

**Etec de Poá**

ROBERTO SILVA DE MIRANDA

SAYURI MOREIRA DA SILVA

CAMILA ISABELI DOS SANTOS

JULIA CONCEIÇÃO

**MARKETING DE GUERRILHA EM EMPRESAS DO  
RAMO ALIMENTÍCIO**

POÁ - SP

2024

**Etec de Poá**

**MARKETING DE GUERRILHA EM EMPRESAS DO  
RAMO ALIMENTÍCIO**

Trabalho desenvolvido para a disciplina “trabalho de conclusão de curso”, do curso técnico em administração da Etec de Poá

POÁ- SP  
2024

## **RESUMO**

Competir no mercado nos dias de hoje não é uma tarefa fácil, sobretudo na seara alimentícia, que, sem sombra de dúvida, é uma das mais concorridas e saturadas, uma vez que envolve uma necessidade básica, a alimentação. Porém, apesar dos desafios enfrentados, é claramente possível uma empresa deste ramo ter sucesso sem a necessidade de muitos recursos. No entanto, requer criatividade, inovação e ousadia para a elaboração de um plano de marketing de guerrilha eficaz, que busque atenção e engajamento do público-alvo de forma criativa e surpreendente, isto é, é necessário criar uma conexão com o cliente afim de trazer uma marca sólida. Esse trabalho tem como objetivo discorrer e abordar como a estratégia de marketing de guerrilha pode ser extremamente viável para empresas que buscam competitividade sem comprometer de forma significativa seus orçamentos. Vale ressaltar, que para fundamentação deste trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas, assim como obras relativas ao tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing guerrilha; criatividade; alimentício; engajar

## SUMÁRIO

<b>1.0. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2.0. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>2</b>
2.1.Objetivos.....	2
2.2.Problemática e justificativa.....	2
2.3.Aplicação das disciplinas estudadas no trabalho de conclusão de curso.....	3
2.4.Fundamentação teórica.....	3
2.5.Metodologia.....	4
<b>3.0.RESULTADOS.....</b>	<b>5</b>
<b>3.1.PROTOTIPO INICIAL.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2.PROTÓTIPO FINAL.....</b>	<b>7</b>
<b>4.0.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>9</b>

## 1.0 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema “Estudo do Marketing de Guerrilha nas empresas no ramo alimentício”. Tendo em vista as dificuldades que as pequenas empresas no mercado de alimentos enfrentam ao aplicar o marketing de guerrilha, isto é, devido à falta de recursos financeiros, como também a ineficiência na aplicação de recursos criativos e inovadores. Medidas que são de suma importância para desenvolver uma divulgação de qualidade em um mercado extremamente concorrido.

Além disso, cabe ressaltar, também, que é de suma importância para que a marca tenha sucesso, uma administração de qualidade, uma vez que é a partir da administração que se elabora estratégias, ou seja, como as ações mercadológicas devem ser apresentadas por meio de serviços e produtos, isto é, os conceitos administrativos andam lado a lado com o marketing, requerendo planejamento e estudos.

Em virtude disso, o artigo foi produzido com o objetivo de entregar algo criativo e inovador para o mercado alimentício, ou seja, auxiliar na execução das poderosas ferramentas de propaganda, tendo em vista a escassa explanação sobre o assunto, e a dificuldade recorrente de inúmeros pequenos empreendedores em aplica-la no seu empreendimento alimentício.

Portanto, o propósito crucial é induzir a percepção, criando assim um ambiente dinâmico. Dessa forma será usado como objeto de estudo, exemplos de estratégias aplicadas por duas grandes empresas globais, isto é, McDonald’s e Burger King. Tendo em vista que estas empresas aplicam com maestria estratégias para capturarem a atenção do público e destacarem suas respectivas marcas.

Em análise, o foco principal deste trabalho é que as pequenas empresas possam aprender e adotar o marketing de guerrilha de tal modo que cativem os consumidores, e tragam resultados sólidos.

## **2.0 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 OBJETIVOS**

Entender como o marketing de guerrilha é capaz de criar um impacto positivo e consolidar uma marca, em um mercado extremamente concorrido e saturado como o ramo alimentício.

Objetivos específicos:

- Identificar as causas que levam as micro e pequenas empresas no ramo alimentício tomarem ações equivocadas na aplicação do marketing de guerrilha.
- Identificar as ferramentas mais eficazes, aplicadas pelas grandes corporações no ramo alimentícios.
- Analisar a importância do marketing de guerrilha para a melhoria da comunicação com o seu público alvo.
- Criar valor e se diferenciar das marcas concorrentes.

### **2.2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA**

Em virtude da alta concorrência e a saturação do mercado, muitas empresas, no ramo alimentício, sobretudo, aquelas que não se adequam ao mercado, estão sendo sucumbidas pelas corporações que conseguem aplicar abordagens de Marketing efetivas e otimizadas. A falta de recursos e conhecimento na aplicação do marketing, sem sombra de dúvida, são os maiores obstáculos dessas empresas. No entanto, para as empresas que buscam se manter no mercado, é necessário o aprimoramento constante de suas estratégias de marketing, na qual possa usar sua imagem a seu próprio favor, isto é, atuar de acordo com as perspectivas do cliente, obtendo a atenção do mesmo e conseqüentemente buscando a fidelidade do seu público.

Somado a isso, este trabalho poderá contribuir para a o estudo de campo do marketing de guerrilha, e suas especificações diversas, podendo servir de incentivo ao conhecimento aprofundado de como desenvolver um marketing de guerrilha ideal para o ramo alimentício, além dos métodos que podem acrescentar um crescimento importante as empresas.

A escolha do presente tema, “marketing de guerrilha em empresas de ramo alimentício”, se justifica, pelo crescimento contínuo do setor alimentício e sua

competitividade dentro do mercado, dado a isso, as empresas precisam se destacar nesse ramo, criando estratégias que vão servir como forma de impactar o seu público alvo, se adequando principalmente a tecnologia, já que grande parte das empresas desse ramo alimentício atende online por seu próprio canal. Logo é de suma importância se adequar as grandes redes alimentícias, que tem como objetivo atender as necessidades de todos os clientes de uma forma rápida e fornecendo o produto com qualidade.

### **2.3 APLICAÇÃO DAS DISCIPLINAS ESTUDADAS NO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

No desenvolvimento deste trabalho, assuntos abordados ao longo do curso técnico de administração foram analisados e aplicados de forma integrada. As disciplinas estudadas foram fundamentais para execução e elaboração do artigo científico. Isto é, a matéria de estudo e desenvolvimento das ações de marketing (EDAM) foi bastante relevante, uma vez que através dela foi elucidada os pilares do marketing e as etapas na qual é desenvolvido um marketing de qualidade e eficaz. Semelhante a isso, no segundo módulo, a disciplina de planejamento de marketing institucional (PMI) também buscou esclarecer de forma mais profunda, quais medidas serem aplicadas de acordo com a visão e objetivos da empresa. Por fim, a matéria de desenvolvimento de modelo de negócios (DMN) trabalhou o que aplicar de forma efetiva para desenvolver uma identidade empresarial e torná-la mais atrativa no mercado.

### **2.4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Em virtude da disparidade que existe no mercado competitivo atual, as pequenas empresas, pelo fato de não possuir recursos suficientes para desenvolver uma publicidade de qualidade, acabam por ficarem ofuscadas e estagnadas. No entanto, esse cenário não é um problema atual. Quando o criador, Jay Conrad Levinson, trouxe a ideia de marketing de guerrilha, no final dos anos 70, inspirado pela guerra do Vietnã. Onde os vietnamitas, de forma surpreendente, conseguiram superar suas limitações nas batalhas. Levinson, visava, não apenas trazer as mesmas táticas de guerras para o mercado, mas criar alternativas para empresas que tinham

pouco “poder de fogo” para disputar com pé de igualdade com as grandes corporações que dominavam e ditavam as regras do mercado.

Semelhante a isso, no presente momento, seus preceitos ainda são fundamentais para microempreendedores que buscam o desenvolvimento. Segundo, Maia (2012, p. 4), caracteriza: [...] “O Marketing de Guerrilha está sempre buscando formas criativas para se comunicar com o consumidor. Sendo um dos princípios básicos o uso de mídias não convencionais”. E Levinson e Rubin (1997, p. 20), concluem ao afirmarem que as mensagens são invisíveis: “o melhor é [...] colocar as mensagens no local certo e usá-las para seduzir aquelas pessoas que as vão escolher para ler. ”

Somado a isso, o advento tecnológico, trouxe armas poderosas e com pouco custo para os cofres. É um momento propício para aqueles que desejam deixar o papel de coadjuvante e se tornarem protagonistas na competitividade:

Não só a guerrilha, mas também outras ferramentas de comunicação como o digital e as redes sociais têm sido alternativas utilizadas pelas marcas para comunicarem com os seus consumidores. [...]. As marcas já entenderam que outras ferramentas, e principalmente ao nível digital, permitem chegar a essas massas sem ser pelos meios tradicionais como a televisão ou imprensa. [...] então, o marketing de guerrilha surge como uma ferramenta de baixo custo que pode e deve ser aproveitada pelos profissionais de marketing para posicionarem as suas marcas e se aproximarem dos seus consumidores [...] como um complemento a outras campanhas (PINHO, 2010, p. 40; 42; 46).

## **2.5 METODOLOGIA**

É importante ressaltar que o procedimento metodológico para desenvolver este artigo, foi realizada através de uma pesquisa descritiva. Ou seja, as abordagens buscaram caracterizar exemplos práticos e teóricos praticados pelas renomadas empresas de alimentos, além de teorias estratégicas mencionadas por autoridades no assunto.

Da mesma forma, com a finalidade de discutir e analisar tais informações afim de trazer o enriquecimento a pesquisa, o estudo teve como fundamentos as inúmeras fontes teóricas, isto é, pesquisas bibliográficas, contendo obras relativas aos temas abordados, consulta em livros e obras de autores renomados em Administração e marketing, além do vasto material disponível na internet.

Por fim, o método de aplicação da proposta foi de caráter qualitativo, tendo em vista que o intuito é compreender como o Marketing de Guerrilha é compreendido, trazendo um novo prisma de tudo que já foi praticado e elaborado, ou seja, uma nova visão e enfoque em suas práticas, resultando em novas conclusões.

### **3.0 RESULTADOS**

As estratégias de guerrilhas usadas por muitas empresas no ramo alimentício tem demonstrado ser uma ferramenta indispensável para as empresas que pretendem alcançar um maior número de clientes, tendo em vista os baixos custos e o grande alcance que estas medidas podem proporcionar, ou seja, enquanto as grandes empresas buscam por canais tradicionais no qual a demanda de recursos são bem maiores, as empresas de pequenas e médios portes podem aplicar suas forças na criatividade, isto é, surpreender seu público a fim de chamar atenção e cativa-los de forma inesperada.

No entanto, para adquirir os resultados desejados, a aplicação do marketing de guerrilha requer bastante dedicação e originalidade, uma vez que o crescimento exacerbado do mercado e o avanço da tecnologia tem sido um obstáculo a ser vencido, dessa forma, atrair a atenção do público se tornou um desafio para as empresas, no entanto, uma boa estratégia de marketing de guerrilha pode, sem sombra de dúvidas, ser o diferencial na concorrência, além de Criar um forte vínculo no relacionamento entre empresa e cliente, e consequentemente fazer com que uma empresa se destaque no mercado.

#### **3.1 PROTÓTIPO INICIAL**

As estratégias de Marketing tradicionais, usadas nas empresas antes da adoção do marketing de guerrilha, se caracterizavam por um processo mais lento e distante, ou seja, concentravam-se totalmente por meios de jornais, rádio e televisão. Práticas que eram tidas como inviáveis para empresas de médio e pequeno porte. No

entanto, com a implementação do marketing de guerrilha, novos horizontes se abriram para as micros e pequenas empresas, isto é, campanhas puderam ser elaboradas e aplicadas afim de atrair a atenção do público, sobretudo, sem afetar de forma significativa as finanças das empresas, trazendo uma era de aproximação entre cliente e marca, tornando marketing de guerrilha uma ferramenta essencial para as empresas que buscam competir.

### **Exemplos de marketing de guerrilha:**

McDonald's: Faixa de Pedestres

Veja um exemplo prático e simples da estratégia de marketing de guerrilha usada pela corporação McDonald's: Ao invés de apenas absorver uma propaganda passivamente, o público, de forma direta, interage com a marca.



<https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-de-guerrilha/>

### **CAMPANHA DE HALLOWEEN FEITA PELO BURGER KING NO ANO DE 2016:**

O Burger King é um ótimo exemplo notável de Marketing de guerrilha, aplicado na sociedade Contemporânea. A Empresa utiliza as estratégias de Guerrilha para fortalecer a marca, com o objetivo de cativar e demonstrar ao público o poder da marca. Para a campanha de halloween do ano de 2016, Com uma ideia original e ousada, o Burger King fantasiou-se de fantasma, fazendo uma alusão ao McDonald's. A loja foi "disfarçada" de McDonald's ao ser coberta com um grande tecido branco, com o intuito

de "assustar" pedestres e clientes que entravam no restaurante. Veja a imagem a baixo:



<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-guerrilha/>

### 3.2 PROTÓTIPO FINAL

Em contra partida, na elaboração de um marketing de guerrilha, é necessário muita cautela, para não criar indigestões com o público, pois quando criado de forma equivocada, sua aplicação pode gerar resultados indesejados. Veja alguns exemplos abaixo:

#### Dia da Mulher McDonald's

No dia 8 de março, dia das mulheres, o McDonald's teve uma ideia que teve repercussão negativa, isto é, decidiu que, naquele dia, apenas as mulheres fossem trabalhar. No entanto, houve inúmeras críticas, uma vez que eram dias das mulheres e os homens que recebiam o privilégio de folgar. Por fim, o McDonald's teve que se pronunciar e dizer que os homens foram realocados para que 20 restaurantes ficassem somente com mulheres.



<https://www.agenciadebolso.com/post/campanhas-de-marketing-que-deram-um-pouco-muito-errado>

#### CAFÉ LOIRO DA STARBUCKS:

A Starbucks foi também uma das marcas que gerou polemicas por suas ideias. Para apresentar uma nova linha de café, a frase no copo dizia: “Blond break rules”, em português, “loiros quebram regras”. No entanto, essa frase não foi bem aceita pelo público, deixando inúmeras pessoas indignadas, uma vez que se referia aos loiros como mais felizes.



<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-que-deram-errado/>

#### **4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante disso, é possível notar que o setor de alimentos é, sem dúvida, um dos mais lucrativos e populares no mercado, estando em constante evolução e aprimoramento, necessitando cada vez mais de criatividade e inovação, isto é, exigindo um aperfeiçoamento constante da marca, já que o público tem uma forte inclinação pela imagem, assim como os valores que as empresas de alimentos proporcionam. Ou seja, é notório o constante comportamento do consumidor, que há cada dia vem buscando produtos e serviços que agreguem prazer, como também, bem-estar.

Aplicado da forma correta, o marketing de guerrilha pode ser uma ferramenta bastante eficaz para aumentar a visibilidade e o engajamento da marca. Se implementado corretamente, pode ajudar a destacar sua empresa da concorrência, criar uma conexão emocional com seu público e, finalmente, impulsionar vendas e crescimento. Tudo isso sem comprometer o orçamento, uma vez que o mais importante para esta estratégia é o uso da criatividade e a inovação. Ou seja, são medidas ideias para medias e pequenas empresas que buscam Ascensão e notoriedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEVINSON, Jay Conrad, **Marketing de guerrilha**. 2º ed. Best Seller, 2010.

LEVINSON, Jay Conrad; RUBIN, Charles. **Marketing de guerrilha online**: como ganhar dinheiro na internet. São Paulo. Best Seller, 1997, cap. 1, p. 10 – 29; 251.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. Mais com menos: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional. 2012, p. 2 – 6. Artigo apresentado na divisão temática – Publicidade e Propaganda **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**.

PINHO, Gonçalo. Marketing de Guerrilha: uma mais-valia para as marcas no mercado português. Projeto de Mestrado em Gestão. **ISCTE BUSINESS SCHOOL** Instituto. Universitário de Lisboa. 2010, p. 40; 42;46.

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

RIES, Ai; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. 1º ed. McGraw Hill, 1989.

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

Gambeta, Vinicius, agência de bolso, 2022. Campanhas de marketing que deram um pouco errado. Disponível em <<https://www.agenciadebolso.com/post/campanhas-de-marketing-que-deram-um-pouco-muito-errado> > 27de out. de 2024.

Dinamize,2020. O que é marketing de guerrilha, definição dicas e exemplo. Disponível em <<https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em 27 de out. de 2024.

Souza, de Ivan, rockcontent, 2021.conheça 10 campanhas de marketing que deram errado. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-que-deram-errado/>. Acesso em 27 de out. de 2024.

Gomes, Miriã,ideal,2021,sabe o que é marketing de guerrilha? Conheça as estratégias e seus cases de sucesso. Disponível em <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-guerrilha/>>.

