

MARKETING DE GUERRILHA: estratégias e diferenciais competitivos utilizados pelas empresas

IDENTIFICAÇÃO

Autores: Ana Beatriz Molinari, Ana Julia da Silva, Isabella Fernandes, Raissa Lourenço e Suelen Bento.

Orientadores: Prof. Dr. Elvio Carlos da Costa
Profª. Gabriela Messias da Silva

OBJETIVO

Este artigo justifica então, a visibilidade do marketing de guerrilha, referente exatamente a estratégias de disputa entre as empresas. Tendo como objetivo específico a análise da ética no marketing de guerrilha e exemplificação de empresas que aplicaram este método.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

- Levinson, Kotler e Singh introduziram o conceito de marketing de guerrilha, que se inspira em estratégias militares como as da Guerra do Vietnã. As táticas de guerrilha visam envolver o público de forma criativa, diferenciando a marca com sucesso. As empresas que aplicam o marketing de guerrilha podem se destacar, se posicionar efetivamente e adaptar-se continuamente para se manter à frente dos concorrentes. A consistência, investimento e comprometimento são essenciais para o sucesso nesse campo.
- De acordo com a lei, é proibido para profissionais de publicidade usar estratégias antiéticas. O código de ética destaca a importância de não mentir nem disseminar desonestidade. O Marketing de Guerrilha requer planejamento e alinhamento com a identidade da marca. Um exemplo negativo foi o incidente envolvendo a Red Bull em 2007, que distribuiu energéticos em uma tragédia, parecendo desrespeitoso e oportunista. As redes sociais evoluíram com a tecnologia, permitindo compartilhar informações rapidamente. Para campanhas de Marketing de Guerrilha nas redes sociais ter sucesso, é crucial encontrar pessoas influentes para disseminar a mensagem. Este tipo de marketing é atrativo, criativo, e esportivo, mas deve seguir padrões éticos. Os usuários expressam seus interesses, desejos e personalidade online, o que é importante para as empresas entenderem.

METODOLOGIA

- Pesquisa bibliográfica;
- Pesquisa qualitativa;
- Pesquisa descritiva;
- Questionário com 8 perguntas fechadas (32 estudantes);
- Estudo do conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO



Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2024).

O gráfico 1 mostra se as pessoas entrevistadas conhecem ou não o marketing de guerrilha. Sendo que 11 pessoas (34,4%) responderam que sim, 17 (53,1%) responderam que não e 4 (12,5%) não souberam responder.



Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2024).

O segundo gráfico revela a opinião dos entrevistados sobre a importância das empresas obedecerem os princípios éticos em suas atividades de marketing. 31 (96,6%) dos respondentes que sim e apenas 1 (3,1%) respondeu que não.

Segundo Paupério (2018), "Hoje é fundamental conquistar o interesse do público a partir de ações diferentes e ousadas, que sejam capazes não só de comunicar com a marca como também de proporcionar experiências e entretenimento", e o Marketing de guerrilha aplica essas estratégias. Com base nisso, analisa-se que as pessoas sempre estão envolvidas com o marketing mesmo que não percebam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, este trabalho mostra que o marketing de guerrilha pode ser uma opção viável para organizações, ajudando empreendedores, que buscam dar mais visibilidade à sua marca, a compreenderem e até mesmo implementarem uma nova forma de marketing.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec, 425p., 2010. Disponível em <https://toaz.info/doc-view-3>. Acesso 15 ago. 2024.

LEVINSON, J.C. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Brasil. NT Best Seller, 574p., 2007.