

**INSTAGRAM E O MARKETING DE GUERRILHA: ESTUDOS DE CASOS
MÚLTIPLOS NA AMAZÔNIA**

Área: Marketing – MKT

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo é averiguar se as técnicas de guerrilha utilizada na plataforma do Instagram influenciam o engajamento dos consumidores. Para tanto, realizou-se estudo de casos múltiplos, na Amazônia, com uso de entrevistas e cálculo o índice de engajamento de consumidores no Instagram. As evidências indicaram que as organizações fazem uso das estratégias de Marketing de Guerrilha (MDG): Astroturfing; Buzz Marketing; Performance; Ambush Marketingf ou Marketing de Emboscada; PR Stunt; Ideavirus e Marketing Invisível. Além disso, as empresas sinalizaram, que há um dispêndio de energia e criatividade, pois as empresas precisam postar conteúdo inteligente e atrativo, o que, lhes consomem tempo. Entretanto, as organizações não monitoram de forma adequada o impacto que as técnicas guerrilheiras utilizadas no Instagram geram nas vendas de seus produtos. Outrossim, o estudo ao averiguar se as técnicas de guerrilha utilizadas na plataforma do Instagram influenciam o engajamento dos consumidores, por meio de Fórmula para Cálculo do Índice de Engajamento, evidenciou que ambas estão acima da média de porcentagem. Notou-se ainda, que as empresas não contratam profissionais do marketing para suas redes, cargo esse, que são os próprios funcionários que ocupam, algo que posteriormente, pode ocasionar um passivo trabalhista. Sugere-se que as empresas entendam melhor como o MDG funciona, sobretudo, no Instagram, de modo que as postagens sejam feitas por profissionais da área e, ainda, um controle de vendas referente a influência do marketing nas redes para verificar a eficiência das estratégias de guerrilha.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de guerrilha. Redes sociais. Instagram.

ABSTRACT

The objective of this work is to determine whether the guerrilla techniques used on the Instagram platform influence consumer engagement. To this end, a multiple case study was carried out in the Amazon, using interviews and calculating the consumer engagement index on Instagram. The evidence indicated that organizations make use of Guerrilla Marketing (MDG) strategies: Astroturfing; Buzz Marketing; Performance; Ambush Marketing or Ambush Marketing; PR Stunt; Ideavirus and Invisible Marketing. Furthermore, companies indicated that there is a waste of energy and creativity, as companies need to post intelligent and attractive content, which takes time. However, organizations do not adequately monitor the impact that the guerrilla techniques used on Instagram have on the sales of their products. Furthermore, the study, when investigating whether the guerrilla techniques used on the Instagram platform influence consumer engagement, using the Formula for Calculating the Engagement Index, showed that both are above the average percentage. It was also noted that companies do not hire marketing professionals for their networks, a position that the employees themselves occupy, something that can later lead to labor liabilities. It is suggested that companies better understand how MDG works, especially on Instagram, so that posts are made by professionals in the field and, also, sales control regarding the influence of marketing on networks to verify the efficiency of strategies of guerrilla warfare.

KEYWORDS: Guerrilla marketing. Social media. Instagram.

INTRODUÇÃO

Em 2017, a University Library System da Universidade de Pittsburgh, publicou um artigo, alusivo a percepções dos consumidores perante aos métodos de marketing de guerrilha, na província de Esmirna na Turquia. Nesse estudo, destacou-se a preferência das pessoas sobre publicidades envolvendo o MDG ao marketing tradicional. O que, de certa forma, impulsiona ainda mais os empresários a saírem do convencional e proporem estratégias de guerrilha pouco ortodoxas na disputa por mais clientes.

Cada empresa tem o desafio de lidar com o Marketing tradicional, mas, também, a tarefa de alocar recursos, e não, necessariamente financeiro, de investir no Marketing de guerrilha. Nas palavras de Maia (2012, p. 5), “Muitas vezes uma ação de guerrilha pode custar muito menos que um comercial de 30 segundos no horário nobre e consegue excelentes resultados”.

Se de um lado tem-se o aspecto, desafiador tradicional do Marketing, o outro, estratégias de guerrilha que se constituem numa medida muito mais estimulante pois, também, tramitam preferências, experiências, desejos e demandas, num contexto virtual. Discutir o MDG no mundo da Internet das coisas (Internet of Things – IoT), no qual se tem uma rede a qual auxilia “[...] e provê a funcionalidade de integrar o mundo físico. Isso se dá através da coleta, do processamento e da análise de dados gerados pelos sensores da IoT, que estarão presentes em todas as coisas e se integrarão mediante rede pública de comunicação. (ALBERTIN; ALBERTIN, 2017, p.13) é complexo, mas essa é a tendência.

Trazendo o marketing de guerrilha para o âmbito das redes sociais observa-se que, elas passaram a ocupar um espaço importante na sociedade e os relacionamentos entre os indivíduos. Além de impactar nas atividades coletivas, as redes também influenciam na dinâmica organizacional, principalmente, no processo de criação de marketing, estabelecendo novas abordagens entre a empresa e seu público-alvo. (BERGAMO et al., 2016).

Dentre as principais redes sociais, o enfoque está na plataforma digital Instagram. Que por sua vez, conta com aproximadamente, 1,478 bilhões de usuários em todo o mundo, conforme os dados do Relatório de Visão Geral Global Digital 2022. O Instagram se consagra como uma das quatro maiores redes sociais do planeta, permanecendo atrás somente do WhatsApp com 2 bilhões de usuários; Youtube com 2,56 bilhões; e do Facebook com cerca de 2,91 bilhões de usuários.

No Brasil, segundo o site Statista, a plataforma também se evidencia como uma das redes sociais mais consumida em 2021, com 99 milhões de pessoas conectadas a ela. O que significa, uma notoriedade para as empresas e potenciais clientes e seguidores.

À vista disso, a pesquisa apresenta a seguinte questão: Como as técnicas de guerrilha, na rede social Instagram pode influenciar o engajamento dos consumidores? Para responder a esse questionamento, esse estudo teve como objetivo: Averiguar se as técnicas de guerrilha utilizada na plataforma do Instagram influenciam o engajamento dos consumidores.

Esse estudo está estruturado em 5 seções, sendo essa, a Introdução apresentando o tema de pesquisa e objetivo geral. Na segunda seção, tem-se o Referencial teórico. A terceira seção, Procedimentos metodológicos, apresenta-se a classificação da pesquisa, técnica de coleta e análise de dados. Na quarta seção, a Apresentação a análise dos dados. Na sequência, as Considerações finais seguidas das Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Guerrilha (MDG)

Surgindo em meados dos anos 1980, surge pela primeira vez em o termo “Guerrilla Marketing”, criado originalmente pelo publicitário Jay Conrad Levinson, o termo fazia alusão as táticas de guerrilha utilizadas por soldados na Guerra do Vietnã (1959-1975). Isso se deu pois, apesar de os vietnamitas estivessem em desvantagem numérica, tecnológica e bélica, isso não os impediu de cumprir seu objetivo, que seria ganhar a guerra, fazendo uso de recursos guerrilheiros para tal feito. Traduzindo para o marketing, a ideia inicial seria intensificar o impacto de ação sobre o público que deseja atingir atrelado ao baixo investimento. “De cada 100 empresas, uma deve praticar a defesa, duas a ofensiva, três devem franquear e 94 adotar a guerrilha” (LEVINSON, 1989, p. 9).

Para que as empresas pudessem fazer parte do novo cenário, era necessário ser criativo na procura por novas maneiras de fazer publicidade. E o marketing tradicional era uma ferramenta importante para que as mudanças pudessem ocorrer, junto ao MDG, era o mecanismo perfeito na busca por novas soluções, já que para utilizá-lo, era necessário apenas de uma mente e ideias criativas, dispensando gastos excessivos.), e que o marketing de guerrilha, atinge seus clientes de maneira atraente e profunda, e que a palavra “guerrilha” significa usar de sua própria criatividade juntamente com as ferramentas disponíveis para criar uma conexão com o cliente (MARGOLIS, GARRIGAN; 2009).

Para existir uma estratégia de marketing eficiente, é importante que a empresa sempre espere o “ataque” dos seus concorrentes, isto é, apesar de outras empresas fazerem o uso do marketing de guerrilha em suas campanhas, é de obrigação do gestor de marketing sempre estar preparado para esses momentos e contra-atacar, usando criatividade e imaginação, bastante persistência, um toque de sensibilidade e uma quantidade razoável de agressividade (RIES, TROUT; 1986).

Esse tipo de método é vantajoso para ambas as partes, tendo em vista que, gera um ambiente dinâmico no mercado, com uma concorrência saudável, causando benefícios para as empresas, para o consumidor que pode escolher o melhor produto, e ainda tem um show de criatividade à parte, proporcionado pelas marcas.

Em um dos episódios mais conhecidos, a Burger King, se caracterizou de McDonald’s em pleno Halloween estadunidense, e alterou as caixas que vem os seus lanches como se fosse a sua rival, dando a ideia de que consumir McDonald’s era algo aterrorizante, ainda mais que as caixinhas viam com uma mensagem escrita “Boooo!!!”, mas logo em seguida, era dito que tratava-se apenas de uma brincadeira, que o hambúrguer ainda continuava sendo o da franquia, e que ela deseja a todos um feliz Halloween.

Na retórica, o McDonald’s em uma ação que foi bastante prestigiada pelos consumidores, instalaram uma placa informativa gigante no acostamento de algumas estradas, com os dizeres de quais restaurantes Burger King mais próximos daquele local. No entanto, logo que se aproximava do letreiro encontrava-se uma outra placa ao lado, informando que a unidade do McDonald’s mais próximo estava apenas há 5km, enquanto a Burger King, estava há 258km de distância. Outro exemplo de sucesso, foi quando a fabricante de relógios IWC (coleção de relógios de luxo) empregou o uso de marketing de guerrilha em um ambiente de transporte coletivo, utilizando puxadores em formato de relógios que encaixavam perfeitamente no pulso. Impulsionando o seu público-alvo ao consumo de seus produtos.

Mais um exemplo de criatividade e custos abaixo do usual, foi a campanha feita pela Kit Kat, marca de chocolates, o qual a marca reutilizou bancos públicos e os pintou em formato exato de seus chocolates. Fazendo uma alusão ao slogan da marca “Have a break...Have a Kit Kat” (Dê uma pausa...Coma um Kit Kat), já que o banco seria o lugar que as pessoas usam para descansar e quem sabe comer um chocolate.

Existem incontáveis registros de exemplos práticos do marketing de guerrilha. Apesar de ser um tipo de estratégia voltado para empresas que não podem ter altos gastos, muitas empresas grandes acabam usando o marketing de guerrilha em suas campanhas, pois conseguem um retorno excelente, uma notoriedade considerável, além de trazer uma relação melhor entre a organização e seu público-alvo, mostrando que ela também se posiciona. Para Andrade, Mazzon e Katz (2006), quanto mais atraente for a mensagem, mais alta é a probabilidade de compartilhamento.

2.2 ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Em 2021, de acordo com o Jornal especialista em economia, Monitor Mercantil, em torno de 4,2 bilhões de pessoas estão conectadas as redes sociais em todo o mundo. No Brasil, existem, aproximadamente, 150 milhões de perfis cadastrados, e a taxa de usuários por habitantes chega a 70,3%, tornando o Brasil um dos maiores consumidores de redes sociais dentre todos os países. As plataformas digitais, já fazem parte do cotidiano das pessoas, quando diz que a utilização delas tem crescido ano após ano pelo mundo (KANTAR; 2019).

O engajamento comportamental nas redes, em suma aponta o grau de interatividade entre consumidor e as marcas, visto através das redes sociais (HARRIGAN et al., 2017). Esse engajamento pode sofrer alterações em seus níveis de acordo com a funcionalidade que cada rede social dispõe a seus usuários. (KIETZMANN et. al., 2011).

Geralmente, esse comportamento está diretamente interligado à quantidade de seguidores que aquela empresa detém, o montante em postagens no *feed*, e, também, à somatória de *likes* (curtidas), compartilhamentos e comentários que cada *post* alcança. Esse tipo de interação, determina a relação proativa e participativa entre os clientes e as empresas. (JAKKOLA; ALEXANDER, 2014; GÓMEZ; LOPEZ; MOLINA, 2019).
Todavia,).

Em meados de 2010, Charlene Li elaborou em seu livro “Fenômenos Sociais nos Negócios” uma pirâmide do engajamento, a fim de apontar indicativos que demonstrem em quais atividades há o maior número de engajamento nas redes sociais.

Os níveis de engajamento apresentados pela autora, são: a) *Watching* (assistindo), são indivíduos que apenas veem, leem, assistem os conteúdos, entretanto, não interagem com os perfis; b) *sharing* (compartilhamento) são perfis que, por sua vez, compartilham o que julgam como interessantes; c) *Commenting* (comentar), são os usuários que transmitem suas alegrias e frustrações quanto aos produtos e serviços que as empresas oferecem, tendo eles um perfil mais colaborativo; d) *Producing* (produzir), está direcionado às empresas que criam conteúdos e postam para seus seguidores, com intuito de obter maior engajamento e compartilhamentos; por fim, e) os *Curating* (moderador), que são os curadores, usuários extremamente engajados que já usufruem de uma quantidade significativa de seguidores e usam deste meio para atrair engajamento para as empresas, os *influencers* digitais.

O marketing nas redes viabiliza as empresas um espaço amplo para poderem atrair clientes e notoriedade à suas marcas. Ademais, os custos para produção de conteúdo são parcialmente baixos, permitindo que as organizações façam bom uso da sua criatividade. (KENDZERSKI, 2009; SEBRAE, 2013).

As redes sociais, dispõem de um conglomerado de affordances, que em português quer dizer, recursos ou propriedades, o qual oferecem a seus usuários maneiras de interação entre as partes interessadas.

Uma rede social não é moldada somente por uma conexão entre terminais. Refere-se à um sistema emergente que se mantém vivo através do entrosamento entre os indivíduos. Esses affordances, direcionam o método de interação e criação de conteúdos da rede social, o espaço em que habitualmente, os usuários começam a seguir páginas de interesse próprio e interagem entre si sobre as publicações feitas, gerando engajamento nas redes sociais (PRIMO, 2007; FERREIRA; AZEVEDO, 2015; SILVA; GOUVEIA, 2022).

Recuero (2014) relata que as ferramentas “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, são a base da conversação em rede que implicam no capital social da empresa. A autora comenta que a opção “curtir” é empregada na comunicação sem elaboração de resposta. O item “compartilhar”, proporciona uma visibilidade maior à publicação, de modo a amplificar o seu alcance nas redes. E por fim, a autora menciona a respeito do “comentário”, o qual “[...] parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível” (RECUERO, 2014, p. 121)

Silva e Gouveia (2021) apresentaram uma fórmula para cada rede social, e ajustá-las à diferentes amostras, fizeram inicialmente um desígnio de pesos para cada uma das ferramentas que compõem a análise, podendo estabelecer um valor para o engajamento em que se distinguem as características de cada uma das *affordances*. Para isso, utilizaram-se da Tríade dos 3C’s, e instauraram o Engajamento Total da Amostra- ETA, definido pela soma total dos componentes da tríade, isso é, a soma das curtidas (reações) mais a soma dos compartilhamentos e dos comentários forma a ETA, conforme mencionado abaixo:

$$\text{ETA} = \sum \text{reações} + \sum \text{compartilhamentos} + \sum \text{comentários}$$

Feito isso, chega-se à definição dos pesos dos 3C’s. O peso irá ponderar-se a um terço da somatória da ferramenta dividido pela ETA:

- a) Peso das reações (pr) = $1 / \sum \text{Reações} / \text{ETA} \times 3$
- b) Peso dos compartilhamentos (pcomp) = $1 / \sum \text{compartilhamentos} / \text{ETA} \times 3$
- c) Peso dos comentários (pcome) = $1 / \sum \text{comentários} / \text{ETA} \times 3$

Se o somatório de uma das ferramentas for igual a zero, o seu peso será considerado também igual a zero. Depois de definidos os pesos de cada uma das propriedades, destinar-se-á para a fórmula final do engajamento, devendo ser aplicada a cada uma das postagens e escritos os valores das reações, compartilhamentos e comentários. Após isso, cada um deve ser multiplicado pelo seu devido peso, onde, a soma dessas três equações irá estabelecer o nível de engajamento de cada postagem. Apresentado abaixo:

$$\text{Engajamento} = \text{reações} \times (\text{pr}) + \text{compartilhamentos} \times (\text{pcomp}) + \text{comentários} \times (\text{pcome}).$$

Diante o exposto, é factível até elaborar um *ranking* das postagens que mais tiveram impacto na plataforma, tudo isso mediante as fórmulas escritas acima, em que, não, somente, pautado em uma soma básica dos diferentes tipos de engajamento nas redes, mas sim na completitude de um peso para cada uma das ferramentas fundamentada na frequência relativa destas na amostra em análise.

Os autores reiteram quanto a plataforma do Instagram, que por sua vez, não é possível praticar a tríade, já que ele não possibilita que se extraia o número de compartilhamentos, somente dados voltados para curtidas e comentários, sugere-se então a aplicabilidade de uma fórmula com os dados dessas ferramentas, demonstrado a seguir:

$$ETA = Xreações + Xcomentários$$

$$\text{Peso das reações (pr)} = 1 / \sum \text{Reações} / ETA \times 2$$

$$\text{Peso dos comentários (pcome)} = 1 / \sum \text{Comentários} / ETA \times 2$$

$$\text{Engajamento} = \text{reações} \times (\text{pr}) + \text{comentários} \times (\text{pcome})$$

Em contraponto, existe uma outra fórmula de cálculo para o índice de engajamento de postagens no Instagram. Essa métrica é um indicador da qualidade do conteúdo publicado de uma empresa e aponta o grau de satisfação dos usuários presentes no perfil, por intermédio da média de engajamento da empresa é de 3% a 6% (SANTOS, DURÃO; 2021).

A fórmula foi criada por Schneider (2020), e adaptada para a plataforma do Instagram. Esse método reúne o número de curtidas e comentários das publicações, juntamente com o valor exato de seguidores da empresa. Conforme consta a seguir:

Fórmula Índice de Engajamento (IE)

$$\frac{\text{Curtidas} + \text{Comentários} \times 100}{\text{Total de Seguidores}} = \text{Índice de Engajamento}$$

Para esse estudo, a fórmula escolhida para a catalogação de dados será a fórmula do índice de engajamento de Schneider, para uma experiência quanto a porcentagem da média de engajamento das empresas no Instagram.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de alcançar o objetivo proposto, realizou-se pesquisa qualitativa, descritiva com uso de técnica de coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade, com questões abertas firmadas em Referencial teórico. Ademais, essas perguntas foram analisadas e validadas por duas especialistas em Marketing e as entrevistas realizadas no mês de junho de 2022.

Quanto ao método, o mais adequado foi o do estudo de casos múltiplos, com duas empresas; uma do ramo de vestuário e outra de alimentação, ambas de Boa Vista (RR). Enfatizando que as duas entrevistas ocorreram presencialmente. Em média, 40 minutos de entrevista.

Essa pesquisa, também, se propôs a identificar o nível de engajamento das postagens no Instagram das empresas. Para tanto, aplicou-se a Fórmula de Índice de Engajamento de Schneider (2020). Para o conteúdo das entrevistas, com os representantes das empresas, responsáveis pela área de Marketing, empregou-se Análise de Conteúdo (BARDIN, 1970).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Participaram desse estudo duas organizações atuantes no segmento alimentício e de vestuário da cidade de Boa Vista, Roraima. A empresa Premium Açaí, atua na capital há seis anos. Hoje em dia, conta com três filiais somente em Boa Vista e dezessete colaboradores. Obteve crescimento considerável nas suas redes sociais, especificamente

no Instagram o qual a empresa conta atualmente, com cerca de 22.700 seguidores. O seu desenvolvimento, ocorreu mais durante o período pandêmico, em que, segundo a Premium, suas postagens obtiveram alcances mais consideráveis e fizeram com que as pessoas conhecessem o seu perfil empresarial. Existem publicações da Premium que chegam a surpreendentes 1 milhão de visualizações, e mais de 129 mil curtidas, obtendo expressiva notoriedade no Instagram.

A próxima empresa participante desse estudo é a V8 Jeans, empresa do ramo de vestuário masculino e feminino, atuante em Boa Vista já há oito anos. A V8, possui nos dias atuais, sete filiais somente em Boa Vista e uma no estado de Goiana-GO, que foi aberta recentemente. A empresa dispõe de um corpo de funcionários que chega a cinquenta funcionários. Seu perfil empresarial no Instagram é considerável, com cerca de 29.500 seguidores na plataforma, a V8 obtém postagens que chegam a 26 mil de visualizações e 2 mil de reações, consolidando-se uma empresa influente na rede social.

No roteiro de questões abertas, fizeram parte a questão 07 a 15. Quanto ao conceito de Marketing de Guerrilha, a empresa Premium Açai, indicou que enxerga essa estratégia como “[...] é um marketing fácil de utilizar, mais barato para o empreendedor. Finalizando dizendo que é um marketing rápido e prático”. Essa colocação encontra amparo nas palavras de Maia (2012) e Levinson (2008), no qual a autora assevera que uma ação de guerrilha proporciona custos mais baixos do que ações de propaganda televisivas, com preços mais significativos.

A empresa V8 Jeans coloca que o MDG “é uma estratégia efetiva por ser bastante dinâmica”. O gerente, inclusive, exemplificou a estratégia de Marketing de guerrilha executada pelo Mc’Donalds, o qual fez uma parceria com uma prefeitura para fazer faixas de pedestres em formatos de batata frita. Isso fez com que o consumidor fosse atingido de maneira visual mais rápida e eficiente. Nas palavras do gerente “Algo diferente e que chama atenção”.

Esse chamar a atenção, reflete as colocações de Yyldyz (2016) que indica que o MDG deve ser oportuno e atrair o seu público-alvo. Hutter e Hoffmann (2011), também, colocaram o aspecto criativo cujo objetivo é surtir um efeito surpresa ao público-alvo.

Seguindo com o tema Marketing de Guerrilha, foi questionado aos participantes, quanto ao processo de criação das estratégias de MDG para serem inclusas nas redes sociais. A organização V8 Jeans, explicou que as pessoas incumbidas dessa tarefa são os próprios vendedores, que por sua vez, estão, diariamente, conectados nas redes sociais e no que está em alta no momento, para que, dessa maneira, elaborem conteúdos que façam analogias entre: os acontecimentos pelo mundo da internet e a marca da loja, possibilitando maiores visualizações em seu perfil.

Nessa mesma esteira de pensamento, Andrade, Mazzon e Katz (2006) asseveram que para um número expressivo de notoriedade, é imprescindível que o conteúdo da mensagem transmitida, seja instigante para o seu público.

A empresa Premium Açai, também adota um pouco desse comportamento estratégico, ela segue as Trendings do momento (seja no tiktok, ou Instagram) e selecionam as que melhor se encaixam no perfil da empresa, para tornar-se viral e atrair o consumidor.

Quanto à aplicabilidade de MDG para o posicionamento do seu produto ser uma estratégia eficiente, o representante da Premium responde que “Com certeza, para todas as marcas. Em primeiro lugar: por ser uma técnica menos custosa para quem a usa, e também, por ter um alcance a várias pessoas. Uma estratégia viável”. Essa colocação esteia-se na concepção de Cavallini (2008), que se baseia em uma das ferramentas do MDG, o marketing viral, para ratificar que uma ação de guerrilha eficiente deve ser espalhada de modo viral para os consumidores.

A empresa V8, agrega nessa mesma lógica “[...] é uma estratégia mais em conta e que atinge um público alto. O marketing de guerrilha é uma inovação, sendo, por numerosas vezes, empregado nos posts de propagação da empresa nas redes sociais”. No que se refere à inovação, Leite (2012) reitera essa fala atestando que o MDG se prolifera com a criação de iniciativas inesperadas, captando os olhares do público e conseguindo o alastramento da marca.

Sobre ônus e bônus da utilização do marketing de guerrilha como estratégia, empresa V8 Jeans explanou que o valor monetário atribuído a essa estratégia é uma vantagem e que por desvantagem ele compreende que o tempo gasto para ser idealizado uma ação guerrilheira pode ser um fator determinante, devido a criatividade.

Ainda de acordo com a empresa “Para quem desempenha essa estratégia a um determinado tempo, torna-se algo mais natural no processo inventivo”. Essa última abordagem, encontra sentido também nas falas do autor Sharma (2021), o qual aponta que o marketing de guerrilha é o próprio incentivador de inovações e engenhosidade, idealizando algo único e singular.

Um dos assuntos aludidos nessa análise, menciona se as estratégias de MDG influenciam no impacto entre o público na plataforma do Instagram. O participante da Premium Açai, afirmou que sim, e ilustrou que os momentos em que a empresa gera conteúdos bem bolados e humorados, os usuários tendem a curtirem, comentarem e compartilharem mais.

Esses recursos de reações trazidos pela Premium, faz alusão a Pirâmide do Engajamento de Charlene Li (2010), consistindo em descrever os perfis de usuários e os principais responsáveis pelo engajamento da marca, por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos. Por outra vertente, a empresa V8 Jeans, trouxe o vínculo como elemento estratégico de marketing de guerrilha, que segundo ela o consumidor sente-se especial ao adquirir um produto fruto de uma propaganda guerrilheira da marca.

Essa técnica velada, alude-se a uma das ferramentas de MDG, o marketing invisível, que de acordo com Fonseca (2011), opera de modo gentil instigando o consumidor, ao ponto de ele não enxergar que se trata de um método de marketing oculto.

Outrossim, as empresas fazem o uso das ferramentas de MDG: Buzz Marketing; Performance; Ideavirus e Marketing Invisível. A V8 Jeans afirmou que, os vídeos dinâmicos denominados “reels”, são os mais empregados pela empresa, devido ao seu alcance dentro da plataforma e, que, de acordo com ele, são os posts em que mais as pessoas, curtem, comentam e compartilham.

Atrelado a essa mesma linha de raciocínio, pode-se citar o “Instagram para Empresas”, originado em 2015. Aguiar (2017) explica que essa plataforma surgiu com o intuito de que as empresas pudessem afunilar seu relacionamento com os consumidores, observando quem seria o seu público dentro do Instagram, quais conteúdos gerariam mais interação entre eles. Uma proposta visando o desenvolvimento de páginas das empresas perante o seu público-alvo.

Por outra perspectiva, a empresa Premium afirmou que se utiliza tanto do reels quanto de publicações nos stories da loja, no entanto, há a preferência pelo método do reels. O participante explicou que, “[...] quando juntamos o lado cômico e adicionamos os produtos da empresa através do reels, gera um impacto maior no engajamento entre os seguidores”.

A Central do Instagram para Empresas (2019) expõe que ao desenvolver um conteúdo que possa tornar-se viral, é factível que ele apareça na função “explorar” e que mais e mais pessoas tenham acesso a essa postagem. Até mesmo não seguidores. O que, esclarece o fato de as duas empresas optarem pelo reels na divulgação do seu produto, já que, essa função permite um maior alcance dentro do Instagram.

Já quando questionados acerca do retorno das estratégias de MDG no Instagram influenciando nas vendas dos produtos, a empresa Premium Açaí esclareceu que essa função é realizada de forma natural e orgânica, segundo a empresa, eles perguntam, esporadicamente, ao consumidor se chegaram à loja por meio do Instagram. Contudo, o entrevistado menciona que alguns clientes conhecem a empresa por meio das postagens de marketing de guerrilha no Instagram.

Mas, de toda forma, não possuem nenhum tipo de controle escrito voltado para a influência das vendas na rede social em questão. Nessa mesma vertente, a empresa V8 Jeans, elucida que a empresa procura sempre um relacionamento mais estreito com seus clientes, adquirindo o hábito de saber a forma como o cliente conheceu a loja, se foi por meio de terceiros ou pelas redes sociais, especificamente, o Instagram. Deixando claro que, também, as pessoas buscam a V8 por meio dos vídeos guerrilheiros inseridos na página da loja no Instagram, Todavia, a organização juntamente com a primeira, não possuem qualquer tipo de controle que estime o impacto das vendas nesse aspecto.

Para essas duas respostas, destaca-se os dados dispostos em 2022, alusivos as quantidades em números de usuários presentes somente no Instagram. O site Relatórios de Visão Geral Global Digital, informou que nessa rede social estão contidos cerca de 1,478 bilhões de contas em todo o mundo. Isto é, os conteúdos produzidos dentro da plataforma, possuem um alcance longitudinal, permitindo que empresas pequenas fiquem conhecidas por um público global.

Dessa maneira, faz-se necessário uma sondagem completa para se inteirar em porcentagem, a respeito da quantidade de pessoas que chegam a essas lojas através dessas postagens. O que, possibilita aos empreendedores uma visão geral e minuciosa quanto às publicações que mais engajam e conseqüentemente, geram lucratividade somente elaborando conteúdos para o Instagram.

Vinculado a essa narrativa, fazendo o uso desse levantamento de impacto das vendas, é possível reconhecer se as ferramentas guerrilheiras, anteriormente citadas estão

AÇAÍ PREMIUM	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	NÚMERO DE SEGUIDORES
PUBLICAÇÃO 1	82.300	397	22.700
PUBLICAÇÃO 2	129.000	305	

sendo aplicadas corretamente e, se, estão surtindo o efeito desejado pelas empresas. Pois, segundo Maia (2013) ao investir tempo, imaginação e energia, é propício que consiga um influente prestígio mercadológico, equiparando-se até a grandes empresas que fazem investimentos monumentais e que possuem um sistema de controle para esse tipo de canal.

4.3 NÍVEL DO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES DAS EMPRESAS AVALIADAS NO INSTAGRAM

O último tópico desse estudo, concentra-se em averiguar o engajamento do público alvo das referidas empresas no Instagram e, posteriormente, aplicar a fórmula de Schneider (2020), para descobrir-se o índice de engajamento, inserida no tópico “Calculando o Nível de Engajamento nas Redes”. De acordo com a empresa Premium Açaí, o engajamento dos seus seguidores no Instagram é bom “normalmente os reels produzidos pela empresa sempre alcançam um público considerável”. Segundo ela, sempre estão no ícone explorar da plataforma.

Quadro 2 – Valores das curtidas, comentários e números de seguidores do Açaí Premium

Fonte: Elaboração própria (2022).

A página da Premium Açaí no Instagram possui em quantitativos, 22.700 (vinte e dois mil e setecentos) seguidores, em média seus posts agregam significativas visualizações. Para compreender se este perfil empresarial dispõe de um bom engajamento, esse estudo adicionou os dois reels mais assistidos, comentados e curtidos da Premium, em seguida, foi aplicado na fórmula de IE para identificar o nível de engajamentos dos consumidores.

Figura 7 - Número de curtidas e comentários das publicações da empresa Açaí Premium



Fonte: <https://instagram.com/premiumacaibv?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Fórmula: $\frac{\text{Curtidas} + \text{Comentários} \times 100}{\text{Número de Seguidores}} = \text{Índice de Engajamento (IE)}$

PUBLICAÇÃO 1:

$$\text{IE} = \frac{82.300 + 397 \cdot 100}{22.700} = (82.697/22.700) \times 100 \quad \text{IE} = 3,64 \cdot 100 \quad \text{IE} = 364\%$$

PUBLICAÇÃO 2:

$$\text{IE} = \frac{129.000 + 305 \cdot 100}{22.700} = (129.305/22.700) \times 100 \quad \text{IE} = 5,69 \cdot 100 \quad \text{IE} = 569\%$$

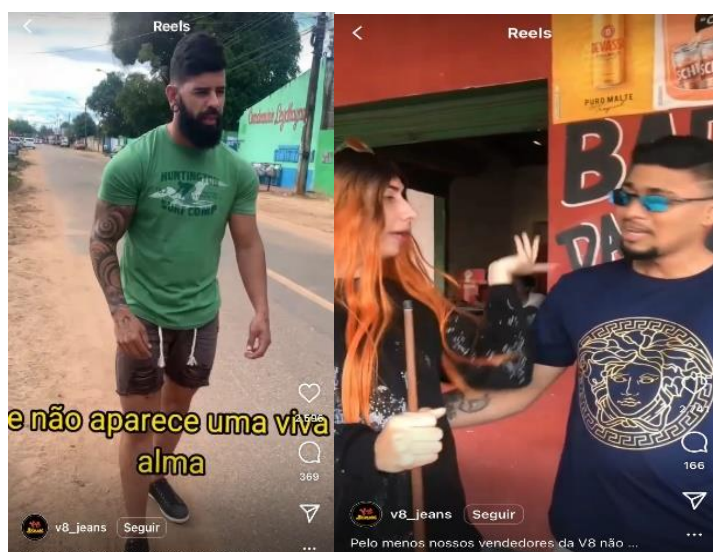
Segundo Santos e Durão (2021), a média de engajamento do Instagram é de 3% a 6%, levando em consideração essa média de índice por publicação. Nota-se que as duas publicações feitas pela empresa em questão, geraram um IE excelente (364%; 569%) e que, de fato, comprova que a empresa está presente na opção explorar do Instagram. Tendo em vista que a quantidade de visualizações e curtidas dessas duas postagens (os dois posts citados possuem respectivamente, um milhão e trezentos mil views; novecentos e cinquenta mil visualizações), são maiores que a soma de seguidores da empresa, supracitado.

Estendido a essa análise, e fazendo um parâmetro com a Pirâmide do Engajamento de Li (2010), abordada nesse estudo e que fala sobre as atividades que mais

engajam nas redes sociais, os usuários da Premium Açai localizam-se na base da pirâmide “watching”, acompanham o conteúdo, no entanto, interagem menos. Diante desses dados, é importante frisar atentar-se ao nível de interação do consumidor para com a empresa, pois, mesmo com um alto número de visualizadores nas postagens, isso se sobressai ao quantitativo de pessoas que realmente, curtem ou comentam nas publicações, já que vídeos que chegam a um milhão de espectadores, possuem somente trezentos e noventa e sete comentários.

Comprovando assim, que os acompanhantes do perfil empresarial, não passam da base da pirâmide do engajamento, sendo apenas espectadores esporádicos e não seguidores da página.

Figura 8 - Número de curtidas e comentários das publicações da empresa V8 Jeans



Fonte: https://instagram.com/v8_jeans?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Já quanto ao engajamento da V8 Jeans, segundo a própria empresa o engajamento no Instagram é significativo, de acordo com ela seus seguidores interagem bastante nos stories. E que, os vídeos postados em formatos de reels tem alcances expressivos.

Ao entrar no perfil da empresa, repara-se que ela dispõe de 29.500 (vinte e nove mil e quinhentos) seguidores. Dito isso, esse estudo também destacou as duas maiores publicações da empresa, sendo eles dois vídeos. O primeiro com 27. 400 visualizações e o segundo com 26.700 visualizações.

Dito isso, foi aplicado na fórmula de IE e constatou-se os seguintes dados:

Quadro 3 – Valores das curtidas, comentários e números de seguidores da V8 Jeans

V8 JEANS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	NÚMERO DE SEGUIDORES
PUBLICAÇÃO 1	2741	166	29.500
PUBLICAÇÃO 2	2596	369	

Fonte: Elaboração própria (2022).

PUBLICAÇÃO 1:

$$IE = \frac{2741 + 166 \cdot 100}{29.500} = (2907/29.500) \cdot 100 \quad IE = 0,098 \cdot 100 \quad IE = 9,8\%$$

PUBLICAÇÃO 2:

$$IE = \frac{2596 + 369 \cdot 100}{29.500} = (2965/29.500) \cdot 100 \quad IE = 0,10 \cdot 100 \quad IE = 10\%$$

Entende-se que as duas publicações seguindo a média do engajamento de 3% a 6% de Santos e Durão (2021), ultrapassam o IE, tendo alcançado 9,8% e 10% de média. Todavia, comparados à Pirâmide do Engajamento de Li (2010), as pessoas que acompanham a página da empresa V8 Jeans ainda estão na base da pirâmide.

Nessa esteira de pensamento, Secom (2014) afirma que quanto mais na base da pirâmide, menos o usuário interage com a empresa. Ele apenas espia o que acontece no perfil. Alertando o empreendedor para esse panorama que segundo Castro et al (2014) a falta de percepção da gestão no quesito inovação, que apenas gera e não investe em um relacionamento mais estreito com seus clientes. Isso conduziria ao reforço do Marketing de Relacionamento (MR) com maior propensão à fidelização do consumidor.

Isto posto, o índice de engajamento dessas empresas, de fato, é excelente se comparados aos conceitos expostos pela fórmula de Schneider (2020). Todavia, ao fazer um comparativo do perfil desses consumidores, através da pirâmide do engajamento de Li, traz-se um outro aspecto, o qual essas pessoas visitam esse perfil de modo esporádico. Ou seja, não existe um relacionamento assíduo com essas organizações, e isso faz-se refletir quanto à falta de conhecimento dessas empresas para lidarem com o marketing de guerrilha no Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desse estudo que consistiu analisar as estratégias de marketing de guerrilha utilizadas por empresas de Boa Vista no Instagram. Mediante referencial teórico e, posterior, análise dos dados coletados, observou-se o quanto o marketing de guerrilha e o Instagram podem alavancar um perfil empresarial, tendo em vista, que o MDG é uma ferramenta que proporciona às empresas uma notoriedade quando utilizado corretamente. Ambas já são atuantes no mercado há um tempo considerável e apesar de serem de segmentos distintos, são ativas no Instagram e praticam ferramentas de marketing de guerrilha a saber: Buzz Marketing; Performance; Ideavirus e Marketing Invisível. Isso remete-se ao fato de que tanto a V8 Jeans, quanto a Premium Açai demonstraram conhecimento prévio sobre os conceitos de MDG, relatando como ocorre o processo de criação dessa estratégia, o que, ficou claro, que dentro dessas empresas as pessoas incumbidas dessa função são os próprios funcionários.

Apesar das empresas utilizarem esse tipo de estratégia para propagar os seus produtos no Instagram, é nítido que essa não é a melhor técnica para ser usada, pois, além de ter-se um desvio de função, a ideia de atribuir aos funcionários a tarefa de explorar, Tradings do momento, para serem inseridas no conteúdo do Instagram dessas empresas, apenas mostra o despreparo desses empreendedores para lidarem com marketing de guerrilha nas redes sociais. Há formas mais eficientes e corretas para propagação de perfis empresariais, sendo contratar pessoal especialista no assunto, uma opção viável para as empresas.

Outro ponto a ser analisado é o fato de que, ambas as empresas não possuem formas palpáveis para compreender se os conteúdos de guerrilha postados no Instagram influenciam nas vendas do seu negócio. Quanto ao engajamento, ambas dispõem de um engajamento por post relevante. Em contraponto, viu-se que na Pirâmide do Engajamento de Li (2010), os usuários tanto de um perfil, como de outro, ainda se encontram no primeiro degrau da pirâmide, sendo denominados apenas como “Waching”. Esses dados, deveriam servir de alerta para que as empresas criem mecanismos os quais, o seu público interaja mais com suas publicações. Pois, apesar delas usufruírem de um engajamento considerável usando táticas guerrilheiras, os seus seguidores ainda não são assíduos na plataforma.

REFERENCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta ferramenta. Disponível em: Acesso em: 22 de jun. 2017.

ABF (Associação Brasileira de Franchising) Balanço ABF 2017 aponta segmentos que mais cresceram e internacionalização. Disponível em: <https://www.abf.com.br/balanco-abf-2017-aponta-segmentos-que-mais-cresceram/>. Acesso em: 12 mai 2022.

Agencia Embrapa de Informação tecnológica. **Árvore do conhecimento Açaí**. Disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/acai/arvore/CONT000g73e7x2802wx5ok0wtedt3bf7vgaz.html>". Acesso em: 12 mai 2022.

AMA American Marketing Association. 1995. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Consultado em: 03 de jan. 2022.

AMA American Marketing Association. 1960. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Consultado em: 03 de jan. 2022.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca eletrônico: **explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse**. Anpad, 2006.

BARDIN, Laurence. 1995. Análise de conteúdo Lisboa: Edições 70.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo et al. Relacionamento dos Usuários com Marcas nas **Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. In: ENANPAD, 40. 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais... Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016. Disponível em: Acesso em: 04 de mai de 2022.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CASTRO, C. S. C. **Organização.com: O uso das mídias sociais como canais de construção da imagem das organizações**. Dissertação (Dissertação em Comunicação Social) – UnB. Brasília (DF), 2014.

CARVALHO Eduardo P.; BUGANÇA, L. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura. 2021. **Brazilian Journal of Development**. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com>. Acesso em: 10 jan de 2022.

CRUZ, A. P. PR Stunt. **Portal do Marketing, 2010**. Disponível em: <http://www.mktonline.net/index.php?cat=7&keyword=rp+stunt>. Acesso em: 06 jan. 2022.

EQUIPE DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS. **O que os brasileiros esperam das marcas no Instagram?** Blog Comercial. Instagram Empresas. São Paulo, 2019. Disponível em: https://business.instagram.com/blog/como-o-instagram-esta-aproximando-pessoas-e-marcas-comonunca-antes-?locale=pt_BR. Acesso em: 12 jan 2022.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiros de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. 280 p.

FONSECA, H. P. M. **Marketing Invisível: o discurso sedutor com rótulo de não persuasivo**. Universidade do Vale do Sapucaí. 2011. Disponível em: <http://cienciasda4.dominiotemporario.com/enelin/anais/texts/42.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2022.

FREIRE, M.V; ALMEIDA, D.R. **Ouro olímpico: a história do marketing dos aros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÓMEZ, M., LOPEZ, C., & MOLINA, A. (2019). **An integrated model of social media brand engagement**. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>. Acesso em: 04 mai. 2022~.

HARRIGAN, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). **Customer engagement with tourism social media brands**. *Tourism Management*, 59, 597-609. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>. Acesso em 28 abr. 2022.

HUTTER K.; HOFFMANN, S. **Marketing de Guerrilha: A Natureza do Conceito e Proposições para Pesquisas Adicionais**. Asian Journal of Marketing, 5: 39-54. 2011. Disponível DOI: 10.3923/ajm.2011.39.54. Acesso em: 01 jun. 2022.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) **Pesquisa Mensal de Comércio-PMC**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 12 mai. 2022.

KANTAR, Media. **As tendências das mídias sociais para 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/as-tendencias-das-midias-sociais-para-2019-download/>. Acesso em: 12 jan. 2022.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2. ed., 2009.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. Business horizons, 54(3), 241-251. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005> Acesso em: 20 mai. 2022.

LEITE, A. C.; VELHINHO, M. **A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas**, 2012. 133 p. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2012.

LEVINSON, Jay Conrad. **What is Guerrilla Marketing?**. 2008. Disponível em www.gmarketing.com/articles/read/177/What_is_Guerrilla_Marketing?.html. Acesso em: 04 dez. 2021.

LEVINSON, Jay C. **Marketing de guerrilha**. 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

LEITE, A. **A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas**. Tese de mestrado. Instituto Politécnico De Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2012.

LI, C. **Liderança Aberta** (1ª ed.). 2010. Évora.

LINDON, D. et al. **Mercator XXI Teoria e prática do marketing**. (15ª ed), Alfragide, Dom Quixote, 2013.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. **Mais com menos: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional**. **Revista Temática**. v. 9, n. 3. 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21982>> . Acesso em: 20 jun 2022

MAIA, A. **Mais com menos: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional**. Revista Temática (ano IX, 03). 2012. Disponível em <insite.pro.br>. Consultado em 14 jan 2022.

MERCANTIL, Monitor. **Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo**. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br>. Acesso em: 05 mai. 2022.

PRIMO, A. (2007). **O aspecto relacional das interações na web 2.0**. In E-compós (v. 9, p. 1–21).

REIS, A. C. F. **Marketing de emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa?** Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.1, n.2, 1996. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C02-art05.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2022.

RECUERO, R. (2014). **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook**. Verso e reverso, 28 (68), 117–127. Disponível em: doi 10.4013/ver.2014.28.68.06. Acesso em: 29 de abr. 2022.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. 25. ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda. 1986.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo:Atlas, 1999.

RODRIGUES, C. M. **Novas Estratégias Publicitárias na Conquista do Consumidor: o caso do Marketing de Guerrilha**, 2010. Universidade Federal do Espírito Santo. Disponível em <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf>. Acesso em: 05/jan. 2022.

SANTOS, K. C. C.; Durão. A. F. @Descubrapernambuco: **um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado**. (2021, jan./abr.). Disponível <https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17072> em: Acesso em: 21 jan 2022.

SCHNEIDER, D. **How to calculate engagement rate effectively**. 2020. Acesso em: 22 jun 2022. Disponível em: <https://www.similarweb.com/corp/blog/engagement-rate/>.

SEBRAE - Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. **Pequenas empresas nas redes sociais**. 2013. Disponível em: ISSN: 1981-223X V.12, n°2, p.88-111. Acesso em: 05 maio 2022.

- SEBRAE. **Guia definitivo do marketing digital para micro e pequenas empresas**. E-book. 2016. 36 p. <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/04/042016-Guia-definitivo-do-marketing-Digital-para-MPEs-parte-1-1.pdf>>. Acesso em: 06 de jan 2022.
- SILVA, M. A. L. **Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no Facebook**. 2017.
- SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.
- SHARMA, H. Um Artigo De Revisão Por Que As Pequenas Empresas Devem Usar O Marketing De Guerrilha?. **Wesleyan Journal of Research**, vol. 14. N. 01. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br>. Acesso em: 15/06/2022.
- SILVA, I. O.; GOUVEIA, F. C. **Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, 10(1), 94 – 102, 2021. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76633>. Acesso em: 04 abr. 2022.
- STATIST, **The statistics portal for market data, market research and market studies**. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acessado em: 05 mai. 2022.
- YYLDYZ, SALIH (2016). **Efeitos do marketing de guerrilha na consciência da marca e na intenção de compra dos consumidores**, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 12-14 Ekim 2016, ss.825-834, Bilecik.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- WILKIE, W.L.; MOORE, E.S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.