

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A VIABILIDADE DA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DE
GUERRILHA EM UMA BARBEARIA NA CIDADE DE CUBATÃO
NO ANO DE 2025.**

Beatriz Alves Souza Brandão *¹
Eriane Gomes da Silva **
Maria Eduarda Guilherme da Silva ***

RESUMO

Esse artigo analisa sobre a viabilidade do marketing de guerrilha para a barbearia Art Black, em Cubatão, no ano de 2025. A pesquisa explora o conceito do marketing de guerrilha e seus exemplos, estrutura uma adaptação da estratégia que tem a proposta de aumentar a visibilidade do comércio. A ação é criativa e de baixo custo, mostra uma campanha chamada “Barba de Cupons”, que garante promoções na barbearia como modelação de barba e cortes de cabelo, através de cupons de desconto. A estratégia busca gerar engajamento, atrair novos clientes e fortalecer a identidade da barbearia como moderna e conectada às tendências digitais. O trabalho também desenvolve um manual voltado para microempreendedores que buscam gerar resultados utilizando o marketing de guerrilha, mostrando exemplos, conceitos e como aplicar essa estratégia. E para a divulgação das adaptações, foi elaborado um site que contém o conceito e a história do marketing de guerrilha. Essa estratégia visa melhorar a identidade da marca, contribuindo para um ambiente moderno e fortalecer a experiência com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Guerrilha. Barbearia. Cubatão. Clientes. Estratégia de Baixo Custo.

ABSTRACT

¹ *Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, beatriz.brandao9@etec.sp.gov.br

**Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, eriane.silva01@etec.sp.gov.br

***Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, maria.silva5294@etec.sp.gov.br

This article analyzes the feasibility of guerrilla marketing for the Art Black barbershop, located in Cubatão, in the year 2025. The research explores the concept of guerrilla marketing and its examples, and it outlines an adaptation of the strategy aimed at increasing the visibility of the business. The proposed action is creative and low-cost, featuring a campaign called “Beard of Coupons,” which offers promotions at the barbershop such as beard styling and haircuts through discount coupons. The strategy aims to generate engagement, attract new customers, and strengthen the barbershop’s identity as a modern business connected to digital trends. The project also develops a guide targeted at micro-entrepreneurs who seek to achieve results using guerrilla marketing, providing examples, concepts, and instructions on how to apply this strategy. To promote the adaptations, a website was created containing the concept and history of guerrilla marketing. This strategy aims to enhance brand identity, contribute to a modern environment, and strengthen the customer experience.

KEYWORDS: Guerrilla Marketing. Barber Shop. Cubatão. Clients. Low-Cost Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Marketing de guerrilha é uma estratégia criativa e de baixo custo que busca impactar o público de forma inesperada, inovadora e memorável. O conceito foi criado por Jay Conrad Levinson nos anos 1980 e se inspira nas táticas de guerrilha militar, usando ações não convencionais para conquistar a atenção do consumidor. Muitos estabelecimentos optaram por utilizar o marketing de guerrilha por ele ter um custo baixo até mesmo as barbearias por gerar muitas divulgações, fidelização e engajamento. Este artigo delimitou-se a estudar o marketing de guerrilha em um comércio local na cidade de Cubatão no ano de 2025 e sugerir uma implementação. O tema destaca a importância do marketing de guerrilha para os comércios pelo seu baixo custo e com isto fazer uma possível implementação.

Embora o marketing de guerrilha seja uma estratégia criativa e inovadora, é uma técnica que não é perceptível em comércios na cidade de Cubatão. Essa tática já foi usada em outras barbearias pelo Brasil, criando campanhas nas redes sociais com conteúdo humorísticos e interativo, que gerou mais fidelidade e engajamento ao seu público, essa iniciativa ajudou os comércios a se destacarem no mercado. Com isso, vamos propor uma implementação do marketing de guerrilha na barbearia Art Black localizada em Cubatão e utilizar a estratégia para aumentar a visibilidade e o público do comércio.

Como problema de pesquisa, o grupo decidiu analisar quais são os impactos potenciais da implementação de estratégias de marketing de guerrilha na barbearia Art Black, localizada na cidade de Cubatão, considerando o cenário mercadológico de 2025?.

As hipóteses incluem:

1. Adaptar o marketing de guerrilha em Cubatão atrairia o público e causaria maior visibilidade na barbearia.
2. A estratégia de baixo custo e alto impacto pode tornar-se a imagem da barbearia mais eficaz e inovadora.
3. Esse método já foi usado por outros comércios e teve um resultado significativo e podem servir como referência para a barbearia.

O presente artigo tem como objetivo geral explorar e propor a aplicação do marketing de guerrilha no ramo de barbearia. Os objetivos específicos são:

- Propor a estratégia de marketing de guerrilha na barbearia Art Black.
- Estruturar uma estratégia de divulgação, utilizando o marketing de guerrilha.
- Realizar uma pesquisa com o público-alvo.
- Sugerir a aplicação do marketing de guerrilha em um manual através de um site.

Esse assunto é abordado, pois o marketing de guerrilha é uma estratégia criativa, inovadora e ideal para empresas com recursos limitados. Essa é uma estratégia criativa e de baixo custo que, quando planejada, pode ser alinhada aos objetivos organizacionais e gerar resultados concretos.

Como metodologia para este trabalho o grupo realizará uma revisão bibliográfica sobre o tema, além de entrevistas com o público-alvo e o dono da empresa. As entrevistas serão feitas através da plataforma Google Forms, e com perguntas feitas diretamente ao dono da empresa.

Como referencial teórico, foi escolhido o autor Jay Conrad Levinson que foi conhecido por ser o criador do conceito "Marketing de Guerrilha". Em 1984, publicou o livro "Guerrilha Marketing" que se tornou um clássico na área, propondo estratégias criativas e de baixo custo para pequenas empresas. Ele também foi consultor e palestrante, ajudando outras empresas a implementarem suas táticas inovadoras. Segundo Levinson, o marketing de guerrilha busca alcançar grandes resultados com investimentos mínimos, por meio da criatividade e inovação.
Fonte: Levinson, *Guerrilla Marketing*, 1984.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing

Segundo o autor do livro "Conhecendo o Marketing", Gilson Honorato definiu que o marketing é uma estratégia usada para chamar a atenção dos clientes para um determinado produto e uma forma de influenciar a venda, buscando atender os desejos e necessidades por meio de ações comerciais.

Ele está presente no nosso dia a dia, seja por algum produto que é consumido pela influência de uma propaganda comercial, redes sociais ou outdoor nas ruas. Muitos definem o marketing como uma propaganda, porém ele é muito mais extenso, pois existem várias formas de exibi-lo, a propaganda pode ser um dos métodos de expor nossas estratégias de marketing.

Jerome McCarthy foi o primeiro a definir o marketing de uma forma estruturada, representando pelos famosos 4Ps sendo preço: relacionado ao valor que o consumidor paga pelo produto ou serviço. Praça: Diz respeito aos canais de distribuição e como o produto chega ao consumidor final, isso envolve decisões sobre locais de venda, canais de distribuição, logística e acesso ao mercado. Produto: refere-se ao item ou serviço que está sendo oferecido ao mercado. O produto deve atender às necessidades ou desejos dos consumidores e ter características que o tornem atraente. Promoção: Refere-se às atividades que a empresa realiza para comunicar os benefícios do produto e incentivar a compra. Atualmente expandido para 7Ps: *Physical Evidence* (evidências físicas): tudo aquilo que torna o serviço “visível” e tangível para o cliente. Pode incluir o ambiente físico (como a decoração de uma loja ou clínica), materiais de comunicação (como brochuras e sites), uniformes da equipe e até mesmo embalagens. Processos: São os métodos e procedimentos usados para entregar o serviço ao cliente. Pessoas: todas as pessoas envolvidas na entrega do serviço, especialmente os colaboradores que interagem com os clientes.

O marketing é uma arte, pois por meio dele é possível ter a capacidade de desenvolver e pôr em prática nossas ideias. De acordo com Philip Kotler que é amplamente reconhecido como o "pai do marketing moderno", o marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de trocas. Também é uma atividade para a conquista e concerto lucrativo dos consumidores por meio desse processo de troca, se estiver de acordo com as necessidades, sempre focado em ter a fidelidade do cliente para o seu negócio. Ele não foi o criador do conceito de marketing, mas foi o principal responsável por desenvolver e consolidar o marketing como uma disciplina acadêmica estruturada e estratégica, elevando-o de uma abordagem meramente promocional para uma ciência social aplicada e voltada à criação de valor.

Ele busca identificar e atender a precisão de seus clientes, desde sempre as pessoas têm necessidades e desde sempre existe vendas, ou seja, o marketing sempre existiu. Conforme a organização na sociedade ia ficando mais complexa começavam a surgir práticas de marketing que existem até hoje, porém o marketing na área do conhecimento na administração como disciplina é mais recente.

O termo ganhou força em 1950, nos Estados Unidos, na época em que o país se mobilizou para desenvolver sua economia após a guerra. As disputas entre as empresas aumentavam para criação de novas práticas administrativas.

Por fim, o marketing envolve muito mais do que apenas uma divulgação de uma marca ao seu público-alvo, ele se inicia na identificação das necessidades do seu público e termina no trabalho para atendê-las. Por isso todo administrador precisa entender sobre o marketing, compreendendo que o cliente deve ser o centro de tudo, pois a alma do seu negócio é o marketing.

“O marketing leva apenas um dia a aprender. Infelizmente, é preciso uma vida inteira para o dominar.” — *Philip Kotler, Marketing Management (1967)*.

2.2 Marketing de Guerrilha

O marketing de guerrilha foi criado por Jay Conrad Levinson no final dos anos 70, inspirado pela guerra do Vietnã, pois ele viu que naquela guerra um exército pequeno e com poucos recursos conseguiram vencer um exército dos Estados Unidos, muito maior e mais bem equipado, usando técnicas adaptáveis e estratégias mais criativas. Ele fez essa semelhança para o mundo dos negócios, como pequenas empresas de baixos orçamentos que poderiam competir com grandes empresas se usassem essas táticas inteligentes e criativas ao invés de investir mais pesado como essas organizações faziam.

Essa estratégia começou a ser desenvolvida especificadamente a partir de 1984, quando o autor lançou o livro “*Guerrilla Marketing*”. A obra marcou o início da realização da estratégia no mundo do marketing, com a publicação do livro o conceito se fortaleceu e passou a ser estudado e aplicado por pequenos empreendedores que não tinham muitos recursos para a publicidade tradicional.

É uma metodologia que pode ser aplicada em empresas de todos os tipos, mas é considerado ideal para empresas pequenas, pois é uma estratégia de baixo custo. Para o desenvolver é preciso ter criatividade e ideias únicas, algo que chame a atenção dos clientes de forma divertida. Ao longo dos anos, o marketing de guerrilha foi se adaptando às mudanças do mercado e avanço das tecnologias. Com o crescimento da internet, esse tipo de ação passou a ter mais alcance, já que campanhas criativas podem viralizar rapidamente, assim, atingindo um público maior. Hoje em dia, essas estratégias são bem pensadas para serem filmadas ou fotografadas e compartilhadas de forma online.

O escritor acredita que essa estratégia é ideal para as empresas que desejam se destacar no mercado. E esse tipo de abordagem vem ganhando cada vez mais espaço devido a sua eficiência em gerar resultados relevantes com custos reduzidos. Seu maior diferencial em

comparação ao marketing tradicional está na capacidade de causar um impacto tão grande que se torna difícil de ser ignorado, deixando uma marca permanente na memória dos consumidores. Por isso, as ações do Marketing de Guerrilha costumam ser realizadas em espaços públicos e de grande movimentação.

“O guerrilheiro é obcecado por benefícios. Sempre que oferece um produto ou serviço, ele se concentra em como isso beneficiará o consumidor e constrói tudo — o produto, a entrega, o marketing — em torno desse benefício.” (Levinson, 1994, p.4)

2.2.1 Exemplos do Marketing de Guerrilha

Um exemplo que Levinson citava é as pequenas lojas de roupa que queriam competir com grandes marcas, mas não tinham tanto dinheiro para investir em anúncios como TV ou Outdoor. Então a loja contratou atores para encenar andando nas ruas com as próprias roupas da loja e interagindo com as pessoas nas ruas como se fossem clientes felizes que acabaram de comprar, assim gerando um “*Buzz Marketing*” (termo técnico para marketing boca a boca), mas de maneira encenada e planejada.

Alguns exemplos de casos de sucesso de marketing de guerrilha que se tornaram famosos e amplamente reconhecidos são o Mc Donald's e KitKat. Em agosto de 2019, algumas lojas do McDonald's tiveram o nome trocado para "Méqui", como os brasileiros costumam chamar a marca, e ele também criou faixas de pedestres com o desenho de batatas fritas saindo de um pacote da marca. A ação foi interativa e marcou a memória dos consumidores.

É uma ação simples e criativa da Nestlé foi pintar um banco de madeira com as cores do Kit Kat, metade chocolate e metade embalagem. A pintura ficou bem fiel ao doce e deve ter deixado bastante gente com vontade de comer chocolate depois do almoço, além de simples, ela é interativa: afinal, a pessoa pode usar a propaganda como um banco, de fato.



(Fonte: MMARKETING, 2014)



(Fonte: ENOTAS, 2022)

2.2.2 Características e Benefícios

As principais características do marketing de guerrilha incluem: criatividade, inovação, uso de espaços público ou alternativos, baixo custo, alto impacto, foco em um nicho ou público

local, temporariedade, *Buzz Marketing* e viralização. Seus benefícios são o fortalecimento do negócio, uma diferenciação no mercado, um alcance significativo nas redes sociais, melhor interação com o público e incentivo a fidelização.

2.3 Barbearia Art Black

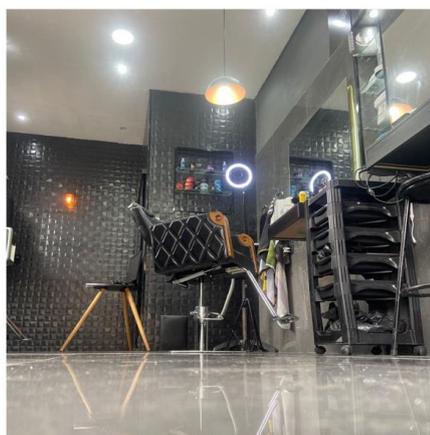
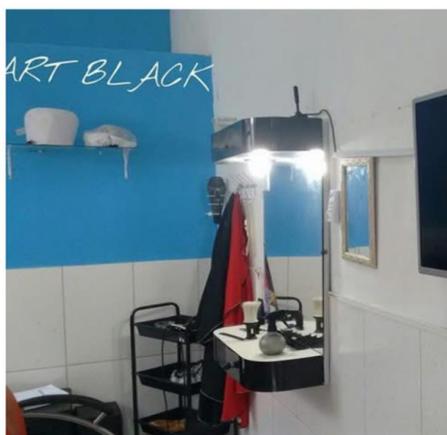
A barbearia “Art Black”, localizada na cidade de Cubatão no bairro Jardim Caraguatá, se destaca por ter um ambiente moderno e descontraído, é voltado principalmente ao público jovens e adultos oferecendo cortes masculinos. Ele disponibiliza serviços personalizados e foca em um bom atendimento, como resultado o comércio conquistou uma base de clientes fiéis na região.

Contudo, por ser em um bairro pequeno, a barbearia enfrenta desafios relacionados às limitações de seu público-alvo e à expansão de sua visibilidade. Existem outras barbearias no bairro, e com isto os clientes ficam divididos entre elas.

Mallone Bonfim, nascido em 22 de agosto de 1991, iniciou sua trajetória aos 14 anos de idade. Segundo o próprio relato, sua motivação surgiu a partir da influência de um amigo que insistiu para que ele cortasse o seu cabelo. A partir desta experiência, desenvolveu interesse à esta profissão, assim se aperfeiçoando ao longo dos anos.

Em 2009, abriu sua primeira barbearia pagando aluguel no próprio bairro onde foi nascido e criado, por já ter um reconhecimento. Em 2013 saiu do aluguel, conquistando seu próprio espaço e onde está atualmente.

No Instagram, publica fotos e vídeos frequentemente de seus cortes, esse é o seu meio de marketing, para gerar visibilidade ao seu comércio. A seguir, temos fotos que mostram a evolução da barbearia, desde 2013 e até 2025.



(Fonte: Arquivo pessoal, imagem cedida pelo proprietário da barbearia Art Black via Whatsapp, 2025)

2.4 Entrevista com o Proprietário da Barbearia

Para entender melhor os desafios enfrentados por Mallone Bonfim, proprietário da barbearia “Art Black” localizada em Cubatão no bairro Jardim Caraguatá, foi realizada uma entrevista através da rede social “*Whatsapp*” no dia 26 de março de 2025, com perguntas elaboradas estrategicamente para alcançarmos nossos objetivos. A seguir, apresentam-se as perguntas e respostas:

Pergunta 1: “Como você começou, e a quanto tempo está nesse ramo?”

Resposta: “Comecei em 2005 a 20 anos atrás, através da influência de um amigo que insistiu para que eu cortasse o cabelo dele, depois disso fui pegando gosto pela profissão. Em 2009 abri meu primeiro salão. Em 2013 mudei de local, e após um tempo trabalhando, comprei esse espaço onde estou até hoje”

Pergunta 2: “Teve alguma estratégia que você utilizou para chegar aonde está agora? Se sim, qual?”

Resposta: “A estratégia que usei desde o começo ainda é a mesma, um bom atendimento e tentando sempre trazer um trabalho impecável. A cada dia se aperfeiçoando mais e trazendo um diferencial que não tem no bairro.”

Pergunta 3: “O que levou você a abrir a barbearia neste bairro?”

Resposta: “Por ser onde eu nasci e cresci foi mais fácil abrir nesse bairro, devido o conhecimento que já tinha”

Pergunta 4: “Você acha que possui uma boa quantidade de clientes neste bairro? Tem a pretensão de expandir?”

Resposta: “Sim, a ponto de não dar conta dos clientes novos que vem, por estar trabalhando no bairro a 20 anos acabei deixando meu nome mais forte. Penso em expandir, mas para isso devo formar novos barbeiros.”

Pergunta 5: “O comércio já enfrentou algum tipo de desafio?”

Resposta: “Sim, o comércio passou por desafios principalmente no início, com o aluguel e falta de clientes, assim como a maioria dos comércios.”

Pergunta 6: “O que você entende sobre marketing? Você utiliza alguma estratégia?”

Resposta: “Descobri que o marketing é um dos segredos para trazer novos clientes, uso o Instagram como ferramenta de marketing através de publicações dos cortes e até alguns vídeos de entretenimento.”

2.4.1 Análise SWOT da barbearia Art Black

‘Com base nas informações acima, foi elaborada uma Análise SWOT da barbearia Art Black para propor a possível implementação do marketing de guerrilha, onde mostrou seus

principais pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças. Assim como mostra a tabela abaixo:



(Fonte: Criado pelas autoras utilizando a ferramenta Canva, 2025)

2.5 Perfil Socioeconômico de Cubatão

O estudo do perfil socioeconômico da cidade de Cubatão, localizada no estado de São Paulo, permite captar de forma ampla suas características demográficas, econômicas e sociais. Oferecendo benefícios relevantes para o planejamento de políticas públicas e ações de desenvolvimento urbano e social.

Segundo o censo de 2022, Cubatão conta com 112,476 habitantes e abrange uma área de 142,879 quilômetros quadrados. Tem uma densidade demográfica de 787,21 hab/km², e o número de população estimada para 2024 é de 115.082 pessoas, mostrando crescimento moderado. Na área da educação, o município apresenta um alto índice de escolarização entre crianças de 6 a 14 anos, alcançando 98% em 2010. O IDHM (Índice de desenvolvimento humano municipal) apontado foi de 0,737, considerado alto, avaliando um bom desenvolvimento humano. A mortalidade infantil anda enfrentando desafios, com índice de 14,17 óbitos por mil nascidos vivos em 2022, demonstrando a urgência de melhorias nos cuidados básicos de saúde.

Economicamente, Cubatão se realça com um PIB per capita de R\$ 165.607,50 (2021), acima da média nacional. Em 2023, o município coletou cerca de R\$1.682.937.465,34 em receitas e dedicou R\$1.654.562.626,00 em despesas, demonstrando equilíbrio nas contas públicas.

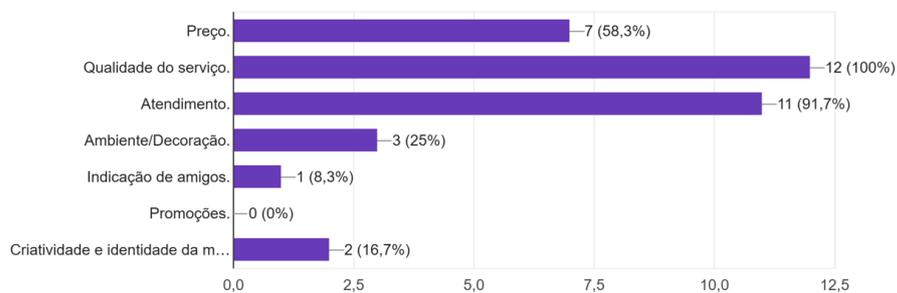
Analisando esses dados, concluímos que Cubatão possui ótimo potencial econômico e bons indicadores sociais, embora ainda enfrente problemas na área da saúde e na redução das desigualdades.

2.6 Pesquisa com o Público-Alvo

Com o objetivo de compreender melhor as preferências e necessidades do público-alvo relacionado ao marketing de guerrilha, foi feito um questionário online através do Google Forms. As perguntas foram planejadas de forma estratégica para que fosse possível coletar dados significativos para a análise e validação do projeto, levando em conta características dos participantes, seus hábitos de consumo, pontos de vista e expectativas quanto ao assunto tratado. A seguir, temos os gráficos com os resultados alcançados, que irá servir de base para decisões ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

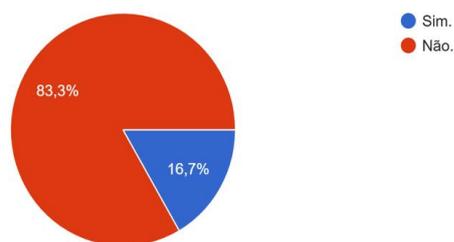
O que mais chama sua atenção ao escolher uma barbearia? (marcar até 3 opções)

12 respostas



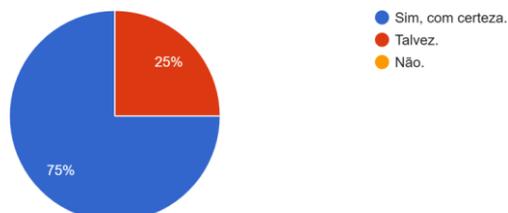
Você já ouviu falar em marketing de guerrilha?

12 respostas

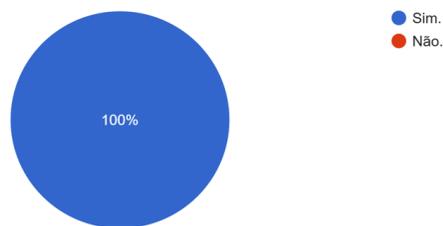


Imagine que uma barbearia realiza ações inusitadas como cortes gratuitos na rua, intervenções artísticas no bairro ou decorações temáticas impactantes. Isso chamaria sua atenção?

12 respostas



Você se sentiria mais interessado em conhecer uma barbearia que realiza esse tipo de ação criativa?
12 respostas



Você acha que esse tipo de marketing pode influenciar positivamente a imagem da barbearia? Por quê?

Sim, pois traria um diferencial para a barbearia, em questão de mídia.

Claro. Pode alcançar ainda mais pessoas, podendo virar novos clientes para a barbearia. Pode ajudar também na visibilidade de marcas de produtos para autocuidado, fornecendo parcerias.

Sim, pois isso faria ela se destacar mais ainda.

Sim, pois isso seria um diferencial da barbearia e iria chamar a atenção de mais pessoas para frequentar o ambiente, para conhecer e experimentar o lugar.

Que tipo de ação criativa ou inusitada você acharia interessante ver em uma barbearia?

Cortes temáticos, cortes solidários. Algo como um cartão fidelidade, a cada X cortes o cliente roda uma roleta e recebe um brinde.

Algo que fosse prender minha atenção, como por exemplo; um barbeiro ensinando de maneira prática e rápida de fazer um corte difícil, ou algo do tipo.

Vídeos nas redes sociais com estilos diferentes e com cortes inusitados, para que pudesse mudar a tendência de cortes.

Promoções Desafio "Antes e Depois" Quem topa raspar a barba gigante ou mudar radicalmente de visual, ganha desconto ou cortesia. O antes e depois vai para o Instagram da barbearia, com direito a enquete do público.

2.7 Proposta de implementação do Marketing de Guerrilha

A partir do estudo elaborado, sugere-se a implementação de estratégias de marketing de guerrilha para a barbearia Art Black, com o objetivo de aumentar sua visibilidade na cidade de Cubatão e, conseqüentemente, seu número de clientes. A proposta é desenvolver uma ação

criativa e de baixo custo que gere impacto positivo, promovendo o engajamento do público-alvo.

A ação criada inclui uma campanha interativa com as pessoas, que chame e prenda a sua atenção, despertando o desejo de conhecer a barbearia Art Black, essa atividade busca fortalecer a imagem da barbearia, utilizando criatividade como principal ferramenta para expandir o alcance do negócio sem grandes investimentos financeiros.

Essa estratégia busca não apenas promover a imagem da barbearia Art Black como um comércio moderno e dinâmico, mas também em aumentar a interação com as pessoas, expandindo a visibilidade da barbearia de forma orgânica. O foco desta campanha é criar uma experiência única e memorável para o público, gerando um conteúdo que reforce a imagem da barbearia.

2.7.1 Ação sugerida para a barbearia

A estratégia proposta para a barbearia Art Black inclui uma campanha interativa com as pessoas, utilizando uma ação chamada “Barba de Cupons”, ela utilizará uma ação promocional onde o público poderá interagir com a imagem que será impressa e colada em um local estratégico de grande movimentação, eles poderão retirar sua “barba” em forma de cupons de desconto e assim ganhando uma promoção na barbearia, como cortes de cabelo, modelação da barba e descontos em produtos. Essa tática além de ser interativa e divertida, irá despertar a curiosidade da população em ir conhecer a barbearia, gerando engajamento no comércio e promovendo Art Black como um espaço moderno com tendências de comunicação não convencional. A seguir, mostra-se o exemplo da imagem interativa:



(Fonte: Imagem gerada por Inteligência Artificial com base na descrição das autoras, 2025)

2.7.2 Justificativa da implementação

A escolha pela aplicação do marketing de guerrilha na barbearia Art Black se justifica pela situação atual do negócio e pelas características do público-alvo. A barbearia já possui uma base de clientes fiéis, um bom atendimento e pela sua presença ativa nas redes sociais, mas enfrenta alguns desafios com a expansão da sua visibilidade, especialmente por ser localizada em um bairro pequeno na cidade de Cubatão.

Com base nisso, o marketing de guerrilha se apresenta como uma estratégia eficaz, inovadora e de baixo custo, sendo ideal para comércios pequenos que desejam se destacar no mercado, sem precisar de grande recurso. Além disso, considerando o perfil do público local que valoriza experiências e coisas novas, essa abordagem pode aumentar o engajamento e trazer novos clientes, fortalecendo a imagem da barbearia.

2.7.3 Recursos Necessários

Com base na proposta, foi realizada uma pesquisa na Prefeitura de Cubatão, para saber quais recursos seriam necessários para realizar a campanha “Barba de Cupons”. Com isso, foram obtidas algumas informações.

É preciso ter uma autorização legal para uso de espaço público, solicitada com antecedência na prefeitura. Assim pagando uma taxa de licença para a ação de publicidade em local público na cidade (sem iluminação, até 1m²), de acordo com a Lei Complementar nº 41/2013, Art. 11 – Cubatão, é um custo estimado de R\$202,50 para deixar o ano, o que reforça a viabilidade da ação de baixo custo.

E outros recursos para criar a campanha seriam um Design gráfico para a criação da arte com o rosto e os cupons colados na barba, a impressão em papel couchê ou lona vinílica com os cupons destacáveis, e outros materiais como tesouras, suportes, e fitas adesivas.

2.8. Manual de Marketing de Guerrilha

Foi elaborado um manual com os conceitos do marketing de guerrilha e alguns exemplos. Esse guia tem o intuito de fazer com que microempreendedores que buscam gerar maior visibilidade ao seu comércio entendam melhor sobre a ação e aprendam a implementar, para assim gerar resultados. O manual tem como principais pontos abordados: Conceito do marketing de guerrilha e sua importância, suas táticas, exemplos de marcas que já usaram a ação e exemplos práticos, seus benefícios, vantagens e desvantagens, como criar e implementar e um checklist final.

2.8.1 Site de Divulgação da Adaptação

Para divulgação da proposta desta ação de marketing de guerrilha na barbearia e do manual elaborado, foi criado um site para que apresente a ideia do marketing de guerrilha na barbearia, e seus conceitos para que alcance microempreendedores que tem como objetivo aumentar a visibilidade do seu negócio sem usar muitos recursos financeiros. O site contém: A origem e os conceitos do marketing de guerrilha, suas características e benefícios, um resumo sobre a barbearia Art Black, a proposta da implementação do marketing de guerrilha e sua justificativa, ação planejada, os recursos necessários para a campanha, o manual elaborado e uma conclusão final.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo científico teve como objetivo geral explorar e propor a aplicação do marketing de guerrilha em uma barbearia no bairro Jardim Caraguatá na cidade de Cubatão. Para isso por meio de uma ampla pesquisa exploratória e bibliográfica foi necessário realizar um estudo sobre o marketing de guerrilha e seus exemplos, uma entrevista com o público-alvo através da plataforma Google Forms e com o proprietário do comércio, assim foi realizada uma proposta de estratégia do marketing de guerrilha e estruturada na barbearia Art Black, também sugerindo um manual sobre a aplicação desta tática para microempreendedores, sendo os objetivos específicos desta pesquisa. Através deste estudo, a proposta de implementação de marketing de guerrilha na barbearia Art Black, se mostrou viável, inovadora e eficaz, a pesquisa com o público-alvo mostrou que pode ser um método positivo, destacando que campanhas como esta podem aumentar a visibilidade e atrair novos clientes, o que confirma a hipótese 1 e 2 deste artigo. A entrevista com o dono da barbearia afirmou que o comércio já tem uma base de clientes fiéis, mas precisa expandir o seu alcance. Os exemplos mostrados nessa pesquisa apresentam os negócios que já utilizaram a estratégia de marketing de guerrilha e promoveram a marca tornando essas ações inovadoras, com poder de criar experiências imersivas e surpreendentes para o público, elevando a estratégia a um novo nível, confirmando a hipótese 3 desse artigo. Outro objetivo específico é a criação de um site para divulgar a proposta da ação de marketing de guerrilha que foi realizada. Além da proposta, o site também possui um texto sobre a origem e os conceitos do marketing de guerrilha, e o manual elaborado com o intuito de alcançar microempreendedores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APRENDA como o marketing de guerrilha funciona e como chamar atenção com criatividade! [S. l.], 12 fev. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-guerrilha/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

O QUE é Marketing: Tudo o que você precisa saber. [S. l.], 14 dez. 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/o-que-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20ci%C3%Aancia%20e,identificado%20e%20do%20lucro%20potencial>. Acesso em: 29 abr. 2025.

MARKETING de Guerrilha: Entenda o que é e como fazer? [S. l.], 14 set. 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/marketing-de-guerrilha/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Marketing%20de,utilizando%20recursos%20e%20t%C3%A9cnicas%20inovadoras>. Acesso em: 29 abr. 2025.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística: Cidades e Estados. [S. l.], 12 fev. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/cubatao.html>. Acesso em: 6 maio 2025.

THE GUERRILLA Marketing Handbook. [S. l.: s. n.], 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZHtoPEUNDscC&oi=fnd&pg=PA2&dq=%E2%80%9CThe+Guerrilla+Marketing+Handbook%E2%80%9D&ots=4N8nlK3DRU&sig=4R6S-gdFA7DABQCBjfEaWqfaUK8&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%9CThe%20Guerrilla%20Marketing%20Handbook%E2%80%9D&f=false. Acesso em: 6 maio 2025.

8 das melhores campanhas de Marketing de Guerrilha de sempre. [S. l.], 2024. Disponível em: <http://mmarketing.pt/>. Acesso em: 6 maio 2025.

MARKETING de Guerrilha (4ª ed.). [S. l.: s. n.], 2010. Acesso em: 14 maio 2025.

MARKETING Management. [S. l.: s. n.], 1967. Acesso em: 14 maio 2025.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. [S. l.: s. n.], 2019.

MCCARTHY, Jerome. Marketing básico: um enfoque gerencial. [S. l.: s. n.], 2003.

Marketing de Guerrilha: o que é e como aplicá-lo na sua empresa. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing/marketing-de-guerrilha/>. Acesso em: 27 maio 2025.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO. Lei Complementar nº 41/2013 - Código de Posturas Municipais. [S. l.], 2013. Disponível em: <http://www.cubatao.sp.gov.br>. Acesso em: 15 abr. 2025.

O QUE é Marketing: conceito e definições. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 22 abr. 2025.