

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Djeniffer Nicole Garcia Lopes
Guilherme Otávio Augusto de Jesus Oliveira
Hiago Camillo Araújo Pereira
Samara Waideman Dutra

MARKETING DE GUERRILHA: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
UTILIZADAS PELA EMPRESA BURGUER KING

Fernandópolis
2024

Djeniffer Nicole Garcia Lopes
Guilherme Otávio Augusto de Jesus Oliveira
Hiago Camillo Araújo Pereira
Samara Waideman Dutra

MARKETING DE GUERRILHA: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA EMPRESA BURGUER KING

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção da Habilitação Profissional
Técnica de Nível Médio de Técnico em
Marketing, à Escola Técnica Estadual
Professor Armando José Farinazzo, sob
orientação da Professora Joice Fanti Silva
das Dores.

Fernandópolis
2024

DEDICATORIA

A nossa querida família que me apoiou na
passagem desta etapa tão importante da
minha vida...

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos pais, irmãos, amigos e professores, que contribuíram sobremaneira para a realização de nossos estudos e para a nossa formação como seres humanos.

EPÍGRAFE

“O marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a capacidade de influenciar comportamentos que beneficiam a sociedade como um todo.”
Philip Kotler

RESUMO

O marketing de guerrilha é uma estratégia criativa, inovadora e de baixo custo que se destaca por sua capacidade de atrair a atenção do público e diferenciar marcas em mercados saturados. Originada em pequenas empresas como uma alternativa às grandes corporações, essa abordagem tem inspirado marcas famosas a oferecer experiências marcantes aos consumidores, gerando engajamento e resultados impressionantes mesmo com recursos limitados. Contudo, a pesquisa de campo realizada com estudantes revelou não apenas os benefícios dessa técnica, mas também seus riscos. O uso imprudente de campanhas pode resultar em impactos negativos, como reações desfavoráveis do público e violações legais, afetando a reputação da marca. Assim, o planejamento estratégico, o monitoramento cuidadoso e o cumprimento da legislação são imprescindíveis. Além disso, foi identificado que a combinação do marketing de guerrilha com estratégias digitais amplas, como o uso das mídias sociais, potencializa o alcance e minimiza os riscos. Apesar das controvérsias éticas e jurídicas que cercam essa técnica, ela continua sendo uma ferramenta eficaz para fortalecer a reputação da marca, engajar consumidores e gerar benefícios financeiros em curto prazo.

Palavras-Chaves: Marketing de Guerrilha. Engajamento. Criatividade .

ABSTRACT

Guerrilla marketing is a creative, innovative, and cost-effective strategy known for its ability to capture audience attention and help brands stand out in saturated markets. Initially developed by small businesses as an alternative to compete with large corporations, it has inspired renowned brands to deliver impactful experiences that engage consumers and achieve significant results even with limited budgets. However, the field study conducted with students revealed not only the benefits of this approach but also its risks. Imprudent campaigns can lead to negative public reactions and legal violations, damaging the brand's reputation. Therefore, strategic planning, careful monitoring, and strict adherence to regulations are essential. Furthermore, combining guerrilla marketing with comprehensive digital strategies, such as leveraging social

media, enhances reach and mitigates risks. Despite ethical and legal controversies surrounding this technique, it remains an effective tool for building brand reputation, engaging consumers, and achieving financial rewards in the short term.

Keywords: Guerilla Marketing. Engagement. Creativity.

RESUMEN

El marketing de guerrilla es una estrategia creativa, innovadora y de bajo costo conocida por su capacidad para captar la atención del público y diferenciar marcas en mercados saturados. Originada en pequeñas empresas como una alternativa frente a las grandes corporaciones, esta técnica ha inspirado a marcas reconocidas a ofrecer experiencias impactantes que generan compromiso de los consumidores y resultados significativos, incluso con presupuestos limitados. Sin embargo, el estudio de campo realizado con estudiantes mostró no solo los beneficios de esta estrategia, sino también sus riesgos. El uso imprudente de campañas puede generar reacciones negativas del público y violaciones legales que dañen la reputación de la marca. Por lo tanto, es fundamental una planificación estratégica, un monitoreo cuidadoso y el estricto cumplimiento de las normativas. Además, la combinación del marketing de guerrilla con estrategias digitales integrales, como el uso de redes sociales, amplifica el alcance y minimiza los riesgos. A pesar de las controversias éticas y legales que rodean esta técnica, sigue siendo una herramienta eficaz para fortalecer la reputación de la marca, conectar con los consumidores y generar beneficios financieros a corto plazo.

Palabras Claves: Marketing de Guerrilla. Compromiso. Creatividad

1. INTRODUÇÃO

O marketing de guerrilha, com sua natureza inovadora e financeiramente eficaz, é uma tática muitas vezes excepcional nos tempos modernos de atenção do consumidor disputada. Dada a sobrecarga de publicidade e a exigência do requinte contínuo em qualquer situação, ele oferece às companhias a oportunidade de se destacar baseando-se em estratégias inventivas, impactantes e pouco convencionais. A característica distintiva dessa abordagem pode ser descrita através da formulação de que é viável fazer mais com menos; em particular, ao empregar a criatividade extraordinária e suspensa que não pode ser encarada como uma norma, fornece uma experiência notável e inesquecível para o target demográfico em questão. O poder do marketing de guerrilha depende de sua capacidade de atrair a viralidade e o interesse dos consumidores, sendo apresentado com novidades que eles jamais esperariam ver publicitados.

Em vez disso, essa técnica subverte o marketing passando de custos para ideias que representam um impacto enorme. Em geral, pode ser extremamente rentável para as empresas que operam em ambientes altamente competitivos. Ao mesmo tempo, sua indústria de fast food é um dos exemplos mais notáveis realizados pelos nomes estabelecidos como McDonald's e Burger King. Ambas as empresas operam no mesmo espaço de mercado, competindo pela atenção e amor de seus clientes. Portanto, cada um deles adota uma abordagem diferente ao marketing de guerrilha para se destacar de forma mais notável ao expressar seus valores e missão.

Como evidência, o presente estudo fará uma análise teórica para entender o quão eficazes e adequadas são essas campanhas para McDonald's e Burger King. Considerando a capacidade dessas estratégias de ajudar as empresas a se destacarem, a presente pesquisa tentará comparar McDonald's e Burger King para entender suas diferenças na criação de vantagens competitivas e na capacidade de enfrentar os esforços criativos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

2.1. CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma filosofia empresarial, no ponto de vista dos consumidores, mantendo-se a lucratividade da empresa e possibilitando uma satisfação válida.

De acordo com Kotler (1999, p. 08) “Marketing é o processo pelo qual o indivíduo ou um grupo de pessoas obtém o que necessitam ou desejam através da troca de produtos e valores”.

Essa metodologia tem como função a satisfação do cliente através do produto, ou serviço fornecido pela empresa, e o processo inclui propagandas, vendas, e estratégias promocionais.

O marketing desenvolve estratégias que atendem às necessidades do cliente, assim promovendo um relacionamento duradouro com o consumidor.

Segundo Peçanha (2020) marketing constitui-se em um conjunto de estratégias, conceitos e metodologias associadas à como se posicionar, conquistar clientes, entregar valor a diferentes públicos e gerar competitividade e lucro; a estratégia vai muito além de simplesmente vender produtos.

Um das estratégias mais utilizadas dentro do marketing para trabalhar suas diferentes características e estratégias de forma completa é a utilização dos 4 p's, conhecidos também como mix de marketing e resumem-se em produto, preço, praça e promoção.

Para Freirias (2003, p. 22):

[...] existem quatro variáveis controláveis básicas que orientam e determinam o sucesso ou o fracasso de um produto ou serviço no mercado: o produto, o preço, a praça e a promoção, também chamados de 4 p's, composto de marketing, ou ainda, marketing mix.

Os 4 p's do marketing foram criados pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, sendo o produto, o que engloba aquilo que a empresa oferece aos clientes, como, o produto em si, a embalagem, o design, qualidade, garantia, serviço, entre outros.

De acordo com o Sebrae (2024) sem um produto bem planejado e desenvolvido, dificilmente a empresa se manterá competitiva no mercado. O produto ou serviço representa a sua entrega ao cliente, aquilo que você comercializa.

O preço é o cálculo dos custos de produção, distribuição e divulgação. O preço é entregue pela empresa, lembrando-se sempre que o cliente é quem sempre estará disposto a pagar.

Segundo Xavier (2023) considera-se como preço o valor cobrado pelos produtos e serviços, onde o consumidor paga pelos benefícios que irá adquirir, garantindo a sobrevivência do negócio.

A praça, também é chamada de formação, ou modo em que o cliente chegará até o produto ou serviço por meio do ponto de venda.

De acordo com Schroer (2023) praça se faz referente ao local ou meio em que o seu produto chegara até o consumidor final, sendo o carro-chefe de estratégias para expansão do mercado em seu ramo comercial, ela tem total influencia no lucro final.

A promoção é a maneira que o produto será divulgado, não apenas nos canais de divulgação, mas também na comunicação para atingir o público-alvo.

Segundo Serasa Experian (2023) o pilar da promoção é a forma na qual a empresa apresenta o produto ou serviço para o cliente, utilizando o marketing para conquistar seus possíveis clientes.

Enquanto o marketing tradicional se baseia em estratégias estabelecidas e canais convencionais para alcançar um público amplo, o marketing de guerrilha oferece uma abordagem mais inovadora e direcionada, aproveitando a criatividade para gerar impacto, com recursos limitados. A integração dessas duas abordagens pode resultar em campanhas que não só atingem muitas pessoas, mas também se destacam pela originalidade e engajamento. Ao combinar a abrangência e a confiabilidade do marketing tradicional com a ousadia e a eficácia do marketing de guerrilha, as marcas podem criar experiências memoráveis e impactantes que ressoam profundamente com seu público-alvo, ampliando seu alcance e fortalecendo sua presença no mercado.

2.2. DEFINIÇÃO E ORIGEM DO MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha é uma forma criativa e barata de promover produtos e serviços. Ele se concentra em causar um grande impacto. O autor Jay Conrad Levinson tornou essa ideia popular em seu livro no ano de 1984 chamado Guerrilha Marketing. Ele mudou a palavra “guerra de guerrilha” que normalmente significa

táticas militares surpresas, para falar de marketing de guerrilha que utiliza métodos criativos e inesperados.

Segundo Salesforce Brasil (2023) marketing de guerrilha é uma abordagem de marketing não convencional que usa técnicas e recursos inovadores e surpreendentes para conseguir atrair a atenção do público de maneiras inesperadas e criativas.

O marketing de guerrilha começou com métodos inesperados, como os das guerras americana e cubana. Estas guerras usavam ataques surpresa e planos inesperados para combater exércitos mais fortes. O marketing de guerrilha utiliza essa ideia em anúncios, fazendo campanhas diferenciadas e eficazes mesmo com pouco dinheiro.

Pela visão de Gomes (2023) o método de marketing de guerrilha coloca a criatividade como pilar principal, incentivando as empresas pensar de modo inovador e fora do convencional.

Na década de 1980, a ideia tornou-se conhecida por causa de muitos anúncios e novas formas de compartilhar informações. Com mais concorrência e custos de publicidade mais elevados, as empresas estão encontrando novas maneiras de serem notadas. O marketing de guerrilha começou porque era mais barato e mais criativo do que outras formas de falar com as pessoas. Eles geralmente envolvem pessoas ativamente e criam lembranças divertidas que incentivam a conversa e o compartilhamento.

O marketing de guerrilha é uma estratégia que emprega abordagens inovadoras e econômicas para promover produtos, serviços ou marcas. Ao adotar métodos não convencionais e surpreendentes, essa abordagem visa adquirir a atenção e gerar interesse no público-alvo, diferenciando-se dos métodos tradicionais de marketing.

Para Coutinho (2022) o marketing tradicional faz uso de estratégia mais convencionais como por exemplo: anúncios e outdoors, já o marketing de guerrilha traz impacto, gerando então momentos marcantes e épicos.

Essa metodologia consegue criar uma conexão entre a empresa e o consumidor, fazendo com que o público tenha uma experiência imersiva e de qualidade ao ter contato com a empresa, de modo que irá fortalecer a relação entre ambos. Qualquer empresa pode se envolver com o marketing de guerrilha. Originalmente, essa estratégia era mais comum entre pequenas empresas, que a

utilizavam para competir com grandes corporações que tinham orçamentos mais amplos para marketing e publicidade, no entanto, empresas maiores também passaram a adotar o marketing de guerrilha ao reconhecerem seu potencial para gerar resultados impactantes.

Para Telles (2006, p. 73), “uma dessas novas fórmulas é o marketing de guerrilha, que tem como principal proposta fazer um barulho diferente dos outros

Nota-se que o marketing de guerrilha tem como principal pilar a criatividade, pensando sempre em impressionar o consumidor final e fazê-lo se lembrar daquela experiência, se tornando destaque na mente do cliente, logo fidelizando os mesmos e aumentando a lucratividade da empresa de modo relevante.

2.2.1. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E PRINCÍPIOS DO MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha é uma das estratégias mais usadas nos dias atuais principalmente por quem conhece seus concorrentes e sabe o que precisa fazer para sair na frente deles e se conectar com seus potenciais clientes.

O marketing de guerrilha é um método que conta com princípios bem sólidos e que precisam ser respeitados por quem deseja utilizá-los, princípios esses, como a criatividade, baixo custo, foco no público – alvo, surpresas e a comunicação boca a boca.

A estratégia pode despertar a atenção das pessoas de forma inesperada, surpreendente e criativa. A marca pode estabelecer um relacionamento mais próximo com o público-alvo, aumentando a interação e a fidelidade do cliente.

O marketing de guerrilha promove uma ampliação do alcance da marca e grande potencial nas redes sociais e em outros tipos de mídia através de compartilhamentos, comentários e links, o que ajuda as campanhas e estratégias virilizarem e alcançar muitas pessoas.

Margolis e Garrigan (2009, p. 44) afirmam que: “[...] você faz algo genuinamente exclusivo, e está na mira de atrair atenção. Pode ser apenas entre o seu público-alvo, mas, se tiver sorte, pode ganhar uma exposição na mídia também”.

Sua utilização tem baixo custo e alto impacto em comparação a outras campanhas convencionais. Seu foco é voltado na criatividade, planejamento e

execução e pode gerar um retorno muito maior do que campanhas convencionais, com pouco investimento.

Campanhas de marketing de guerrilha bem-sucedidas são aquelas que conseguem transmitir a identidade da marca de forma clara e consciente, ao investir nessa estratégia, a empresa tem a oportunidade de reforçar sua imagem entre o público. Isso pode contribuir para o fortalecimento da sua identidade e para a criação de uma imagem positiva e memorável.

Ao investir no marketing de guerrilha pode gerar um aumento significativo nas vendas da empresa e consequentemente, no retorno sobre investimentos.

2.2.2. RISCOS, DESAFIOS E BENEFÍCIOS DO MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha é uma estratégia poderosa para aumentar a visibilidade e gerar animação, assim alcançando um público maior. Mas traz consigo uma série de problemas e riscos. Os riscos legais que ele pode causar são um dos principais obstáculos.

Segundo Telexa (2023) por mais que uma campanha de marketing de guerrilha seja bem planejada, ela ainda está sujeita a riscos. Um exemplo seria a mudança meteorológica do tempo que pode interferir na circulação das pessoas ou na visibilidade da ação, dependendo do local escolhido.

Eventos acrobáticos, intervenções de arte urbana e outras estratégias de marketing fora do comum geralmente entram em conflito com as leis e regulamentos locais. Isso pode levar a multas, custos jurídicos e danos à reputação da marca.

Para o site JCDecaux (2022) é possível considerar que o marketing de guerrilha busca trabalhar diversos sentimentos e emoções, mas, deve-se planejar as estratégias adequadas para que não provoque nos consumidores as emoções erradas, como raiva, ira ou angústia.

Antes de iniciar uma campanha de marketing de guerrilha, é fundamental praticar as leis e regulamentos locais e, se necessário, consultar advogados especializados. Para reduzir esses perigos, é necessário realizar uma pesquisa abrangente sobre as leis e regulamentos da área onde você pretende implementar a campanha. Isso inclui verificar se autorizações e licenças são necessárias para atividades em locais públicos ou privados, garantir que não haja violação de direitos de propriedade intelectual e analisar a segurança das atividades para evitar acidentes.

O potencial de produzir publicidade negativa é um elemento perigoso do marketing de guerrilha. Campanhas em espaços públicos ou propriedades privadas podem ser consideradas vandalismo ou invasão, o que pode resultar em multas ou até mesmo processos criminais.

Desse modo, uma campanha pode ser considerada ofensiva ou inadequada, prejudicando a reputação da empresa e afastando clientes. Para minimizar esses riscos de reputação, as campanhas devem ser refinadas, respeitáveis e alinhadas com os valores da marca. Como resultado, apesar de o marketing de guerrilha ser uma estratégia eficaz para gerar impacto e visibilidade, é importante planejar cuidadosamente para evitar problemas legais e danos à reputação. As questões legais e éticas são um dos principais perigos associados ao marketing de guerrilha.

Trout (1986) afirma que a estratégia ofensiva é usada pelas empresas que buscam a liderança no mercado, logo precisam atacar seus concorrentes para crescer, ou pode até ser usada pelas empresas que buscam sobrevivência no mercado, tentando, através de novos lançamentos, se manter viva

Essas campanhas frequentemente ultrapassam os limites normais, criando uma linha de entendimento entre inovação e conformidade jurídica. É possível que técnicas não tradicionais violem as regras locais. Um risco significativo é que a marca seja mal interpretada. As campanhas de guerrilha podem prejudicar a reputação da empresa porque são vistas como invasivas, cruéis ou desrespeitosas pelo público. É fundamental manter um equilíbrio entre surpreender e causar desconforto.

2.3. TIPOS DE ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, tem como objetivo chamar a atenção do público, mostrando a responsabilidade da empresa para com o meio ambiente. Essa estratégia faz o uso de ações como reflorestamento ambiental, reciclagem e separação do lixo, fornecedores sustentáveis, entre outras. Além de beneficiar o meio ambiente a organização ganha destaque e reconhecimento da sociedade por se demonstrar uma companhia ética e responsável, sendo bem-vista pela população.

De acordo com Kotler (1995), as empresas devem além de entregar valor aos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos, preocuparem-se em ter considerações com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente.

Outra estratégia bem utilizada é o marketing de embalagens, já que é a primeira impressão que o consumidor obtém do produto ou marca. Não se trata apenas de uma embalagem bonita e sim da criação de estratégias que possam convencer e persuadir o público levando-o então para oficialização da compra. Essa estratégia envolve a criação de experiências memoráveis e únicas para as pessoas.

De acordo com Corrêa (2024) grande parte das pessoas gostam de interagir com marcas. O consumidor tem uma experiência única em que se sente parte da ação porque as interações tornam as coisas mais dinâmicas e interessantes.

O marketing de guerrilha tem por sua vez engajar o público com interações entre marca e cliente, com o objetivo de criar uma conexão emocional duradoura e memorável com a empresa. Ao utilizar estratégias inesperadas e criativas, busca-se não apenas chamar a atenção, mas também gerar um impacto significativo que estimule o boca-a-boca e aumente a visibilidade da marca de maneira autêntica e envolvente.

2.3.1. PUBLICIDADE ALTERNATIVA

Um método bastante utilizado pelo marketing é a publicidade que tem como intuito promover a mercadoria ou instituição, seu objetivo não está atrelado ao lucro, mas sim, levar o conhecimento da marca aos clientes, fazendo com que eles tenham acesso a empresa para gerar leads, assim chamados os possíveis compradores. Nessa metodologia se destaca a mídia alternativa, uma estratégia que consiste em mostrar um padrão “fora da caixa”, pois diferente das mídias tradicionais, como as redes sociais, televisão, jornais, rádios, entre outros, são utilizados meios alternativos, entre eles estão cenários urbanos, pontos turísticos, outdoors, grafites e eventos temáticos, que por sua vez chamam bastante atenção do público ao redor.

No que diz respeito às Mídias/mídias alternativas, a reflexão é destinada a ajudar o homem de marketing a raciocinar em bloco, a transpor as disciplinas clássicas: publicidade, promoção, marketing direto, patrocínio, mecenato, design, identificação visual, assessoria de imprensa, relações públicas, parcerias de mídias e outras. Inventou-se algo, permanentemente, para defender as marcas, as

imagens e os produtos que nos foram destinados. (DORDOR, 2011, p.10).

Com essa metodologia aplicada nas empresas, surgem diversas vantagens, como a visibilidade, ela se faz importante na identidade de tal organização, fazendo com que o público obtém conhecimento maior da companhia e do produto, outro benefício seria a inovação, onde empresas buscam meios pouco usados nesse grande mercado competitivo, gerando um certo destaque nesse para a mesma dentro de seu nicho, o custo benefício se faz de grande relevância ao apontar grandes resultados com poucos gastos, além de ser uma estratégia viável e com alta durabilidade a longo prazo, sem a necessidade de manutenção e futuros investimentos. De acordo com isso notasse que é um meio altamente viável para aplicar em empresas que buscam uma alta visibilidade com poucos investimentos iniciais, podendo elevar a empresa de forma considerável.

2.3.2. MARKETING DE EMBOSCADA

O marketing de emboscada é uma técnica que vem ganhando importância no cenário publicitário contemporâneo, principalmente em eventos de grande visibilidade, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo. Esta estratégia consiste em associar uma marca a um evento ou atividade sem que a empresa tenha investido recursos financeiros para se tornar patrocinadora oficial. O principal objetivo é atrair a atenção do público e beneficiar da exposição gerada pelo evento, muitas vezes em detrimento das marcas que investiram na promoção.

Segundo Elias (2021) o marketing de emboscada, popularmente conhecido como ambush marketing, pode ser definido como um conjunto de iniciativas publicitárias alternativas a um evento, realizadas por marcas que não são patrocinadoras. Refere-se a aproveitar o engajamento, o fluxo e o interesse de consumo gerados por grandes eventos, mesmo sem patrocinar tais eventos.

O marketing de emboscada pode ser definido como uma estratégia publicitária em que uma marca busca se beneficiar da visibilidade de um evento sem ser patrocinadora oficial. Essa prática pode assumir diversas formas, como ações promocionais em locais estratégicos, campanhas publicitárias referentes ao evento ou até mesmo utilizar influências para gerar comentários em torno da marca durante o período do evento. Um exemplo notável ocorreu durante a Copa do Mundo de 2014

no Brasil, quando a marca de cerveja Antártica utilizou o slogan “A Copa do Mundo é Nossa” para promover sua imagem, mesmo não sendo um dos patrocinadores oficiais. Esse tipo de estratégia visa conectar indiretamente a marca ao evento, tentando engajar o público e gerar discussão nas redes sociais.

As estratégias de marketing de emboscada podem variar amplamente, mas normalmente incluem ações em locais estratégicos, campanhas de mídia social e parcerias com influenciadores. Colocar produtos em locais de alta visibilidade, como estádios e jogos, é uma estratégia comum.

Como explica Giacchetta (2012), a expressão ambush marketing tem origem em estudos de especialistas da área de marketing e passou a definir uma determinada conduta ilícita, pela qual uma empresa que não possui autorização ou licença divulga suas marcas, produtos ou serviços de forma vinculada a um determinado evento esportivo

As marcas podem criar experiências interativas para os consumidores, incentivando a participação e gerando conteúdo compartilhado. A utilização das redes sociais para criar campanhas relacionadas ao evento é fundamental, permitindo que as marcas utilizem hashtags relevantes e conteúdo que utilizem a temática do evento. Além disso, parcerias com influenciadores podem amplificar a mensagem da marca, pois esses indivíduos compartilham experiências que conectam suas atividades ao evento, beneficiando assim a visibilidade da marca. Uma das principais vantagens do marketing de emboscada é o custo inferior ao do patrocínio oficial.

As marcas conseguem atingir um grande público sem ter que pagar as altas taxas exigidas para a associação ao vivo com o evento. Além disso, ao capitalizar a popularidade de um evento, as marcas podem aumentar a sua visibilidade e envolvimento, o que é especialmente valioso durante eventos que atraem milhões de espectadores. O marketing de emboscada geralmente gera discussão e interação nas redes sociais, o que pode levar a um efeito viral e aumentar o conhecimento da marca.

No entanto, apesar dos seus benefícios, o marketing de emboscada apresenta desafios significativos e questões éticas. As empresas que dependem fortemente de patrocínios oficiais podem reagir negativamente às táticas de hospedagem, recorrendo a ações judiciais ou campanhas contraofensivas, o que pode causar conflitos de imagem e reputação. Além disso, esta prática levanta questões éticas sobre a transparência e a honestidade da comunicação; os consumidores podem se sentir enganados ao perceberem que uma empresa está tentando lucrar com um

evento sem contribuir para ele. A longo prazo, a dependência excessiva do marketing de emboscada pode levar à saturação do mercado, com o público a ter menos confiança nas intenções das marcas, reduzindo a eficácia da estratégia. O marketing de emboscada é uma estratégia eficaz que pode produzir resultados tremendos com um investimento relativamente pequeno. No entanto, as marcas têm que conduzir a sua gestão.

2.3.3. QUESTÕES ÉTICAS E LEGAIS DO MARKETING DE GUERRILHA

No marketing de guerrilha podemos analisar diversas implicações éticas e legais nas estratégias utilizadas dentro desse método, isso porque o marketing de guerrilha conta com táticas mais agressivas para criar um grande impacto no público desejado, gerando então um alcance maior, em contrapartida essas maneiras quando são mal planejadas podem gerar um certo desconforto para a população, ou até mesmo infringir certas leis.

O Código do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, atualizado pelo Decreto nº 7.963, de 15 de março de 2013) foi criado para defender o consumidor dos abusos cometido pelas empresas. O código é ferramenta importante para o consumidor requerer, caso se sinta lesado por uma propaganda ou produto seus direitos e a punição da empresa que cometeu o abuso. A principal problemática que as empresas enfrentam quando decidem realizar a aplicação de tal marketing, são as questões éticas relacionadas a empresas consideradas rivais. A ideia de marketing de guerrilha funciona de fato como uma guerra entre empresas, geralmente do mesmo ramo, competindo pelos mesmos consumidores, tendo como intuito final a captação do cliente através de um meio criativo, buscando destaque em seu nicho.

Com isso é possível identificar que as companhias que fazem uso desse método na maioria das vezes ignoram as legislações, chegando ao ponto de difamar a outra empresa para alcançar o objetivo desejado.

3. METODOLOGIA

Para investigar a viabilidade do marketing de guerrilha e avaliar suas técnicas, utilizamos a análise de estratégias provocativas, que foram usadas pela empresa Burger King para atingir o concorrente McDonald's, também foi desfrutado do método

de pesquisas bibliográficas, em livros e artigos para um embasamento de melhor qualidade, este estudo utiliza uma abordagem mista, combinando análise das estratégias e uma pesquisa de campo, contando com um questionário direcionado ao público. A metodologia busca compreender tanto a eficácia das campanhas dessas marcas quanto a percepção dos consumidores sobre elas.

4. DESENVOLVIMENTO

A disputa publicitária entre McDonald's e Burger King parece estar longe de terminar, gerando respostas cada vez mais rápidas e criativas de ambos os lados. Um exemplo recente envolve os anúncios da parceria do McDonald's com a Nutella, que rapidamente se tornaram alvo de resposta e de ações de guerrilha por parte do Burger King.



Fonte: VejaSP (2021)

O Burger King respondeu prontamente à nova campanha do McDonald's. Logo após os anúncios da colaboração com a Nutella se disseminarem pela cidade, a rival respondeu aludindo a um dos memes mais discutidos do ano: a comparação entre 'Nutella e raiz', estes outdoors foram colocados de forma estratégica em pontos de grande movimento, provocando a marca rival e captando a atenção do público. Esta iniciativa ágil e audaciosa ilustra como o marketing de guerrilha pode ser empregado para reagir às ações da concorrência, estabelecendo um diálogo interativo entre as marcas e consolidando a imagem do Burger King na mente dos clientes.



Fonte: VejaSP (2021)

Durante a campanha de Halloween nos Estados Unidos, o Burger King empregou estratégias de marketing de guerrilha, se disfarçando de McDonald's. A campanha utilizou humor e ironia para cativar o público, apresentando o Whopper em uma embalagem parecida com a do McDonald's, porém com a mensagem interna "Bu!". Brincadeira, ainda assamos nossos hambúrgueres no fogo. Isso destacou a genuinidade da marca ao enfatizar seu processo de preparação na grelha, em oposição ao dos competidores. A provocação visual alcançou o letreiro de uma de suas lojas, coberto por um lençol branco como um fantasma, com as sobrelanceiras fazendo referência aos arcos dourados do McDonald's.



Fonte: Promoview (2012)

Em uma nova campanha provocativa, o Burger King retornou ao ataque ao McDonald's, desta vez fazendo uma comparação direta entre o Whopper e o Big Mac. No vídeo "Whopper x Big", o Burger King começa exibindo uma imagem censurada do que aparenta ser o sanduíche do McDonald's, o Big Mac. No entanto, o termo "Mac" é abafado por um sinal sonoro, deixando o público apenas com a declaração: "Este é o tal do Big...". Depois, o Whopper, o famoso sanduíche do Burger King, é mostrado, enquanto a narração o descreve de forma nítida. Esta estratégia ressalta a convicção do Burger King na superioridade do seu produto, desafiando diretamente o rival e promovendo envolvimento através do humor e da ironia, elementos recorrentes em suas campanhas de marketing de guerrilha.

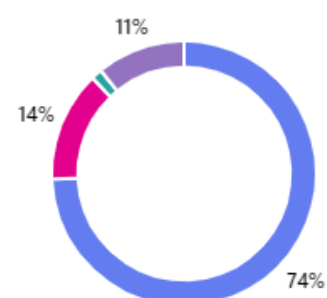


Fonte: Meiomensagem (2019)

PESQUISA (QUESTIONÁRIO) RESULTADOS

1-Qual sua idade?

● 15 anos até 20 anos	55
● 21 anos até 25 anos	10
● 26 anos até 30 anos	1
● Acima de 30 anos	8



(Dos próprios autores, 2024)

A maioria dos respondentes (55%) está na faixa de 15 a 20 anos, evidenciando que o público jovem é o principal consumidor ou mais exposto a campanhas de marketing de guerrilha.

2- O marketing de Guerrilha é uma abordagem de comunicação inovadora e não convencional que busca surpreender o público por meio de ações criativas, inesperadas e de baixo custo, mas com alto impacto. Inspirada nas táticas militares de guerrilha, essa estratégia utiliza métodos imprevisíveis e inteligentes para chamar a atenção de forma rápida e eficaz, especialmente em ambientes urbanos ou em contextos em que o consumidor menos espera. Você já conhecia o que é Marketing de Guerrilha?



(Dos próprios autores, 2024)

A maioria (71,6%) não conhecia o conceito, indicando que as campanhas não apenas impactam, mas também educam os consumidores sobre novas abordagens de comunicação.

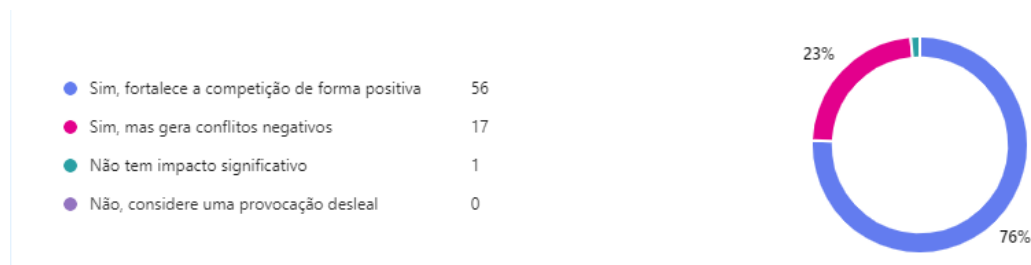
4- Como você avalia a criatividade dessas ações de marketing de guerrilha?



(Dos próprios autores, 2024)

A maioria (98,7%) considerou as ações criativas ou muito criativas, demonstrando que o fator surpresa e inovação são eficazes em chamar a atenção.

5- Na sua opinião, essa ação aumenta a competitividade entre as duas marcas?



(Dos próprios autores, 2024)

Mais de 75% acreditam que essas campanhas fortalecem a competição de maneira positiva, sugerindo que o público enxerga a provocação como uma estratégia saudável e engajante.

6- Como você classificaria o impacto dessa campanha sobre a imagem do Burger King?



(Dos próprios autores, 2024)

Na percepção foram predominantemente positivas (79%), mostrando que as campanhas beneficiam a imagem da marca junto ao público.

7- Você considera que essa estratégia de “provocação” entre marcas é ética?



(Dos próprios autores, 2024)

A maioria (96%) acredita que a ética dessas ações depende do contexto ou considera que fazem parte do mercado e do entretenimento, reforçando que a abordagem é geralmente aceita.

8- Depois de conhecer essa campanha, sua percepção sobre o Burger King mudou?



(Dos próprios autores, 2024)

Para 33% dos respondentes, a percepção melhorou, enquanto 39% indicaram que não mudou, mas nenhum indicou rejeição significativa, o que mostra que as ações têm um impacto maior para quem não tinha opinião formada.

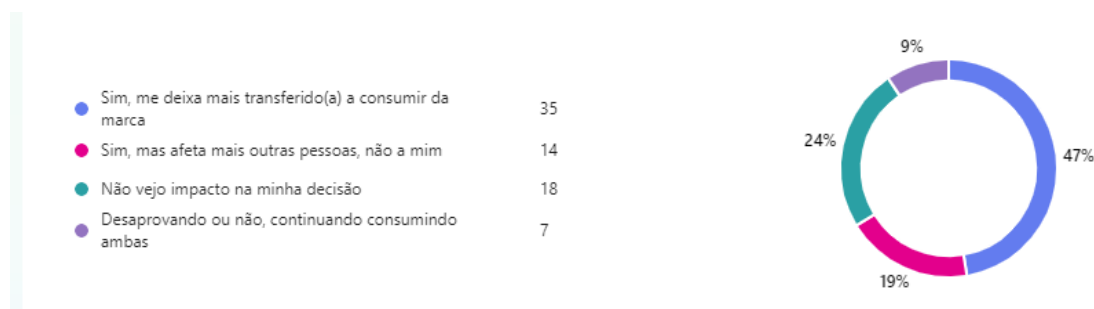
9- Se fosse o McDonald's, como você responderia a essa ação?



(Dos próprios autores, 2024)

A maioria (47%) criaria uma campanha de resposta provocativa, sugerindo que o público vê valor em manter a competitividade criativa.

10- Você acha que campanhas como essa influenciam a decisão de consumo?



(Dos próprios autores, 2024)

A maioria (47%) criaria uma campanha de resposta provocativa, sugerindo que o público vê valor em manter a competitividade criativa.

11- De uma escala de 1 a 5, como você avalia o humor utilizado na campanha?



(Dos próprios autores, 2024)

A campanha foi bem recebida, com 71,6% classificando o humor como bom ou excelente, reforçando a importância de um tom leve e criativo.

12- Qual você acha que é o maior risco de uma campanha como essa?



(Dos próprios autores, 2024)

Os principais riscos apontados foram repercussão negativa (27%) e problemas legais (28%), destacando a importância de uma execução cuidadosa para evitar danos à marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostrado pela presente pesquisa, o marketing de guerrilha é uma estratégia inovadora, criativa e de baixo custo com grande potencial de atrair a atenção de seu público-alvo e destacar sua marca em um mercado cada vez mais saturado. O principal propósito dessa tática, que se originou em pequenas empresas na competição com grandes corporações, inspirou marcas famosas, que viram nela uma maneira eficiente de oferecer aos consumidores experiências memoráveis e gerar resultados impressionantes mesmo com limitações orçamentárias.

Da mesma forma, a pesquisa de campo realizada com estudantes como base de público confirmou a ideia de que o marketing de guerrilha é vantajoso do ponto de vista do apelo que gera e destaca seu produto. Os resultados demonstraram a capacidade do público de reagir positivamente a campanhas marcantes e criativas, em consonância com as ideias de autores como Levinson e Gomes. Porém, também mostrou os perigos da técnica.

O estudo revelou que a abordagem pode levar a efeitos adversos que não podem ser ignorados, incluindo violações locais e o uso excessivo de táticas agressivas. Os resultados da pesquisa de campo demonstram uma reação negativa dos públicos a campanhas realizadas de forma imprudente, o que prejudicará a reputação da marca. Demonstrando assim a necessidade de planejamento e monitoramento cuidadosos e o cumprimento da legislação local. Outro achado

relevante é que, dada a combinação da eficácia acima da média de gerar engajamento e viralizar o conteúdo no marketing de guerrilha, essa técnica não deveria ser a única inovação utilizada pelas entidades.

Combinações com outras formas de marketing podem resultar em um alcance maior e minimizar os riscos gerados durante as campanhas guerrilheiras. Quanto aos resultados financeiros, a pesquisa identificou que as campanhas de marketing de guerrilha podem ser rapidamente recompensadoras, especificamente quando executadas paralelamente a uma estratégia de marketing digital abrangente. Deste modo, o uso das mídias sociais reforça uma vantagem de custo inquestionável nesta técnica, realçada por Margolis e Garrigan : “a proliferação dessas ferramentas de marketing viral trouxe uma oportunidade muito maior para a distribuição da mensagem”. Em conclusão, o marketing de guerrilha é uma ótima maneira de as organizações se destacarem e estabelecerem um relacionamento com seus clientes. No entanto, muitos legisladores e tribunais de justiça veem-na como antiética, pelo que todas as organizações devem seguir estritamente as leis e não recorrer a atividades ilegais nem imorais. O estudo de caso mostra que, mesmo com a descrição do procedimento e com a sua implementação, a reputação da marca será muito positiva e a qualidade da base de clientes aumentará. Portanto, continua a ser uma ferramenta apelativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUTINHO, T. Quer atrair a atenção de clientes? Conheça o Marketing de Guerrilha!.

Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-marketing-de-guerrilha>. Acesso em: 06 Set 2024.

CORRÊA, T. Os tipos, exemplos e estratégias. Disponível em:

<https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-de-guerrilha/>. Acesso em: 04 Set 2024.

DINAMIZE. O que é marketing de guerrilha? Definição, Dicas e Exemplos. Disponível em:

<https://blog.ploomes.com/marketing-de-guerrilha/>. Acesso em: 04 Set 2024.

DORDOR, X. Mídia Alternativa. 1º Ed. São Paulo: Editora Nobel, 2011. 352 p.

ELIAS, B. Descubra o que é marketing de emboscada e o porquê ele causa tanta polêmica.

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-emboscada/#:~:text=O%20marketing%20de%20emboscada%2C%20quando,como%20lei%20geral%20da%20Copa>. Acesso em: 25 Set 2024.

FREIRIAS, R. C. Marketing estratégico: Teoria e prática do desenvolvimento de mercado e produto. São Paulo: Textonovo, 2003. 160 p.

GIACCHETTA, A. Preparando um País para Grandes Eventos Esportivos: O marketing de emboscada no Projeto de Lei Geral da Copa. Resenha Legal. Britcham Brasil, 2012.

Disponível em: http://www.britcham.com.br/email/resenha_legal_0512.htm. Acesso em: 10 Set 2016.

GOMES, B. Marketing de guerrilha: Uma estratégia criativa e inovadora. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/marketing-de-guerrilha-uma-estrategia-criativa-e-inovadora>. Acesso em: 04 Set 2024.

JCDECAUX. Marketing de guerrilha: o que é e como implantar? Disponível em:

<https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/marketing-de-guerrilha-o-que-e-e-como-implementar#:~:text=Por%20outro%20lado%2C%20considerando%20que,raiva%20ou%20ang%C3%BAstia%20nos%20consumidores>. Acesso em: 25 Set 2024.

KOTLER, P. Princípios de marketing. 7º Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995. 800 p.

MEIO&MENSAGEM. Burger King compara lanches e volta a provocar McDonald's.

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-compara-lanches-e-voltar-a-provocar-mcdonalds>. Acesso em: 13 Nov 2024.

PEÇANHA, V. Afinal, o que é Marketing? Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 28 Ago. 2024.

PROMOVIEW. Burger King se fantasia de McDonald's para o Halloween. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/burger-king-se-fantasia-de-mcdonalds-para-o-halloween/>. Acesso em: 02 Nov 2024.

RIES, T. Marketing de Guerra. 25ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda., 1986. 224 p.

SCHROER, H. Os 4 Ps do marketing: quais são e como aplicar. Disponível em: <https://geofusion.com.br/blog/os-4-ps-do/>. Acesso em: 30 Ago. 2024.

SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). 4 os do marketing: Entenda o que são e qual a sua importância. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28 Ago. 2024.

SERASA EXPERIAN. Os 4 Ps do Marketing: definições e importância de cada um. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/os-4-ps-do-marketing-definicoes-e-importancia-de-cada-um/>. Acesso em: 30 Ago. 2024.

TELLES, A. Orkut.com: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2006. 108 p.

VEJA SÃO PAULO. Raiz? Burger King ironiza parceria entre McDonald's e Nutella. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/raiz-burger-king-ironiza-parceria-entre-mcdonalds-e-nutella>. Acesso em: 02 Nov 2024.

XAVIER, B. 4 P's do marketing: conceito, aplicação e exemplos. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/4ps-do-marketing/>. Acesso em: 28 Ago. 2024