

Marketing de guerrilha e interatividade no ciberespaço: o caso do viral Old Spice

Luana INOCENCIO¹
Acsa LIMA²
Candida NOBRE³

Resumo

Objetivando-se gerar *buzz marketing* positivo, com baixo custo de mídia e alto poder de impacto, o marketing de guerrilha e o viral, uma de suas estratégias, trazem ao consumidor e ao mercado, novas perspectivas de interação com o conteúdo publicitário, combinando inovação e criatividade, além da experimentação no uso das mídias digitais, bem como todos os seus processos de criação e produção. Realizando um estudo de caso para melhor ilustrar, foi analisada a campanha viral “*The man your man could smell like*” criada para a marca *Old Spice*, considerada a melhor campanha de mídias sociais de todos os tempos, e as ações para sua efetiva repercussão dentro do ciberespaço, à luz dos alicerces teóricos da cibercultura e do marketing de guerrilha, que possibilitaram essas observações, fundamentando e norteando sua análise.

Palavras-chave: Marketing de guerrilha. Viral. Interatividade. Ciberespaço. Old spice.

Marketing de guerrilha: um novo arsenal para a comunicação

O termo marketing de guerrilha vem da guerrilha bélica, onde as principais características são ocultação e mobilidade dos guerrilheiros. Numa guerra onde um exército mais fraco dispõe de poucos recursos para derrotar um mais forte e mais numeroso, para vencer, o exército mais fraco precisa montar estratégias para otimizar os recursos que tem disponíveis, onde sua inteligência e criatividade sobressaiam à força do outro. Para Cavalcante (2003, p. 9),

¹ Graduanda em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP) e Integrantes do Grupo de Pesquisa e Discussão em Publicidade e Cibercultura – Publiciber. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com

² Graduanda em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP) e Integrantes do Grupo de Pesquisa e Discussão em Publicidade e Cibercultura – Publiciber. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP e Coordenadora do Publiciber.

Denomina-se guerrilha a toda modalidade de campanha militar de caráter limitado, na qual pequenas unidades irregulares, utilizando a mobilidade e a surpresa, atacam as tropas regulares do inimigo, quase sempre pelos flancos ou pela retaguarda, retirando-se em seguida para seus abrigos, geralmente na selva, montanhas ou outros locais de difícil acesso. Um tipo de guerra só possível com o apoio da população civil.

Um caso que exemplifica é a Guerra do Vietnã contra os EUA, onde uma tropa pequena e mal armada, sendo criativa e inteligente, pode aproveitar e potencializar os poucos recursos que tinha disponíveis, utilizando-se de técnicas como as trincheiras, para arrasar as tropas inimigas que tentavam avançar no seu território.

No marketing, a guerrilha chegou a partir de 1982, conforme propõe Levinson (1989), como alternativa para as pequenas empresas que não tinham grandes orçamentos, podendo assim “atacar” uma empresa maior com estratégias bem elaboradas e não convencionais, utilizando poucos recursos. O grande segredo é ter a ousadia sempre pulsante, ser inovador e impactante, para causar expectativa em torno do conteúdo, transmitindo uma atitude latente, gerando mídia gratuita nos demais meios de comunicação massivos.

Conforme afirma Kotler,

Os profissionais de marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental de outra parte. Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5)

Assim, Cavalcante (2003) propõe que a diferenciação é um dos aspectos mercadológicos a que os profissionais de marketing devem estar atentos: ser o primeiro e diferenciar-se é posicionar-se no mercado, pois as pessoas tendem a acreditar que o primeiro é original e os demais são imitação.

Segundo Cavallini e Braga (2006), o consumidor abdicou do papel de simples público-alvo, passou a adotar a postura de agente. Pela internet ele tem voz e é ouvido, de forma barata e rápida. É possível a interação com outros consumidores e marcas, transformando-o de passivo em ativo, tomando a iniciativa no relacionamento, falando mais e mais alto para ser ouvido.

Hoje podemos olhar para a internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia, e sim por ter mudado o comportamento do consumidor. E isso atinge toda e qualquer mídia existente. (CAVALLINI; BRAGA, 2006, p. 30)

Patriota (2004) propõe ainda que é necessária uma abordagem verticalizada de aproximação com o público através de ações que não envolvam publicidade e mídia tradicional. A saturação do conteúdo publicitário com que os consumidores são atingidos, atenta os profissionais de marketing para a emergência e o desafio de se pensar em novas maneiras de comunicar-se efetivamente esses consumidores.

Assim, guerrilha gera um conteúdo, uma história, que tem como foco atingir as pessoas de forma ágil e ousada, envolvendo e engajando-as, estabelecendo uma conversa. Mas com a grande disputa pela atenção deste consumidor, e a oferta de benefícios e conteúdo cada vez melhores, verifica-se a necessidade de, nessa comunicação, além de surpreender e encantar, agregar valor ao consumidor.

No marketing, a guerrilha tem diferentes armas, cada uma com um objetivo específico. No *site* da agência Worm (2011) estão descritas algumas dessas estratégias do marketing de guerrilha:

- a) Marketing de Emboscada: O famoso Ambush Marketing, nossa equipe aborda o público e interage com ele em eventos patrocinados pela concorrência, chegando a conseguir mais recall que o patrocinador.
- b) Intervenção Urbana: Como o próprio nome já diz, levamos a marca para o dia-a-dia, surpreendendo as pessoas pelas ruas, faculdades, mercados e praias, proporcionando uma experiência marcante para as pessoas abordadas.
- c) Marketing Viral: É fazer com que um grupo de pessoas seja infectado, tornando-se portadores do "vírus WORM" (mensagem). Assim elas saem por aí passando a mensagem de pessoa em pessoa como uma espécie de epidemia. E o melhor, sem saber que está contaminada.
- d) PR Stunt: Planejamento de campanhas não convencionais com grande impacto para gerar mídia espontânea agregando mais valor que a mídia paga.
- e) Mídias Sociais: Reforçando o conceito da troca de informações e interação dos internautas com sites e serviços virtuais. Exploramos as ferramentas disponíveis para que os usuários colaborem para o crescimento da marca de nossos clientes. (WORM, 2011)

Assim, as estratégias de guerrilha, combinadas a algumas ferramentas dos meios digitais, estão impulsionando o conteúdo publicitário de forma jamais imaginada antes.

No entanto, dentre os aspectos negativos a ser enfrentados pelo marketing de guerrilha, ainda figura a necessidade da chamada “evangelização” dos clientes, no que diz respeito às estratégias alternativas no lugar das mídias convencionais. No entanto, com um número cada vez mais atraente de casos de sucesso, os empresários e gestores de marketing começam a sentir a confiança necessária para investir suas verbas reduzidas em ações de guerrilha.

No marketing de guerrilha, ao pensar em uma ação, o planejamento estratégico é vital. É necessário analisar todos os riscos e traçar alternativas para possíveis problemas, o que reduz a margem de risco.

Ciberespaço: janelas abertas para a interatividade

O ciberespaço, conceituado por Lévy (1999, p. 17) como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores”, é um agregador de várias plataformas midiáticas, com características distintas, que possibilita ao receptor da mensagem ser também emissor, abrindo espaço para configurar um modelo de comunicação adverso ao anteriormente conhecido.

Conforme afirma Santaella (2007) com o advento da comunicação na web 2.0, possibilitando o compartilhamento e colaboratividade, os níveis de interação nesses processos comunicativos foram se moldando a formas cada vez mais particulares. Da comunicação unilateral (emissor), passou-se a bilateral (emissor-receptor parcial), chegando-se a cooperativa, onde emissor e receptor interagem, havendo o *feedback*.

Essa resposta, segundo Lévy (1999), é uma das características determinantes no ciberespaço. Lévy (1999) define ainda o conceito de inteligência coletiva que é, basicamente, o compartilhamento de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado, onde os meios de comunicação e a internet “podem ser melhor compartilhadas quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao organismo humano”, explica o autor.

Caracterizando assim ações de inteligência coletiva, a partir do momento em que os atores sociais e produtores de conteúdo se unem para cooperar em determinada ação.

A ação viral a ser analisada, configura-se como um replicador chamado “meme”. Sua origem é baseada no termo grego “*mimeme*”, que traduz-se como “algo imitado”.

Especificamente nas mídias, é um tipo de marketing que funciona como um vírus, já que se trata de algum produto que, embrenhado na mente do sujeito, pode ser passado adiante através da cópia e reprodução, e que, segundo Jenkins (2008), ao ser repassado, se mesclariam com novos genes, os do receptor, criando um novo produto.

Assim, Lévy (1999) enumera ainda as leis fundadoras da cibercultura, a cultura nascida e alimentada no ambiente virtual, cuja principal característica é a produção de conteúdo da massa para a massa. Uma primeira lei seria a lei da reconfiguração, onde o autor explica que se deve evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento. Trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.

A segunda lei seria a liberação do pólo da emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação das mídias massivas. Assim os *chats*, *weblogs*, *sites*, novas mídias digitais, redes sociais, comunidades virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei.

A terceira é a lei da conectividade. Na conectividade generalizada, é possível tecer vínculos de formas antes inimagináveis na rede, estar só não é mais estar isolado. A conexão põe em contato direto homens e homens, homens e máquinas mas também máquinas e máquinas que passam a trocar informação de forma autônoma e independente. Nessa era da conexão o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real, como vemos, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas.

Buzz marketing: o público alvo como porta voz da marca

O marketing boca-a-boca, ou *buzz marketing*, caracteriza-se pelo repasse de uma informação de um indivíduo ou mais para outros, seja *online* ou *offline* de modo pessoal e não-linear. Definido pelo nível de satisfação do cliente em determinada experiência com algum produto ou serviço, esse barulho, ou *buzz*, pode ser positivo ou negativo.

Ries e Ries (2002) afirmam que à medida que a quantidade de propaganda tradicional aumenta, os consumidores voltam-se para fontes alternativas, buscando informações e recomendações de terceiros, como amigos e parentes, sobre determinados

produtos e serviços, sendo sua opinião, assim, menos suscetível a intervenções publicitárias.

Como propõe Godin (2003), com a necessidade cada vez mais emergente dos profissionais de marketing de interceptar e compreender as correntes invisíveis de informações que circulam entre os consumidores, busca-se a possibilidade de induzir esse marketing boca-a-boca, tornando-o ao mesmo tempo positivo e rentável. Por isso, ao invés de falar para os consumidores, deve-se ajudá-los a se comunicar uns com os outros, o que a mídia tradicional não proporciona.

Dessa forma, encoraja-se os indivíduos a repassar uma mensagem de marketing para outros, utilizando o próprio consumidor como mídia e disseminador da informação, possibilitando assim o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem.

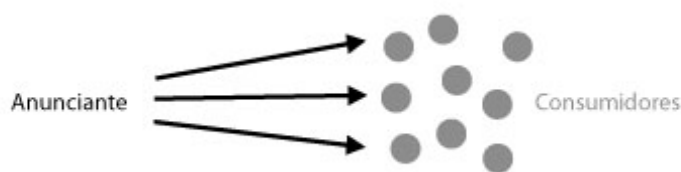


Figura 1 – Esquema de transmissão da mensagem publicitária tradicional
 Fonte: GODIN, 2003.



Figura 2 – Esquema de transmissão da mensagem publicitária atual
 Fonte: GODIN, 2003.

Na busca pela condição ideal para disseminação do *buzz*, objetiva-se atingir não necessariamente grandes consumidores, mas também grandes influenciadores. Dessa forma, dois são os alvos eminentes das mensagens, sendo ao mesmo tempo, os geradores e receptores de *buzz*. São eles que contribuem ativamente para se espalhar a informação através de suas redes sociais: (SALZMAN; MATATHIA; O'RELLY, 2003, p. 26)

a) Alfas: são pessoas que geralmente gostam de novidades e estão à sua procura. Não necessariamente partilham voluntariamente algo novo com alguém, porém gostam de mostrar que sabem mais sobre determinado assunto. Tendem a experimentar em primeira mão, sem medo de riscos. Geralmente são inquietos e se entediam facilmente, desprezam de forma abrupta as convenções pré-estabelecidas e sentem prazer em correr riscos caso isso lhes confira elevação do *status quo*. Também sentem uma forte necessidade de exclusividade em tudo que consomem.

b) Abelhas: indivíduos que se apropriam das idéias dos Alfas, traduzindo-as em dados utilizáveis e disseminando-as para o resto do público. O abelha geralmente é solidário e comunicativo, sendo um elo entre o nascimento de uma tendência e a sua proliferação entre os consumidores. O gosto pela disseminação de conteúdo, muitas vezes os coloca no centro das comunidades sociais. Ao espalhar a mensagem, não praticam pré-conceito, correndo para contar as boas novas a todas as pessoas que fazem parte do seu círculo de amigos. Têm por característica ainda um senso de estilo baseado na imitação e uma forte necessidade de aprovação do meio em que estão inseridos.

Em ações onde se conta com o boca-a-boca para que a comunicação se espalhe, geralmente os agentes propagadores iniciais, que disseminam a informação no ciberespaço são os formadores de opinião, como blogueiros, jornalistas, celebridades, etc, atores sociais caracteristicamente alfa, com uma ampla rede de contatos e com forte influência sobre os receptores da informação.

Com o advento do *boom* das redes sociais, todos os dias novos caminhos se abrem para a potencialização das mensagens, através do boca-a-boca, deixando o cenário mais propício a suas repercussões. As ações desenvolvidas no ciberespaço são mais fáceis de ser monitoradas, por inúmeras ferramentas e softwares disponíveis.

Um ponto fraco é que o *buzz marketing* resultante das ações não pode ser controlado, podendo ser devastador para a imagem da marca de uma empresa, caso seja de alguma forma negativo.

A informação que infecta: a viralização

O ciberespaço propõe uma forma de comunicação pluralizada e dinâmica, que concede aos seus participantes a oportunidade de construir seu próprio saber e transmiti-lo a outros usuários, podendo ser mutuamente emissor e receptor de informação.

Nesse contexto, segundo Santos *apud* Adonai (2007),

O marketing viral é uma forma de obter retorno financeiro direto e, o que é melhor, quase de graça, pois este vírus é uma técnica que tenta explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca como se fosse uma epidemia.

Meio estrategicamente utilizado por seu baixo investimento e alto poder de mídia na sua forma de repercussão, segundo Godin (2001), há algumas premissas que devem ser consideradas no processo de planejamento e elaboração de uma campanha viral, como propõe o autor,

As pessoas precisam compreender a mensagem; precisam sentir vontade de espalhá-la; devem acreditar que espalhar a idéia vai aumentar seu poder (reputação, receita, amizades); o esforço necessário para enviar a mensagem deve ser menor que os seus benefícios.

As redes sociais são cada vez mais espaços para a realização de novas interações entre os atores sociais e o meio publicitário. Uma ação de marketing digital desde seu início, pode se alastrar em questão de segundos, se divulgada pelos meios certos para as pessoas certas, que logo tratarão de “contaminar” sua rede de contatos, disponibilizando a informação, que poderá ser passada de uma pessoa a outra, no *twitter*, *facebook*, *blogs*, etc.

Um caso a parte para a possibilidade de viralização do seu conteúdo, o *Youtube* apresenta várias características que atentam para a sua relevância enquanto mídia diferenciada no meio digital: vasta audiência diária, ampla penetração domiciliar, segmentação voluntária de públicos (que abrange os mais diversos perfis psicográficos e geográficos) e convergência de meios.

A utilização cada vez maior deste espaço fomenta a sua valorização e reconhecimento, atraindo investimentos específicos, voltados para a produção do conteúdo publicitário hospedado no site, além de planejamento estratégico e integrado às demais mídias sociais, dando vez a ideias capazes de mobilizar pessoas, de serem viralizadas e disseminadas a ponto de mudar ou criar hábitos, executadas por meio das ferramentas de marketing para os canais de comunicação.

Na *web 2.0*, onde a colaboração é uma das características determinantes para o seu desenvolvimento, aos poucos, novos formatos de participação surgem.

Entre elas, a publicidade interativa, através das redes sociais, é a que mais atrai a atenção dos integrantes dessas redes – os atores sociais – fazendo com que eles se

sintam estimulados a participar do processo publicitário criado. Após os atores sociais aderirem às ações publicitárias na *web*, eles se engajam em uma determinada ação e instigam-se ainda mais devido aos estímulos que as empresas acabam criando, como prêmios em forma de recompensa, por exemplo.

O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes. (FIGUEIREDO, 2005, p.54)

A construção deste “elo” mencionado pelo autor reflete a identificação do consumidor com a ideia, produto ou serviço proposto, integrando-se os aspectos e processos internos das partes relacionados à mensagem.

A campanha Old Spice: “*The man your man could smell like*”

Em fevereiro de 2010, foi lançada a campanha publicitária criada pela agência *Wieden+Kennedy* para divulgação do novo sabonete líquido da Old Spice, marca americana de desodorantes masculinos. Intitulada “*The man your man could smell like*” (O homem com quem seu homem poderia cheirar parecido), a campanha trazia como garoto propaganda o ex-jogador de futebol americano Isaiah Mustafa, que ficou conhecido como o “*Old Spice Guy*” (O cara Old Spice).

A ideia da campanha parte da problemática de que na maioria das vezes são mulheres que compram os produtos de banho para os homens, e que elas acabam levando para eles os mesmos produtos femininos que levam para si próprias.

Alguns dias após a divulgação do primeiro vídeo que foi lançado na internet, o mesmo comercial foi para TV, indo ao ar durante o intervalo do *Super Bowl*, o campeonato de futebol americano conhecido pela veiculação dos melhores e mais caros comerciais da TV.

Observou-se grande repercussão em redes sociais (*Twitter* e *Facebook*), desde manifestações de anônimos, até mesmo de celebridades. A partir desses *feedbacks* positivos, a *Wieden+Kennedy* deu início a criação de uma série de vídeos-resposta bem

humorados, que eram veiculados diariamente, personalizados a cada comentário selecionado que era postado pelo público.

Foram mais de 180 vídeos-resposta, chegando a ser dez por dia, que acabaram viralizando na internet. A seleção dos comentários a serem respondidos através do *twitter* @OldSpice seguia critérios de influência, como por exemplo: número de seguidores, número de *tweets retweetados* e a criatividade ao fazer os comentários. Assim que um comentário bem elaborado era selecionado, poucas horas depois era criado um vídeo com uma resposta criativa e divertida interpretada pelo *Old Spice Guy*.

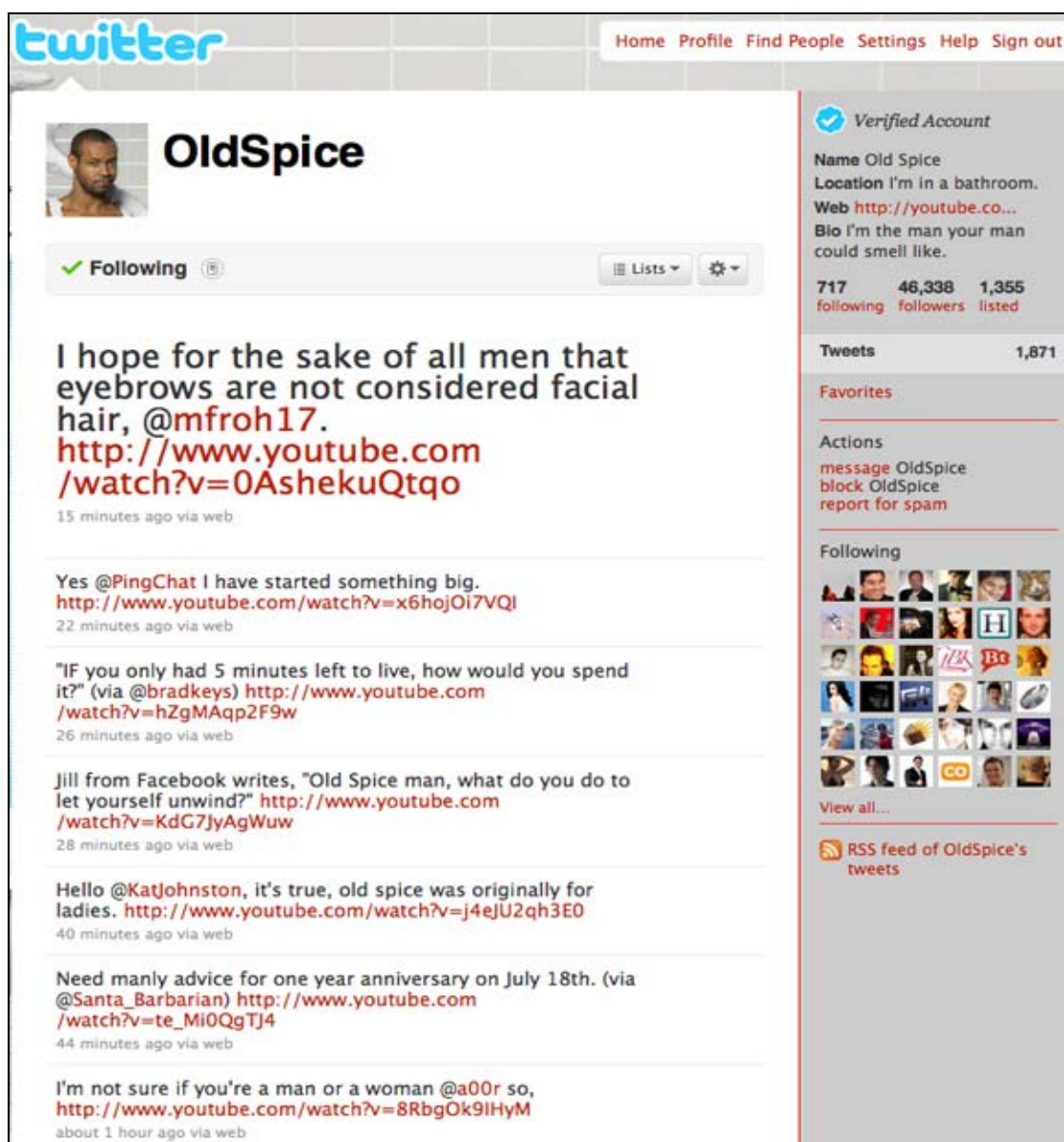


Figura 3: Tweets de resposta no perfil da campanha no twitter.
Fonte: <http://twitter.com/OldSpice>

Esses vídeos conseguiram atingir 75% das conversas da categoria (produtos masculinos para banho) em 3 meses. Além das menções nas redes sociais, foram também bastante mencionados nas ruas e até mesmo em programas de auditório americanos. O *buzz* positivo agregou à campanha números⁴ como: aumento de 2700% de seguidores no *Twitter*, 800% mais interação com os fãs no *Facebook* e o canal da *Old Spice* no *Youtube* tornou-se o mais assistido, chegando à marca de 40 milhões de visualizações em uma semana, somando um total de mais de 217 milhões de acessos atualmente. A campanha obteve 1,4 bilhões de impressões. As vendas do produto aumentaram 27% nos primeiros 6 meses de campanha, 55% nos últimos 3 meses e 107% no último mês.



Figura 4: Canal da campanha no *Youtube*.

Fonte: <http://www.youtube.com/user/OldSpice>

Em 2010, no *Cannes Lions International Advertising Festival*, maior festival de propaganda do mundo, a campanha foi vencedora do *Grand Prix* na categoria *film*. Já no mesmo festival do ano de 2011, a segunda parte da campanha com os vídeos-resposta, foi vencedora do *Grand Prix* na categoria *cyber*.

⁴ Fonte: WANKEN. **Showcased Work:** Old Spice Campaign Stats Poster. Disponível em: <<http://blog.wanken.com/7853/showcased-work-old-spice-campaign-stats-poster/>>. Acesso em: 13 de jul. de 2011.

Dessa forma, a campanha foi considerada ainda, pelos críticos, *blogs* e *sites* especializados na área publicitária como a melhor campanha de mídias sociais de todos os tempos, tanto na sua repercussão, quanto em planejamento, criação e execução.

De uma forma geral, vemos que a campanha da Old Spice foi uma ação criada desde o início para se tornar um viral. Com uma abordagem bem humorada, a comunicação através do marketing viral obteve êxito, causando reações como o surgimento de paródias comerciais da Old Spice por todo o mundo.

Como afirma Saad (2003), a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede, através de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários. Essa interatividade da *web 2.0* foi determinante para a propagação da campanha. O público reagiu ao estímulo, gerando um *feedback* utilizando as redes sociais para expressar suas opiniões e criações mixadas do vídeo da ação.

Os meios digitais abriram portas para uma nova publicidade personalizada, que se adapta ao perfil de cada consumidor, que agora não é um mero passivo da ação, mas torna-se também um agente para a formação final da mesma. Com isso faz-se necessário usar estratégias que abarquem esta realidade.

Conclusão

As ações de marketing viral devem ser idealizadas de modo a despertar o interesse do público-alvo, incitá-lo e “contaminá-lo” de forma que este sinta-se motivado a repassar a mensagem, “aderindo” à campanha, gerando *buzz marketing* e expectativa em outros usuários. Além de informar e atrair a atenção do usuário, no sentido de através da identificação criada, despertar-lhe para o desejo de possuir o produto ou serviço ofertado.

Para tanto, utiliza-se do caráter persuasivo do discurso publicitário, através da supervalorização dos contextos abordados e na busca pela identificação, através do encantamento com a mensagem publicitária e da forma inovadora como ela é repassada.

É também fundamental criar uma integração entre as ações desenvolvidas nas redes sociais, para que estes vínculos fortifiquem a mensagem, havendo maior probabilidade de o público-alvo ser atingido ou mesmo “esbarrar” com a mensagem em um dos passeios pelo ciberespaço.

A campanha entrou para a história, como o maior caso de sucesso de uma campanha desenvolvida no meio digital, além de cumprir com todos os objetivos que prometia: alto impacto de mídia, com baixo investimento de recursos, gerando buzz marketing e visibilidade para o anunciante.

O pensamento de marketing parte da premissa de satisfazer as necessidades humanas. Segundo Cobra (1997), “o marketing pode ser definido como sendo uma atividade humana voltada à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. Necessidade de alimento, roupas, moradia, segurança, dentre outras mais que colaboram para sobrevivência. Entre tais necessidades, podemos destacar aqui a necessidade de expressão, esta é uma característica do novo consumidor.

A ação da *Old Spice* proporcionou ao consumidor não apenas a possibilidade de expressão, colaboratividade e interação através de comentários em redes sociais, mas satisfaz a necessidade humana de atenção através dos vídeos-resposta.

Mesmo com uma grande verba a ser explorada, o sucesso da campanha *Old Spice* só foi possível devido a um prévio planejamento minucioso e habilmente executado, incluindo a elaboração do discurso publicitário e sua integração nas redes sociais.

Havendo a participação e colaboração dos agentes repercutores do vídeo viral de forma espontânea, foi o monitoramento atento dessas atividades, trazendo ao consumidor a possibilidade de interagir com a campanha, que fez toda a diferença, obtendo-se assim um *feedback* claro.

Conforme afirma Levinson (1989), é possível desalojar a concorrência através de armas mercadológicas de baixo custo. A maior parte dessas armas está de graça, nas mãos do empresário, aguardando a criatividade e inovação para ser utilizadas.

Referências

ADONAI, Paula. **Marketing de guerrilha em foco**. Recife: 2007.

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. Paz e Terra: São Paulo, 1999.

CAVALCANTE, Francisco. **Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa**. Belém, PA: Labor, 2003.

CAVALLINI, Ricardo; BRAGA, Marcelo. **O marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Digerati Books, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GODIN, Seth. **Marketing Ideia Vírus.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **A vaca roxa:** como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

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

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

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

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital:** Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz:** a era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

WANKEN. **Showcased Work:** Old Spice Campaign Stats Poster. Disponível em: <<http://blog.wanken.com/7853/showcased-work-old-spice-campaign-stats-poster/>>. Acesso em: 13 de jul. de 2011.

WORM. **Estratégias.** Apresenta as estratégias. Disponível em: <<http://www.worm.com.br/estrategias.php>>. Acesso em: 13 de jul. de 2011.