

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Marketing de Guerrilha e Marketing Viral: Ferramentas para Impulsionar Micro e Pequenas Empresas

Victor Rafael de Almeida (UNOPAR) vtrcorp@hotmail.com

Prof.^a Daniele Mudrey Degraf (UNOPAR) dani_mudrey@yahoo.com.br

Prof.^a Patrícia Kroetz Maggioni (UNOPAR) patricia.maggioni@educadores.net.br

Resumo:

O objetivo do presente artigo é promover um melhor conhecimento sobre as técnicas do marketing de guerrilha e também sobre marketing viral, assim como o uso destas ferramentas publicitárias para ajudar a investir em um marketing diferenciado para angariar clientes e impulsionar as vendas, visando uma fácil compreensão sobre cada uma delas e exemplos com casos de sucesso de cada uma delas. Será feita uma breve apresentação sobre os casos de Marketing de Guerrilha que foram bem-sucedidos, os casos das gigantes Coca Cola e da Protect & Gamble, assim como os casos de sucesso do Marketing Viral, bebê de papel do banco Itaú e também do caso de uma propaganda, viral e bem-sucedida, a Pôneis Malditos da montadora de automóveis Nissan. Também este artigo visa orientar as pequenas e microempresas de como atingir seu público alvo, mas sem gastar muito dinheiro, mas sendo o mais efetivo possível. A escolha de um profissional gabaritado para ambas as estratégias de marketing é de fundamental escolha para que o sonho não vire um pesadelo para as empresas, porém, quando estas ferramentas são bem aplicadas podem atingir um resultado muito bom e o principal, de forma marcante e inovadora.

Palavras-chave: Marketing de Guerrilha, Marketing Viral, Sucesso

Guerrilla Marketing and Viral Marketing, Tools to Drive Micro and Small Business

Abstract

The purpose of this article is to promote a better understanding of guerrilla marketing techniques as well as viral marketing as well as the use of these advertising tools to help invest in differentiated marketing to garner customers and drive sales for easy understanding on each one of them and examples with cases of success of each of them. A brief presentation will be given on the successful Guerilla Marketing cases, the cases of the Coca Cola giants and Protect & Gamble, as well as the success stories of Viral Marketing, Itaú bank paper baby and also the case of a very viral and very successful advertisement, the Cursed Pony of the Nissan carmaker. This article also aims to guide small and micro-enterprises in how to reach their target audience, but without spending much money, but being as effective as possible. The

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

choice of a professional liable for both marketing strategies is fundamental choice so that the dream does not turn into a nightmare for the companies, however, when these tools are well applied can achieve a very good result and the main, innovative approach.

Key-words: Guerrilla Marketing, Viral Marketing, Success

1. Introdução

Marketing de Guerrilha e Marketing Viral é a união de vários meios e técnicas para estudar as necessidades da empresa, com o objetivo de promover a seus clientes formas de agregar e melhorar valores, tornar-se mais conhecido, assim como promover ou salientar sua marca, tornando-a mais vista e conhecida possível, alguns de seus componentes são os públicos (Futuros Clientes e possíveis consumidores), vendas e os produtos ou serviços oferecidos pela empresa contratante.

É comum empresários, donos de micro e pequenas empresas ter várias dúvidas de como e onde investir seu dinheiro, sendo que normalmente não possuem grandes valores para melhorar e alavancar suas vendas, sendo por medo de fazer o errado e correr o risco de comprometer sua empresa, mas tem aquela dúvida em suas cabeças “Como posso melhorar minhas vendas? “.

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados produzidos por meio da captação, interpretação e das análises dos dados, apresentando várias formas de como as empresas podem melhorar sua situação atual e também como lidar de forma mais eficiente, eficaz e efetiva com o mercado. Será apresentado as causas e os mecanismos que regem as relações dentro de alguns eixos principais: Preço, Distribuição, Comunicação e Produto, com o objetivo de maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha do produto e proporcionando o maior benefício possível.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado – alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER 2005, p. 13).

Porém, o atual cenário econômico, onde a crise financeira permeia aos redores das micro e pequenas empresas, mesmo com a agilidade da internet é difícil a tarefa das empresas, de modo em geral, se manterem em foco, sendo competitivas vendendo e atraindo novos clientes, em contraste com as campanhas publicitárias que infestam todos os lugares, poluem a mente e olhos dos consumidores com incontáveis e diversas propagandas nas mídias como a TV, o rádio, os jornais, revistas e até nos semáforos com panfletos que em sua maioria se torna evasiva, sendo assim, por estes e mais alguns motivos que serão vistos posteriormente, não irão atingir o objetivo esperado para com o seu público alvo.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos. - Atribui mais ênfase à retenção e cultivo de clientes existentes do que à conquista de novos clientes. - Confia mais no trabalho de equipes interfuncionais do que atividades de departamentos isolados. - Ouve e aprende mais do que fala e ensina. (KOTLER, 2005, p. 267).

Quando o assunto são as micro e pequenas empresas, todos esses empecilhos e adversidades multiplicam os problemas e dobram de volume por que estão ligados e afetam diretamente na saúde financeira, fazendo com que os investimentos e projetos de Marketing sempre fiquem para o último plano.

Com esses motivos e cenários diversos é de real necessidade e precisam de inovação com agilidade e o objetivo de surpreender com a novidade do inesperado, inusitado, conseguindo o resultado e interação com o público, possibilitando o baixo custo de investimento para qualquer tipo de empresa, abrindo assim um leque de possibilidades para as empresas de qualquer tamanho.

2. Fundamentação Teórica

A partir deste tópico serão expostos os conceitos e algumas ferramentas essenciais utilizadas para a realização da comparação e pesquisa sobre marketing de guerrilha e marketing viral, assim como outras informações sobre cada uma delas para que seja explicado de forma fácil, dessa forma todos sendo da área ou não possam fazer bom uso de tais ferramentas e aplicações.

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2003), em seu livro, a palavra marketing é uma derivação do termo inglês *Market*, que traduzido significa mercado, e nada mais é do que um estudo profundo das causas, objetivos e resultados produzidos por meio das várias formas de como as empresas lidam e interagem com o mercado.

O marketing é de fundamental importância para as empresas poderem atingir uma vantagem competitiva para com suas concorrentes tanto para curto, médio e longo prazo a partir do momento que é identificado o foco e nicho de mercado, a comunicação e entrega de valores para o reconhecimento e a procura por atender as necessidades, vontades e desejos para a possível curiosidade e posteriormente compra do suposto produto. Uma soma de processos e meios para comunicar, entregar e criar valores ao consumidor, proporcionando uma interação entre os clientes de forma específica e a gerar benefícios para a companhia, seus sócios e investidores.

Os profissionais de marketing são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda. Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização. (KOTLER e KELLER, 2006 p. 08).

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

2.2 Marketing de Guerrilha

O termo marketing de guerrilha surgiu inicialmente por meio do escritor, Jay Conrad Levinson, com o livro “Guerrilla Marketing Attack” no ano de 1989, o termo tem como origem a guerrilha bélica, é um tipo de guerra não convencional na qual a principal estratégia é a camuflagem e mobilidade muito rápida de seus combatentes, os chamados guerrilheiros. Em suma, são táticas usadas por um exército mais fraco contra um mais forte, fazem uso de equipamento e treinamento militar adequados, em contrapartida tem a ajuda da população que os defendem contra os ataques-surpresa do inimigo, sem necessidade de manter uma linha de frente.

Segundo Levinson (1989) que, o conceito de Marketing de Guerrilha, surgiu da necessidade de novas técnicas publicitárias na década de 70, com a diminuição da eficácia das propagandas atuais, todavia, seu auge ocorreu somente na década de 80, com a publicação de seu livro, teve como principal objetivo possibilitar grandes resultados com pequenos investimentos nas organizações, também afirma que é possível desenvolver campanhas e ações publicitárias, criativas e inovadoras, sem investir muito dinheiro.

A estratégia mais inteligente na guerra é aquela que lhe permite atingir seus objetivos sem ter que lutar”, pois “todos os ataques em marketing de guerrilha devem começar com uma estratégia clara e compreensível. (LEVINSON, 1989, p. 91).

Que em seu cerne, é : Mais com menos, principalmente, é uma estratégia diferenciada, fora do mesmo de sempre, é algo diferente usado na conquista do consumidor, para despertar a atenção e curiosidade do cliente de forma criativa e inusitada, e com o intuito de que seja aguçada a curiosidade e interesse em buscar pelo produto ou serviço da empresa assim como a vontade de experimentar, provoca a vontade em ver e ou saber mais a respeito.

São as mais diversas formas de aplicação, desde intervenções nas ruas, colocações de mídia em lugares inusitados, criações de espaços exclusivos para ações, entre outros, curiosamente Jay Conrad Levinson era sobrinho de FREUD, e teve como inspiração uma guerrilha bélica, na qual exércitos de menor número e usando equipamentos mais rudimentares e simples, faziam o uso de táticas diferenciadas, como mobilidade e surpresa, para derrotar o inimigo mais poderoso e bem preparado.

Segundo Levinson (1989), a palavra “guerrilha” levada e traduzida, ao pé da letra, tem o significado “pequena guerra”, tipo de guerra não convencional, cujo principal artifício é a ocultação e a extrema mobilidade dos guerreiros, denominados, neste caso, “guerrilheiros”. Outro principal artifício por trás da guerrilha é a ação psicológica, que se impõe sobre as forças militares, fazendo com que os adversários considerados mais fortes sejam vencidos.

Tendo como base, as informações acima levantadas e citadas, é visível e notável, que as micro e pequenas empresas podem ter um ganho muito bom. Vale salientar e

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

ressaltar que os recursos financeiros das micro e pequenas empresas geralmente são reduzidos. Haja visto que, investir em marketing tradicional torna-se inviável, por ter um custo alto, torna-se necessário e imprescindível buscar outras opções para que tenham sucesso e um ganho de mercado. Este tipo de marketing torna-se fundamental para pequenas empresas e também por ser uma estratégia que requer menos investimento, mas com um diferencial, sendo mais eficiente porém nada convencional.

Alguns lugares em visível esse tipo de estratégia de propaganda é em esteiras de bagagem dos aeroportos, telas de cinema, fachos de luz no céu, foguetes no espaço, balcões de pagamento das lojas, sanitários dos banheiros, em terraços panorâmicos, nas filas de bancos e correios, em outdoors em movimento e até mesmo diretamente na rua, de formas inusitadas e diferentes, é imprescindível que o cenário escolhido seja compatível e tenha ligação com o produto que está sendo anunciado. É de fundamental importância que os planos sejam traçados levando em conta prováveis imprevistos que podem acontecer, sendo que uma campanha bem executada traz muitos benefícios, uma campanha mal planejada e executada pode atingir e prejudicar muito uma marca ou produto perante o consumidor.

2.3 Casos de sucesso do Marketing de Guerrilha

Será apresentado alguns casos de sucesso, em que o Marketing de Guerrilha foram bem aplicados e executados causando um resultado positivo, melhorando as vendas de suas respectivas empresas, com muita ousadia, inovação, criatividade e muita repercussão.

2.3.1 Coca Cola

Quando surge a palavra Coca-Cola, sem dúvida nenhuma, é uma das marcas mais conhecidas do mercado, facilmente lembrada e sem muito esforço, de suas propagandas, também é uma das marcas mais reconhecidas no marketing de guerrilha, com suas propagandas e comerciais de sucesso muito bem elaboradas, até nos dias atuais, essa gigante é bem-sucedida em estabelecer uma relação divertida e sem dúvida muito lucrativa. Fator muito importante como diferencial, o fato de que ela segue muito bem o marketing de guerrilha, causando muito impacto e emoção em suas propagandas, usando simples mensagens.

Exemplo, uma ação da Coca-Cola, usando uma máquina de refrigerantes instalada em uma universidade. Da máquina de refrigerantes, era entregue para os alunos da universidade, várias coisas e objetos como refrigerantes, flores, sanduiches, assim aconteceu uma grande interação com o público. Como na Figura 1 é demonstrado a entrega de uma pizza e 2 refrigerantes a participante, aluna da universidade.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018



Figura 1 - Propaganda da Coca Cola
Fonte: Site Youtube.

2.3.2 Procter & Gamble

Esse artifício também foi usado, pela empresa Procter & Gamble, para promover a sua linha de papel toalha Big Spills. A empresa derramou produtos de tamanho gigante pela rua, em Nova York foi colocada uma xícara de café de seis metros de altura derrubado e derramando sobre a calçada - com vapor e aroma do café feito na hora, além do produto, uma placa com a frase: “Esse é um pequeno trabalho para o Big Spills”.



Figura 2 – Café de Seis metros
Fonte: Site <https://meusuccesso.com>

Quando usado estratégias de promoção, é feito o uso de propagandas triviais que geram uma saturação de informações, geralmente são ignorados, mas em sua maioria

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

usados na internet, pelo excesso visual, mas também conhecidas como marketing viral.

2.4 Marketing Viral

Com o passar do tempo surgiu a internet, uma fonte de dados e de informações, virando uma ferramenta fundamental para os dias de hoje e também para a comunicação. A cada dia mais pessoas vem fazendo o uso de tal ferramenta, tanto para trabalho, comunicação, vendas, comprar, fazer-se conhecido, divulgação e trabalho. Nos dias de hoje, tudo ou quase tudo ao redor gira em torno da internet, que vem agregando valores para construir, facilitar e agilizar as informações, sobre tudo o que pode-se imaginar, incluindo produtos e serviços, mas que de maneira alguma deve ser ignorada, mas que com o passar dos anos vem adquirindo mais atenção por meio das organizações e empresas.

Segundo os dados informados, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2014), a quantidade de pessoas que hoje tem acesso a internet diariamente, ganhando o posto de terceiro colocado entre o número de usuários ativos no mundo, em resumo, metade da população brasileira usa a internet. Outro fato importante é que a internet como mídia de maior alcance no território nacional, só perde para o rádio e em primeiro colocado em TV, sendo elas mídias tradicionais e de muito impacto com a população, agregando vários benefícios e as empresas vem buscando cada vez mais fazer parte do mundo digital da internet.

As pessoas em sua grande maioria, fazem o uso da internet para contratar algum serviço ou para compras, tanto amigos quanto familiares, vizinhos, todos em algum momento já usaram meios digitais para até mesmo pagar contas, mesmo até falando em conversas pessoais sobre algo que viu e agradou, achou bonito, viu um anuncio por e-mail, ou propagandas em janelas POP-UP.

Segundo o próprio Ethan Zuckerman, um programador, blogueiro e ativista estadunidense, fundador do Global Voices Online, criou a 20 anos atras o pop-up, muito utilizado na web para anúncios. criador e desenvolvedor de programas, o significado da palavra POP-UP é:

Uma janela que abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica. O pop-up é utilizada pelos criadores do site para abrir alguma informação extra ou como meio de propaganda.(THE TELEGRAPH, 2014).

De acordo com Vinicius (2009) a cada ano, vem aumentando o investimento de empresas que gastam grandes valores em marketing viral, mas em contrapartida esquecem do básico, que uma das mais famosas e eficientes propagandas tanto para bens e serviços como para produtos é o antigo boca a boca.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Segundo o autor, esse tipo de marketing, já tão conhecido a muitos anos, mas isso ocorre por que o bem ou produto e serviço gerou satisfação para o cliente, assim sendo passado de uma pessoa para outra essa forma de marketing é aquela que o atual cliente faz para outro cliente sem que seja, assim comprando algo que uma pessoa indicou e teve uma afirmação positiva, automaticamente sentira mais confiança, ate mais do que só em propagandas visuais tanto em tvs, mídias sociais.

Quando o cliente assiste a propaganda na tv ou em mídias sociais percebe que a empresa ou produto está apenas falando de seu produto e tentando convencer que ele funciona, mas quando o mesmo produto é recomendado e indicado por alguém, um amigo, vizinho ou familiar é mais efetivo o sentimento de confiança.

Motivos mencionados que são levados em conta quando as organizações buscam novas maneiras e cada vez mais inovadoras de construir e agregar valores na mente do consumidor, neste momento que são levados em consideração o uso da internet, atualmente é um poderoso meio de comunicação com consumidores do mundo inteiro assim tendo cada vez mais destaque em um ambiente cada vez mais competitivo e inovador.

Com o mundo cada vez mais digital e globalizado, com o fácil envio e recebimento de mensagens, tornou-se um ambiente muito favorável e de fácil disseminação, com o uso de mídias sociais e programas de mensagens rápidas (WATHSAPP) somando o fato de ser fácil para troca de arquivos as organizações passam a usar o marketing viral. Marketing viral tem por estratégia, criar e vincular campanhas e propagandas no meio virtual, fazendo com que essas propagandas sejam muito fortes e poderosas para que as pessoas sintam à vontade de adquirir o produto e transmitindo-a para outras pessoas, por isso o termo viral.

Para atingir o cliente e chamar a atenção, o marketing viral apresenta mensagens com significados interessantes, apelos engraçados, de alguma forma emotiva ou emocional, usando isso como vantagem para que o consumidor tenha atração e assim vontade de comprar o produto ou serviço, transmitindo essa propaganda e compartilhando com sua rede de contatos pessoais, tanto dentro como fora da internet.

2.5 Casos de sucesso do Marketing Viral

Será apresentado como mencionado anteriormente, alguns casos de sucesso, em que o Marketing Viral, foram bem aplicados e executados causando um resultado positivo.

2.5.1 Banco Itau, Propaganda do Bebê sem Papel

O banco Itau fez uma propaganda, com um video onde mostra um bebe, sorrindo e dando gargalhadas quando ve uma folha de papel sendo rasgada e a roupa do bebe combinava com as cores que a logo do banco usava, apos alguns anos, o banco Itau resolveu reeditar e relançar o video, fazendo algumas alteracoes, uma delas foi a cor da roupa do bebe, que sofreu mudancas para combinar com a logo marca do Itau que tambem havia mudado, essa nova campanha teve como intuito salientar a

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

sustentabilidade, com essa ideia a propaganta teve como objetivo associar a imagem do banco a uma postura positiva de sustentabilidade

Com isso o video teve mais de 34 milhões de visualizações, sendo um video muito conhecido pelos internautas.



Figura 3 – Bebê sem Papel
Fonte: Site <http://exame.abril.com.br>

2.5.2 Nissan- Pôneis Malditos

Mais um exemplo de campanha muito bem-sucedida, da montadora japonesa NISSAN, conseguiu criar uma música chiclete, um jingle extremamente irritante, porem bem-humorada para fazer uma comparação com a concorrência, “A diferença entre uma picape Com potência de cavalos e uma de pôneis de força”.



Figura 4 – Pôneis Malditos
Fonte: Site <https://veja.abril.com.br>

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Segundo a Revista VEJA (2011). “ Após a polêmica propaganda “Pôneis Malditos”, essa campanha fez as vendas da montadora crescerem 81% e a NISSAN do Brasil bateu um recorde de vendas para sua picape Frontier e se for fazer uma comparação em 2012 aumentou 110% sem comparação com agosto de 2010, segundo os dados divulgados pela empresa, também houve um aumento nos outros modelos de veículos da marca, o Tida aumentou acumulou um aumento 120%, Livina aumento de 15% nas vendas, sendo um grande sucesso a campanha. Segundo a revista EXAME, São Paulo – Os pôneis da Nissan já são famosos. Apenas três dias de exposição na TV e na internet foram suficientes para dar aos animaizinhos o topo dos assuntos mais comentados do Twitter no Brasil e no mundo.



Figura 5 – Como Nasceram os Pôneis
Fonte: Site <https://exame.abril.com.br/marketing>

Com 3 dias de lançamento da campanha e foi um grande impacto, algumas partes retiradas da matéria, frases dos diretores da NISSAN e o que mais chama a atenção é que essa campanha mostra muito bem o significado do marketing viral, algo que tem uma propagação rápida, de alta repercussão, musica jingle chiclete, humor, ousadia e sem medo de arriscar.

As 72 horas serviram para que o público pegasse a mensagem que satiriza a potência dos motores rivais, mensagem bem-humorada porem com um toque de pimenta para alfinetar os concorrentes, mas que foi um estouro nas vendas da montadora, a agência responsável pela criação, explicou em poucas palavras o porquê de tanta repercussão espontânea obtida por meio de um comercial: Todo carro tem alguma coisa especial. E aí vem a pegada de humor, impacto e pimenta. **“Você quer uma picape de verdade, com cavalos, ou com pôneis no motor?”**.

Mesmo atualmente nas mídias, não é visto nada desse tipo que tenha causado esse estouro de vendas em alguma marca ou produto nos dias atuais, a campanha foi uma

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

epidemia e tudo isso funciona como um vírus e as pessoas são os mosquitos que espalham a epidemia. As partes da reportagem que mais chamam a atenção mostram o significado do marketing viral, algo que tem uma propagação rápida, de alta repercussão, música jingle chiclete, humor, ousadia e sem medo de arriscar e uma pitadinha de pimenta para temperar a campanha. O vídeo já tem mais de 2 milhões de visualizações no YouTube (REVISTA EXAME, 2011).

3. Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo geral oferecer uma breve análise, das ferramentas Marketing de Guerrilha e também do Marketing Viral, apresentado de forma simples e direta para que possa ser usado como ideia inicial, e seja avaliado em alternativa para que os pequenos empreendedores tenham a inspiração necessária para sua aplicação, ferramentas estas que precisam de um profissional com amplo conhecimento e experiência sobre o assunto, para que seja criada uma campanha eficiente atingindo seu objetivo e o nicho de mercado esperado, tendo a capacidade de prever qual será exatamente a reação do público, sendo assim a campanha precisa ser bem planejada, com sua ideia e objetivo muito bem definidos, tendo o cuidado para se não sejam ultrapassados os limites para com o seu consumidor e não coloquem tudo a perder.

Em conclusão, tanto o Marketing de Guerrilha quanto o Marketing Viral, podem ser excelentes alternativa para a divulgação de produtos e ou serviços para as pequenas e micro empresas, haja visto que podem ser feitas com um investimento menor porém trazendo altos índices de retorno como foi levantado anteriormente, tudo vai depender da empresa em não ter medo de ser vista, mas sim investindo seus recursos de forma consciente e efetiva, sendo que as campanhas citadas tem a capacidade em aliar menos custo com o maior resultado possível assim fazendo a marca e ou produto ser mais reconhecida e divulgada no mercado, garantindo seus investimentos e melhorando seu lucro.

Referências

Após “Pôneis Malditos”, vendas da Nissan crescem 81%. 2011. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81/>>. Acesso em 21 de março de 2018.

Banco Itaú, bebe de papel.2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/itau-transforma-viral-em-comercial-para-tv/>> Acesso dia 21 de março de 2018.

Como nasceram os pôneis malditos.2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceram-os-poneis-malditos/>>. Acesso em: 21 de março de 2018.

Ethan Zuckerman, Inventor of pop-up adverts apologises for creating ‘internet’s original sin’, 2014. Disponível em :

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

<https://www.telegraph.co.uk/technology/11036757/Ethan-Zuckerman-Pop-up-ad-inventor-apologises.html>. Acesso 01/04/2018.

KOTLER, Philip; **O Marketing sem Segredos**. pg 13 .Editora Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; **O Marketing sem Segredos**. pg. 67. Editora Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed.pg 08. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha**. pg.91. São Paulo: Nova Cultural LTDA, 1989.

Marketing Viral. 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo: Best Seller, 1989b.

Máquina de coca cola. 2016. Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso dia 20 de março de 2018.

Pop-UP Wikipedia.2016. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pop-up>>. Acesso em: 20 de março de 2018.

Protect & Gamble, Café Gigante nas Ruas de Nova York. 2017. Disponível em. <<https://meusuccesso.com/artigos/marketing/marketing-de-guerrilha-4-empresas-que-se-utilizam-dessa-estrategia-1529/>>. Acesso em 21 de março de 2018.

VINÍCIUS, André. **Marketing boca-a-boca: Uma estratégia vencedora**. 2009. Disponível em:<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/2170/marketing_bocaboca_uma_estrategia_a_vencedora>. Acesso em: 29/06/2018.
