas ações. As táticas utilizadas pelas guerrilhas, no geral, são realizadas por uma parte mais fraca contra a mais forte, através de infiltrações discretas dos seus militantes no meio inimigo, de modo a criar aliados a sua causa e obter informações privilegiadas como forma de contribuir para uma neutralização do inimigo.

A expressão *marketing* de guerrilha foi criada em 1982. O termo foi criado pelo publicitário norte-americano, Jan Conrad Levinson. Na sua essência, ele defende que empresas de pequeno e médio porte podem e devem competir dentro de um mercado com grandes companhias, através do uso de ferramentas mais eficazes fundadas na criatividade e inovação, para combater os “exércitos convencionais”. O uso do marketing de guerrilha tem como objetivo o enfrentamento a grandes concorrentes ou simplesmente a sobrevivência da empresa no mercado. “O *marketing* de guerrilha é a utilização criativa de determinadas ferramentas. Através dele são utilizadas estratégias pouco convencionais e extremamente flexíveis” (ROCHA et al, 2009, p. 119).

O cerne da expressão criada por Levinson (1982) foi baseada em um artigo publicado pela Harvard Business Review, escrito por Welsh & White (1981), que centrava na ideia de que pequenos negócios não são miniaturas de grandes negócios e que, devido à limitação dos seus recursos financeiros, estes precisam utilizar diferentes estratégias e táticas de *marketing*. Ainda de acordo com este autor:

A cada década, os negócios são regidos por um único conceito premente. Nos anos de 1980, esse conceito era qualidade. Ele era tão importante que se tornou o bilhete de entrada para negócios na década de 1990. O conceito nos anos de 1990 passou a ser *flexibilidade*. Quanto mais você puder oferecer, mais serviços proporcionarão e mais clientes vão satisfazer. O *marketing* de boca a boca vai brotar da fonte da flexibilidade. Durante os primeiros dez anos do século XXI, o conceito-chave foi *inovação*. No entanto, o *marketing* de guerrilha deve primeiro desenvolver uma reputação de qualidade e flexibilidade e honrar seus elogios consistentemente. Depois disso, pode passar a se concentrar na inovação (LEVINSON, 2010, p. 43).

A limitação de recursos para realização de suas atividades marqueteiras é a umas das principais características desse tipo de ação. Outra característica guerrilheira é a geração de mídia espontânea, isso acontece quando o consumidor passa a fazer a propaganda do negócio, marca ou produto, em decorrência da ação que foi exposto. Assim, Ries; Ries (2002) pontuam que:

[...] à medida que o volume de propagandas aumentou, as mensagens publicitárias tornaram-se um ‘papel de parede’. Os anúncios nos cercam desde bem cedo pela manhã até tarde da noite. Não é apenas o volume de propagandas que vai contra sua eficácia, é também o número de diferentes mensagens às quais um indivíduo é exposto (RIES e RIES, 2002, p. 30).

Desse modo, uma ação de guerrilha ao encontrar lugar no mercado congestionado de informações, deve posicionar a sua marca, a fim de chamar e cativar a atenção dos consumidores. Segundo Levinson, (2010) existem pontos relevantes que diferenciam o pensamento do marketing tradicional com o pensamento guerrilheiro.

Quadro 01. Comparativo de conceitos entre o marketing tradicional e o marketing de guerrilha.

FILOSOFIAS QUANTO A:	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE GUERRILHA
Implantação de novos produtos	É necessário ter e investir dinheiro.	Tempo, energia, imaginação e informação podem substituir o investimento financeiro.
Priorização das empresas	O Marketing tradicional tem seus estudos voltados ao mercado big business.	Sua essência é voltada aos pequenos negócios.
Performance da empresa	O desempenho do negócio é medido pelos objetivos alcançados pela vendas, respostas a uma oferta, tráfego em lojas ou hits em um website.	Foco no lucro.
Embasamentos do mercado	Baseia-se em experiências e julgamentos.	Embasados na psicologia, estudos de leis do comportamento humano.
Desenvolvimento da empresa	Sugere que faça seu negócio crescer e então, diversificar.	Crescer mantendo o foco na atuação que o levou a tal ponto.
Expansão e prospectes	A empresa deve crescer linearmente, acrescentando novos clientes de cada vez.	Expanda geometricamente, aumentando o tamanho das transações, gerando recomendações ao mesmo tempo que cresce conforme o modo tradicional.
Venda	Foco no fechamento de vendas.	Foco na venda e principalmente no pós venda.
Concorrência	Estuda o seu horizonte e estabelece quais concorrentes deve-se	Estudo o seu horizonte e estabeleça quais negócios tem os mesmos padrões e

	ultrapassar.	propects, então cooperem os seus esforços para se tornarem mais competitivos.
Relacionamento com clientes	Articula formas de se beneficiar mais com os clientes.	Preocupam-se em prover soluções e benefícios aos clientes.
Canais de marketing	Insiste na utilização de ferramentas individuais.	Aposta na combinação de marketing, em que várias ferramentas constantes e juntas abrem as portas para o sucesso.
Direcionamento de mensagens	Foca na mensagem direcionada a grupos: quanto maior o grupo, melhor.	Direciona suas mensagens a pessoas, e se tiver de ser um grupo, quanto menor o grupo, melhor.
Fechamento de vendas	Acredita que o marketing por si só pode gerar vendas.	Acredita que o marketing gera um consentimento para que o potencial cliente prefira o seu produto ao invés do concorrente.
Armas do marketing	Foco nas mídias tradicionais, como: Televisão, rádio, jornais, revistas, etc.	Identifica diversas armas do marketing, muitas delas gratuitas.

Fonte: Adaptado Levison (2010)

Para Castro (2008), a necessidade suprida pelo *Marketing* de Guerrilha é a de conseguir espaço em meio ao turbilhão de mensagens enviadas aos consumidores e dentre as quais eles filtram o que interessa e o que não interessa. A sociedade de informação é saturada de mensagens publicitárias, sendo assim, uma determinada empresa precisa não só diferenciar seu produto, mas também se diferenciar quanto aos meios utilizados para comunicar-se com os consumidores.

O chamado Marketing de Guerra cumpre este papel. O *Marketing* de Guerrilha é inovador, pois usa poucos recursos e muita criatividade. Traduzindo para o português uma frase de Levinson (2007, p.1): “Funciona porque é simples de entender, fácil de programar e ridiculamente barato”.

Para Levinson (2010), O *marketing* de guerrilha envolve o reconhecimento da ampla gama de oportunidades existentes no mundo e a exploração de cada uma delas. O ambiente competitivo está mais inteligente, mais sofisticado e ainda mais agressivo do que era no passado, e os guerrilheiros buscam, através de ideias criativas, amplo conhecimento do ramo,

informação e energia de sobra, compensarem as adversidades dos seus negócios, criando estratégias inovadoras. Para tanto, “uma dessas novas fórmulas é o marketing de guerrilha, que tem como principal proposta fazer um barulho diferente dos outros” (TELLES, 2006, p.73).

O *Marketing* de Guerrilha⁴ tem as seguintes características:

1. Desobediência às normas estabelecidas nas convenções – São usados métodos não convencionais;
2. Extrema mobilidade – Resposta rápida ao mercado, sem grandes produções, pode-se programar uma ação em poucos dias ou horas;
3. Conhecimento do campo de batalha – Conhecimento do público-alvo, fundamental para um “ataque” preciso;
4. Grande capacidade de atacar de surpresa – Ações surpreendentes, com o objetivo de chamar atenção da imprensa e do público-alvo para que todos comentem.

No livro *Marketing* de Guerrilha, 2010, o autor Jay Corand Levison revela alguns segredos monumentais que os guerrilheiros devem colocar em prática para obter êxito no seu negócio. Eles podem ser resumidos em 16 palavras: Compromisso, investimento, consistência, confiança, paciência, diversidade, consequência, conveniência, surpresa, medida, envolvimento, dependência, arsenal, consentimento, conteúdo e crescimento. Assim, observa-se:

1. Compromisso: O guerrilheiro precisa estar compromissado para que o seu planejamento de marketing ou uma publicidade der certo. Nada funciona sem compromisso e ao se tratar do plano que irá reger o futuro do seu negócio, também não seria diferente. O autor sugere a criação de um plano, e após a revisão e ajustes necessários, a colocação dele em prática. Os efeitos vão surgir lentamente, oscilando, até começar a dar certo. O comprometimento é a primeira chave. Os recursos são limitados e o marketing se tornará impotente se não for tratado com seriedade.
2. Investimento: *Marketing* e publicidade devem ser considerados como investimentos conservadores. Eles não fazem milagres. Na maioria das vezes, o resultado não ocorre de

⁴ <https://joanapeixoto.wordpress.com/marketing-de-guerrilha-2/>

maneira instantânea, pode até acontecer, mas não é o comum. O *marketing* vai contribuir com aumentos lentos, mas permanentes em seu benefício, e a fidelidade em continuar investindo assiduamente no plano estabelecido é o segundo segredo para o êxito do guerrilheiro.

3. **Consistência:** O terceiro grande segredo é dar consistência ao marketing. Durante a implantação das campanhas, a mídia, a mensagem e a formatação gráfica não devem ser alteradas, por outro lado, as ofertas, títulos e preços estão passíveis a mudança. É importante que nessa etapa a preservação da identidade do negócio seja mantida. Levison ressalta que a consistência ao expor a marca é imprescindível, ou seja, procurar expor o seu negócio por o maior tempo possível, administrando bem as possibilidades existentes faz toda a diferença. Consistência gera familiaridade, familiaridade gera confiança e confiança gera vendas.
4. **Confiança:** Fazer com que os clientes em potencial tenham confiança na sua empresa é o quarto segredo. Mais importante do que a qualidade, seletividade, do que o preço e do que serviço, a confiança é uma grande aliada na geração de novos negócios, e o compromisso gerado pelo marketing consistente, vai gerar confiança.
5. **Paciência:** A paciência é imprescindível durante a execução do planejamento de marketing. O compromisso é assumido. O marketing é visto como um investimento. As ações são realizadas de modo consistente e paciente.
6. **Diversidade:** A diversidade de armas presentes no arsenal do guerrilheiro é a sexta chave para o sucesso. Sair do tradicional, ser criativo e diversificar no uso das melhores opções disponíveis são uma preciosa estratégia para chegar ao êxito. Marketing invisível, mídia extensiva, intervenções urbanas, flash mobs, redes sociais, essas e outras mídias criativas saem do tradicional e quando bem feitos geram impactos positivos para o negócio, pessoa ou produto em evidência.
7. **Sequência:** Zelar pelos clientes existentes é primordial para uma mente guerrilheira. Custa seis vezes mais vender um produto ou serviço a um novo cliente do que a um já existente. Por isso manter uma sequência de vendas é a sétimo segredo para o sucesso.

8. **Conveniência:** Em mercados acirrados, uma boa conveniência que a empresa pode oferecer aos seus clientes é um grande diferencial competitivo. Ter um ambiente agradável, funcionando nos principais horários do dia, aberto diariamente, estacionamento grátis, entrega gratuita, todos esses artifícios contribui para uma maior comodidade para o cliente, e o marketing de guerrilha preza por isso.
9. **Surpresa:** Elementos surpresas chamam a atenção dos clientes em potenciais, e o guerrilheiro precisa saber extrair o máximo que o seu negócio pode oferecer. Um exemplo para o nono segredo seria a de uma empresa que vende móveis, anunciando uma promoção do seu produto customizado sendo vendido com preço de fábrica. Esse elemento surpresa atrai a atenção para seus anúncios.
10. **Medida:** Saber analisar e mensurar o desempenho das armas utilizadas é muito importante, com isso o guerrilheiro consegue filtrar as que mais se encaixam com o perfil do seu negócio, descartando as que geram menor efeito e intensificando nas que trazem um maior êxito para o negócio.
11. **Envolvimento:** Criar um ambiente caloroso e personalizado, onde o cliente sinta-se verdadeiramente importante é o décimo primeiro segredo apontamento por Levinson. Ao realizar um follow up contínuo, você aumenta as chances de sua marca ser lembrada e consequentemente terá uma maior taxa de retorno dos seus clientes.
12. **Dependência:** Ter um negócio dependente significa não se recolher apenas a rotina da sua empresa. O guerrilheiro precisa ter uma visão holística do seu negócio, criar laços com fornecedores e clientes, fazer parcerias, participar de feiras, debates e manter-se atualizado com as novidades da sua área.
13. **Armamento:** O equipamento necessário para se lançar e vencer uma batalha chama-se armamento. O armamento da guerrilha é a tecnologia. A presença on-line, o uso de telefone celular, correios eletrônicos, sistemas de gerenciamento são algumas das armas disponíveis, baratas e indispensáveis para que marketing de guerrilha seja bem executado.
14. **Consentimento:** Nos dias de hoje, é muito difícil vender alguma coisa com um anúncio. Por isso, o foco na execução de uma campanha de marketing de guerrilha é tentar ganhar

o consentimento do seu cliente em potencial para que ouçam ao seu respeito, e então, fechar a venda.

15. Conteúdo: Os consumidores estão cada vez mais exigentes e espertos. Sabem diferenciar o estilo da substância. Embora o estilo chame atenção, mas o que realmente levará a consumação da venda é o verdadeiro conteúdo da oferta. O produto ou serviço anunciado pode vir equipado com adereços e outros atrativos, porém, se o conteúdo não estiver ali presente, é provável que o cliente vá buscar noutra lugar.
16. Crescimento: No décimo sexto segredo o autor declara que o marketing está em constante mudança. Os concorrentes ficam mais espertos todos os dias e os guerrilheiros precisam acompanhar as mudanças do mercado. Por isso, o aumento do volume de marketing, fortalecimento do plano, inserção de novas armas, fechamento de novas parcerias, entre outras melhorias tem de serem tarefas constantes.

Para Levison, existe um último segredo extremamente importante e que muitas pessoas não o utilizam, a iniciativa. Sem a iniciativa para pôr as estratégias articuladas em prática, de nada adianta. Estas dezesseis palavras supracitadas não devem ser esquecidas de forma alguma.

2.4 Microempreendedor individual

O Microempreendedor individual (MEI)⁵ é a figura jurídica, que vem se destacando como o principal caminho para aquelas pessoas que estão de olho nas oportunidades que o mercado oferece às empresas legalizadas. Em todo o país, é intenso o atendimento do sistema Sebrae para os microempreendedores individuais, tornando-os clientes mais numerosos. Há uma tendência crescente para serviços de orientação, consultorias, cursos de gestão, finanças, compras, vendas, e outros direcionados para o acesso ao mercado e acesso ao crédito.

Segundo o site, Portal do Empreendedor⁶, o “Microempreendedor individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário”. Regulamentada pela Lei complementar nº 128, de 19/12/2008, criaram-se condições especiais para que o trabalhador informal esteja dentro da legalidade e obtenha maiores benefícios

⁵<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/analise-do-perfil-do-microempreendedor-individual-mei/75010/>

⁶<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>

trabalhistas. A nova categoria entrou em vigor no dia 01 de julho de 2009 e a partir desta data, profissionais autônomos e micros empresários podem optar por se legalizar abrindo uma MEI. De acordo com o site do SEBRAE, “Entre as **vantagens oferecidas** por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais”.

Para se tornar um Microempreendedor Individual, o faturamento da empresa não pode ultrapassar a quantia de R\$ 60.000,00 por ano e o empresário não pode ter participação em outra empresa como sócio ou titular. Dentre os benefícios atribuídos para os optantes do MEI está a isenção de tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Confins, IPI e CSLL). Cabe ao microempresário apenas o pagamento do valor fixo mensal de R\$ 45,00 (comércio ou indústria), R\$ 49,00 (prestação de serviços) ou R\$ 50,00 (comércio e serviços), para fins de contribuição à Previdência Social e ao ICMS ou ISS. Com essa contribuição, o empresário passa a ter outros benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.

Segundo dados da pesquisa, do total dos 3,3 milhões de microempreendedores individuais formalizados no Brasil, 53% são do sexo masculino, e 47% do sexo feminino. As mulheres estão empreendendo com toda força no setor do comércio (42%), (39%) nos serviços e (18%) na indústria. As atividades preferidas pelas mulheres são: Comércio de artigos de vestuário (17,4%), serviços de cabeleireiros e atividades de estética (17,1%). Quanto ao público masculino, a participação maior é na construção civil e no comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios. As “10” atividades mais procuradas pelos empreendedores individuais são: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, cabeleireiros, obras de alvenaria, lanchonetes e casas de chá, de sucos e similares, outras atividades de tratamento de beleza, minimercados, mercearias e armazéns, bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, instalação e manutenção elétrica, fornecimento de alimentos preparados para o consumo domiciliar e comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumes e de higiene pessoal⁷.

⁷<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/analise-do-perfil-do-individual-mei/75010/>

2.5 Dificuldades dos microempreendedores individuais: breves notas

Diante do cenário mercadológico atual, a busca por uma maior participação no mercado tem sido um dos principais objetivos das empresas. E nesse contexto, o planejamento de marketing se faz como uma ferramenta valiosa para um ganho de diferencial competitivo entre os negócios. Todavia, os Microempreendedores Individuais enfrentam mais dificuldades na hora de elaborar um plano de marketing quando comparado ao nível de conhecimento técnico e grandes orçamentos disponíveis as empresas de maior porte. Vale ressaltar que, o microempreendedor individual⁸, é aquele que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 60.000,00. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.

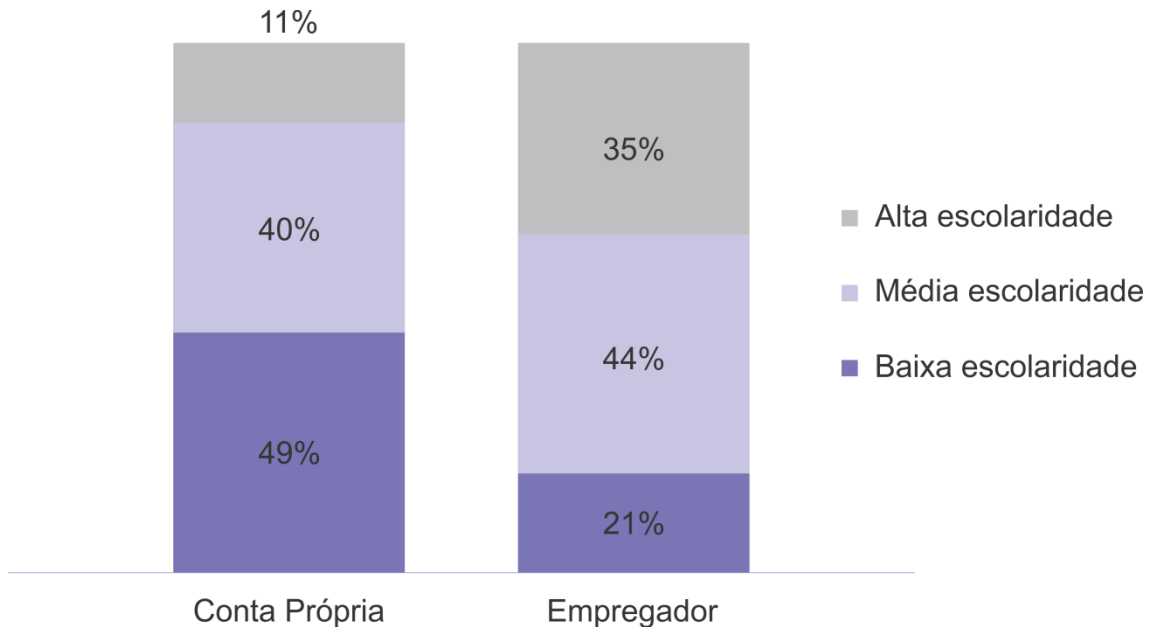
Geralmente, os Microempreendedores individuais tem uma visão errônea a respeito do marketing. Grande parte de a classe ver a ferramenta como um gasto para a empresa e não um investimento, além de acharem que para desenvolvê-lo dentro dos seus negócios é necessário um grande orçamento para esse centro de custo. A qualificação profissional torna-se um atributo bastante considerável quando analisado o porquê dos MEI muitas vezes não conseguirem desenvolver um planejamento de marketing para a sua empresa. O despreparo profissional, muitas vezes, impede uma visão mais macro das possibilidades existente para quando se tem recursos limitados, mesmo contando com diversas ferramentas de imensos potenciais.

Para Donas (2009) durante muito tempo se confundiu marketing com vendas. Mas as vendas são apenas consequência do marketing, que visa de maneira ampla, atender as necessidades e desejos dos clientes. E, para isso, se fundamenta em vários princípios, como o de conhecer a fundo a empresa, o mercado concorrencial e o público alvo, a fim de alcançar diferencial de marca e produto.

Dados do Sebrae, 2013, mostram o nível de escolaridade dos Microempreendedores Individuais que trabalham por conta própria ou são empregadores no seu pequeno negócio. Desse modo, observa-se que a baixa escolaridade predomina naqueles que trabalham por conta própria em detrimento dos empregadores. Por sua vez, a alta escolaridade ocorre o inverso, ou seja, predomina no empregador. Em relação à média escolaridade, ambos apresentam praticamente o mesmo percentual, conforme se pode observar no gráfico abaixo.

⁸<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

Gráfico 01. Composição de Empregadores e Conta Própria por faixa de escolaridade, em 2013



Para Godoy; Nardy (2006) O *marketing* é envolto em muito folclore a respeito de sua utilização, e talvez um dos maiores mitos seja o de que o marketing é coisa para as grandes empresas. [...] O marketing atende as exigências de todos os tipos de organizações. Cabe apenas a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização.

De fato, a tratar-se de canais de mídias tradicionais, como: televisão, rádio, outdoors, os custos de investimentos muitas vezes tornam-se inviáveis para o capital limitado dos Microempresários, que preferem aplicar seus recursos em outras áreas do negócio, limitando seus esforços de marketing muitas vezes a venda direta o cliente. Segundo Baker (2006), os conceitos e teorias de marketing podem ser aplicados às micro e pequenas empresas. Entretanto, o autor enfatiza que estas técnicas precisam ser moldadas à realidade destas empresas.

Lamentavelmente, grande parte dos micro e pequenos empresários, não disponibilizam tempo suficiente para o marketing da sua empresa, devido ao fato do acúmulo de funções, de não ter uma pessoa específica para fazer isso, além de julgar que o marketing só é acessível às grandes empresas. Entretanto, é preciso que sejam implantadas estratégias de marketing a fim

de dar suporte ao negócio, bem como servir de trampolim. Nesse enfoque, Levinson (2010) pontua que:

O planejamento de marketing de guerrilha deveria servir de trampolim para o marketing que vende. Quando fizer seu próprio planejamento de marketing, revise sua oferta em relação a seus objetivos, as forças e as fraquezas de sua oferta, sua concorrência percebida, seu mercado alvo, as necessidades desse mercado e as tendências que aparecem na economia. Isso deve ser instrumentada na hora de estabelecer o posicionamento adequado. Faça a si mesmo as seguintes perguntas básicas: em que negócio estou? Qual o meu objetivo? Que benefícios ofereço? Quais minhas vantagens competitivas? Qual é meu medo? (LEVINSON, 2010, p. 70-71).

Assim, somente quando essas questões forem entendidas é que o posicionamento será mais fácil. Convém mencionar que as pequenas empresas levam vantagem sobre as grandes já que seu nicho é pequeno e torna-se mais fácil de prosperar.

Portanto, o *marketing* se tornou um termo muito utilizado por uns, só que mal entendido pela maioria dos pequenos empresários. É necessário clarificar essa visão míope e deixar nítido que o marketing envolve todos da empresa, desde o atendimento por telefone ao pós-venda, não sendo uma ação isolada e sim, uma ferramenta que pode assegurar a sobrevivência da empresa no mercado.

3. Metodologia

Este estudo tem como objetivo identificar e apresentar técnicas, ferramentas e princípios do *marketing* de guerrilha como diferencial competitivo para a Via Comunicação. A pesquisa é predominantemente bibliográfica, estudo de caso e participativa, definida com os seguintes termos: “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema” (CERVO, BERVIAN e DA SILVA, 2007. p. 61). Foram utilizados materiais já publicados, tais como, artigos, teorias, uso da internet que contribuirão para enriquecer a proposta elucidando as devidas formulações teóricas e críticas do trabalho.

Assim, a metodologia descreve os métodos e procedimentos que levam à formulação de hipóteses, explicações e teorias, levando a uma análise crítica. Nesse sentido, Barros (2007) postula:

A metodologia é, pois, o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual de nossos conhecimentos. Não procura soluções, mas escolhe maneiras de encontrá-las, integrando o que sabe a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas ou filosóficas. (BARROS, 2007, p. 2).

Usou-se o Método Dedutivo, pois permitiu a explicação do conteúdo das premissas, isto é, que levaram a conclusões verdadeiras, partindo do geral para o particular. Para Teixeira (2005) este método leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro. Contudo, tem alcance limitado, pois a conclusão não pode exceder as premissas. Consiste, pois na racionalização em sentido interpretativo, valendo-se mais do que a experimentação de caso por caso.

No que diz respeito ao procedimento, neste estudo teve-se a observação direta, participativa, na qual se levantou todas as informações a cerca do assunto pesquisado dando o suporte devido para a fundamentação, enriquecendo a proposta elucidando as devidas formulações teóricas e críticas deste trabalho.

Este estudo teve como objeto o modelo adaptado dos 16 segredos de Levinson (2010), cujas variáveis foram: o compromisso, a consistência, a confiança, a sequência, a conveniência e o envolvimento como elementos fundamentais de adoção de técnicas do *marketing* de guerrilha como diferencial competitivo para o desenvolvimento da empresa Via Comunicação a fim de se destacar no mercado. Vale ressaltar que os dados e documentos da empresa necessários para esta pesquisa foram coletados no mês de agosto de 2016.

3.1 Caracterização da empresa

A Via Comunicação é uma microempresa, fundada em 2012, localizada na cidade de Campina Grande – PB e com sede própria no Shopping Luíza Motta. A empresa atua em três segmentos correlatos: Gráfica Offset, Comunicação Visual e Brindes. Tem como campo de atuação a cidade de Campina Grande e circunvizinhas.

Até o presente ano corrente (2016), a Via Comunicação consta com um quadro efetivo de 02 pessoas, o proprietário e um funcionário. Soma-se a equipe mais 04 prestadores de serviços. A empresa tem como público-alvo pessoas físicas e jurídicas, sendo a ultima de qualquer ramo do mercado.

4. Apresentação dos resultados

Dentre os 16 segredos monumentais do Marketing de Guerrilha, Levison (2010), pode-se identificar que a empresa Via Comunicação já utiliza 06 deles no seu dia a dia, sendo: O compromisso, a consistência, a confiança, a sequência, a conveniência e o envolvimento.

O compromisso é um dos principais aspectos que um *marketing* deve ter, pois “um *marketing* medíocre com compromisso se dá melhor do que um brilhante sem compromisso” (LEVISON, 2010, p. 52). Observa-se que a empresa em questão possui um planejamento de marketing bem estruturado, no qual foi realizado da seguinte maneira: Foi feita a definição do negócio, à análise do ambiente, identificação do público-alvo e posicionamento, foi criado metas e objetivos na qual a empresa deseja alcançar e realizado a estratégia de marketing a ser adotada durante todo o processo. A Via comunicação já está com o seu planejamento na fase de implantação e constante revisão de suas ações.

Foi observado o zelo, por parte da empresa, em seguir o seu planejamento sem que haja desvios desnecessários, pois entende-se que só assim, a Via de Comunicação será bem sucedida, caso haja um comprometimento total com o seu planejamento de marketing.

A consistência foi o segundo princípio identificado. Em seus anúncios, a Via Comunicação busca manter um padrão de layout, design, mídias utilizadas e mensagens abordadas, pois não adianta veicular propagandas de maneiras inconsistentes, sempre diferentes uma das outras e apenas um ou dois anúncios em qualquer mídia que seja, mas regularmente, uma vez que “a consistência gera familiaridade, a familiaridade gera confiança e a confiança gera vendas” (LEVISON, 2010, p. 58).

Em se tratando de confiança, o terceiro segredo, é altamente importante que os clientes tenham confiança nos produtos e serviços oferecidos na microempresa. Isso é um dos aspectos que a Via de Comunicação leva em consideração na hora de oferecer os seus produtos e serviços, agindo de forma transparente e com qualidade, fazendo com que os clientes sintam-se seguros e satisfeitos.

Por sua vez, “é no *marketing* que se faz em sequência a venda que leva aos lucros mais suculentos” (LEVISON, 2010, p. 60). Por isso, ofertas por e-mails, mala direta a clientes antigos, realizar um bom pós-venda são boas medidas para manter e chamar a atenção dos clientes existentes. A Via Comunicação busca extrair o máximo do poder do compra dos seus clientes, atuando na venda sequenciada dos três segmentos que a empresa atua ao mesmo cliente. Dessa forma, entende-se que é possível lucrar mais com os clientes já existentes, ao invés de gastar esforços extras na prospecção de novos.

Em mercados acirrados, uma boa conveniência que a empresa pode oferecer aos clientes é um grande diferencial competitivo. A Via Comunicação busca oferecer o máximo de comodidade aos seus clientes estando localizada dentro de um Shopping Center, com segurança 24h, estacionamento gratuito, aceitando todos os cartões de crédito e realizando a entrega dos seus pedido de forma gratuita. A empresa também possui um contato via o

aplicativo WhatsApp no qual está disponível durante os 7 dias da semana, em horários flexíveis para que o cliente possa esclarecer dúvidas, solicitar orçamento ou realizar pedido. Todos esses artifícios buscam gerar uma maior conveniência para os clientes da empresa.

Por fim, no envolvimento, o sexto princípio identificado, os clientes precisam estar envolvidos com a microempresa, somente assim voltarão sempre que necessitarem dos produtos e serviços oferecidos. Para tanto, a Via de Comunicação procura envolvê-los sempre oferecendo produtos e serviços de acordo com suas necessidades e com um atendimento bem personalizado, onde o cliente sinta que está verdadeiramente fazendo um bom negócio e está se beneficiando com os serviços solicitados. A empresa zela pela satisfação do cliente, o que aumenta a sua possibilidade do retorno.

Portanto, ao levar em consideração todos esses aspectos, a Via de Comunicação procura gerar um maior diferencial competitivo adotando medidas diferenciadas para atingir o seus objetivos, como gerar lucro e satisfação pra os seus clientes, através de ações de baixo custo, este é o objetivo do *marketing* de guerrilha.

5. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo identificar e apresentar técnicas, ferramentas e princípios do marketing de guerrilha como diferencial competitivo para a Via Comunicação. Portanto, o *marketing* de guerrilha constitui uma excelente forma não convencional e diferenciada de que as empresas possam concorrer às campanhas, mesmo com poucos recursos financeiros, a fim de divulgar seus produtos e serviços e obter êxito. Assim, são montadas estratégias para atingir determinado público, sem precisar pagar caro pelas grandes mídias, mas sendo altamente eficaz quando bem planejada e executada.

Dentre os 16 (desesseis) segredos de Levinson (2010), na análise foram identificados os benefícios dos seis segredos, ou seja, o compromisso, a consistência, a confiança, a sequência, a conveniência e o envolvimento, já adotados no cotidiano da empresa, destacando a importância da manutenção e sucesso da mesma.

Conclui-se que o marketing de guerrilha é capaz de propiciar a Via Comunicação um maior crescimento com investimento reduzido, tornando-se mais competitiva, satisfazendo assim, as necessidades dos clientes e gerando mais lucros para a empresa. Para tanto, a manutenção dos seis elementos no seu cotidiano constituem como diferencial competitivo para o desenvolvimento da empresa a fim de se destacar no mercado.

Abstract:

This study aimed to identify and present Techniques, Tools and Principles do guerilla marketing as competitive differential for the Via Communication. Thus, we seek to make a brief review and expansion in relation to knowledge about this type of marketing. It was a predominantly literature, case study and participatory and had as its object the adapted model of the 16 secrets of Levinson (2010), whose variables were: commitment, consistency, trust, sequence, convenience and involvement. The analysis identified the benefits of the six secrets already used in everyday business and the importance of maintaining it. We conclude that the guerrilla marketing is able to provide the Via Communication further growth with low investment, making it more competitive, satisfying thus the needs of customers and generating higher profits for the company.

Keywords: Guerrilla marketing; competitive advantage; individual microenterprise;

6. Referências

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BARROS, Welber. **Metodologia da pesquisa jurídica**. 2. ed. Florianópolis: Fundação Boitex, 2003.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 257.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 61, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acesso em: 22 de setembro de 2016.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2009. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

GARCIA, Ricardo da Silva. **Conceito de marketing**. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/conceito-de-marketing/87331/#ixzz4HYgoZ2xe>> .Acesso em: 10 de outubro de 2016.

GODOY, P; NARDI, S. **Marketing: para o varejo de baixa renda**. Osasco: Novo Século, 2006. p. 33.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004. p.7.

KAMLOT, Daniel; FONSECA, Cristiano Rabello Pádua da. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso**. IV Encontro de marketing da ANPAD. Florianópolis: SC. 23-25 de maio de 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA81.pdf. Acesso em: 22 de setembro de 2016.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de marketing**. *GV Executivo*, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

RIES, AL; RIES, Laura. **A queda da propaganda**. Da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROCHA, Sibila et all. **Marketing de guerrilha: estratégias presentes nas ações do crossfox**. Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 117-132, janeiro/junho 2009.

SALES, Jean Rodrigues. **Caparaó: a primeira guerrilha contra a ditadura**. São Paulo: Boitempo, 2007. (335 p.). Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/P1_Resenha%20Jean%20R%20Sales.pdf>. Acesso em: 04 de outubro de 2016.

SANTOS, Tatiane et all. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/767.pdf>. Acesso em: 07 de outubro de 2016.