



**INSTITUTO
FEDERAL**
Santa Catarina



Tendências de Marketing

Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerencias
Prof. Alfredo Ribeiro Cárdenas

Tendências de Marketing

MARKETING DE GUERRILHA



MARKETING VIRAL



BUZZ MARKETING



MARKETING DE GUERRILHA



[Clique para assistir ao Vídeo](#)

Tendências de Marketing

MARKETING DE GUERRILHA

O termo “Marketing de Guerrilha” foi inspirado na estratégia militar de guerrilha, que usa de **abordagem não convencional, criativa e altamente adaptável** (baseada, por exemplo, em sabotagens, atentados, emboscadas, barricadas improvisadas, etc.) e sustentada por **recursos limitados**.



Marketing de Guerrilha é sinônimo de uma abordagem não-convencional do Marketing, que busca criar grande impacto e frequentemente usa de recursos limitados.

Campanhas/ações de guerrilha, frequentemente, exploram ambientes urbanos, eventos públicos e situações cotidianas para chamar a atenção do público.

Tendências de Marketing

MARKETING DE GUERRILHA (comunicação criativa)



ONG Canadá – Moradores de rua



Tendências de Marketing

MARKETING DE GUERRILHA (atributos dos produtos!)



Tendências de Marketing

INGREDIENTES DO MARKETING DE GUERRILHA



Tendências de Marketing

MARKETING DE GUERRILHA



Tendências de Marketing

MARKETING DE GUERRILHA (“grandes organizações”, “recursos reduzidos”?)

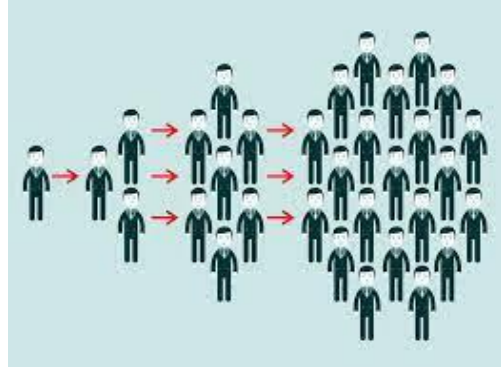


Tendências de Marketing

MARKETING DE GUERRILHA



MARKETING DE VIRAL



O entendimento de "Marketing Viral" se relaciona à capacidade de um conteúdo se espalhar exponencialmente (como um vírus) de pessoa para pessoa, por meio das diferentes formas de comunicação e mídia – seja *online* ou *offline*.

O elemento viralizado comumente é impulsionado por seu conteúdo criativo, envolvente, autêntico, bem humorado, relevante ou emotivo.

Às vezes, porém, algo pejorativo como reclamações, denúncias, indignações de consumidores podem também **ganhar** grande **repercussão**.



BUZZ MARKETING

Buzz Marketing se baseia na **premissa** de que as **pessoas** têm como hábito ou **costume repercutir/debater**, com outras pessoas, sobre **aquilo de “relevante”** que as **cercam** (notícias, histórias, casos, fatos e **acontecimentos em geral**).



Diferente do Marketing Viral, que se fundamenta basicamente no repasse de conteúdo adiante (pelo potencial de compartilhamento), o **Buzz Marketing** se sustenta na **repercussão, agitação** e burburinho **gerados** em torno de um **determinado conteúdo**.

Enquanto estratégia, a empresa tenta criar, um **zumbido** – **“Buzz”** – **positivo**, espontâneo e autêntico nas conversas e **interações das pessoas** (consumidores em potencial).

Tendências de Marketing

FENÔMENOS ESPONTÂNEOS OU ESTRATÉGIA?



X



Muitos **conteúdos virais/buzz** não são planejados e **surgem espontaneamente**.

Embora possam ser criados **conteúdos** potencialmente **atraentes** ao compartilhamento/repercussão, a o *buzz* e “**viralização**” **não são** naturalmente **controláveis**, sendo mais um **reflexo do comportamento** dos consumidores.

É **difícil prever** com precisão o que se tornará viral/repercutido. Então, tais “Marketings” são **mais aspirações** do que estratégias planejadas, destacando a **importância de entender** e aproveitar o **comportamento do consumidor**.

ATIVIDADE 1 - Buscar Exemplos

- 1 Procurar na internet exemplos de ações de marketing que representem o Marketing de guerrilha, Viral e Buzz marketing.
- 2 Selecionar pelo menos um exemplo para cada categoria (Guerrilha, Viral e Buzz) que você acho relevante e ilustrativo.
- 3 Ser capaz de descrever/justificar porque cada exemplo escolhido se encaixa na categoria escolhida.

ATIVIDADE 2 - Criar uma ação/estratégia (Guerrilha e/ou Viral e/ou Buzz)

- 1 Ponderar sobre o uso/escolher uma das três estratégia de Marketing para ser aplicada a um contexto empresarial específico (foodpark ou ...).
- 2 Criar uma ação relacionada a esse tópico, adaptada ao contexto empresarial fornecido.
- 3 Apresentar detalhes da estratégia de forma clara e concisa, explicando por que acredita que seria contributivo para o Marketing da empresa.



Tendências de Marketing

Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerencias
Prof. Alfredo Ribeiro Cárdenas