



## Marketing de Guerrilha do Twitter

*Daiana Korczagin<sup>1</sup>, Priscila Cembranel<sup>2</sup>*

**Resumo:** O objetivo da pesquisa foi analisar a percepção dos consumidores de ambas as empresas a respeito das influências do marketing de guerrilha na rede social Twitter. O estudo se desenvolveu por meio de abordagem qualitativa, procedimento de análise da rede social e técnica de questionário para contribuir com o gap de pesquisa a respeito das práticas de marketing de guerrilha na rede social Twitter e como suas abordagens contundentes buscam gerar chamar a atenção dos consumidores. Aborda a influência da estratégia de marketing de guerrilha - criada inicialmente para as mídias tradicionais - adaptada para atrair clientes e usuários na cibercultura por meio de “memes” nas redes sociais. Os resultados demonstram que o marketing de guerrilha influencia os usuários devido às estratégias baseadas em publicações competitivas, por falar dos alimentos de forma interativa e devido a criatividade, inovação, engajamento e diversão das publicações das empresas. Assim, contribui com a literatura ao demonstrar a percepção dos usuários da rede social Twitter e fornece insights para práticas de divulgação nas redes sociais e como adotar a estratégia de marketing de guerrilha.

**Palavras-chave:** Marketing de Guerrilha no Twitter; Marketing nas redes sociais; comportamento.

## Guerrilla Marketing on Twitter

**Abstract:** The objective of the research was to analyze the perception of consumers from both companies regarding the influences of guerrilla marketing on the social network Twitter.

The study was disseminated through a qualitative approach, a social network analysis procedure and a technical questionnaire to respond to the research gap regarding guerrilla marketing practices on the Twitter social network and how its forceful options seek to attract the attention of consumers. It addresses the influence of the guerrilla marketing strategy - initially created for traditional media - adapted to attract customers and users in cyberspace through “memes” on social networks. The results demonstrate that guerrilla marketing influences users due to clinics based on competitive publications, talking about food in an interactive way and due to creativity, innovation, engagement and fun of company publications. So, contributes to the literature by demonstrating the perception of users of the social network Twitter and offers insights into outreach practices on social media and how to adopt the guerrilla marketing strategy.

**Keywords:** Guerrilla Marketing on Twitter; Marketing on social media; Behavior.

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Universidade Sociedade de Santa Catarina (UNISOCIESC), Jaraguá do Sul/SC. daianakorczagin000@gmail.com;

<sup>2</sup> Doutora em Administração e Turismo, Docente e pesquisadora na Universidade Sociedade de Santa Catarina (UNISOCIESC) Jaraguá do Sul/SC, priscila\_cembranel@yahoo.com.br.

## Introdução

O século XXI é motivado por grandes mudanças tecnológicas. E nesse contexto, as empresas tiveram que inovar para chamar a atenção do consumidor e vender. O que antes era um sanduiche em uma lanchonete na esquina, hoje é um produto com uma foto atrativa vendido por aplicativos de celular, cujo pedido chega a qualquer hora do dia em que o cliente desejar.

Atualmente, as empresas segmentam seus mercados de atuação para escolher as melhores táticas e atingirem seus públicos-alvo. Assim, surge o marketing digital, conceito que explica a forma como empresas utilizam a internet para atrair clientes (ROSA, CASAGRANDA & SPINELLI, 2017). No entanto, devido ao aumento da concorrência e a necessidade de diferenciação, novas técnicas passam a ser empregadas para chamarem a atenção das pessoas. Surge assim, o marketing de guerrilha. Trata-se da estratégia não convencional e inesperada de promover produtos e criar experiências memoráveis (LONDOÑO ARREDONDO, MORA GUTIÉRREZ & VALENCIA CÁRDENAS, 2018).

Para Pina (2015), a forma como o marketing de guerrilha atinge o público depende das estratégias adotadas. Estas devem ser criativas. Portanto, as táticas de venda são determinantes e como o nome diz, uma “guerrilha” entre as empresas que competem pela venda aos consumidores.

Tanto Mc Donald’s Brasil, quanto o Burger King Brasil vêm se destacando pelas postagens de *memes*. Memes são um tipo de publicação nas redes sociais em modo foto com conteúdo de balbúrdia. São postagens cômicas que atraem o público nas redes sociais e geram muitas respostas e compartilhamentos, que por sua vez geram conteúdos virais (OLIVEIRA & GOES, 2018).

As duas empresas estão no cotidiano dos brasileiros desde 1952. Foi nessa época que o consumo de *fast food* começou a ser naturalizado e o conceito de alimento completo feito em minutos também se popularizou. A proposta era facilitar o dia a dia e diminuir a preocupação com cozinhar todas as refeições. Logo, tornou-se atrativo para o consumo em massa de uma população cada vez mais ocupada. Com o crescimento da concorrência, as empresas precisaram se diferenciar para estarem presentes na mente dos consumidores (PEREIRA, 2017; LAGE, 2014)

Busca-se resolver o seguinte problema: “De que maneira o marketing de guerrilha utilizado pelos perfis do McDonald's Brasil e Burger King Brasil influencia consumidores no

Twitter?”. Para isso, este estudo analisa a percepção dos consumidores do McDonald's Brasil e Burger King Brasil a respeito das influências do marketing de guerrilha no Twitter. Também demonstra algumas estratégias utilizadas nas redes sociais para gerar engajamento com o público-alvo.

O artigo estrutura-se em: introdução, revisão bibliográfica dos temas marketing de guerrilha e marketing de guerrilha nas redes sociais. Na sequência são apresentadas formas de publicação e classificação de suas estratégias e discutidos os resultados obtidos com a pesquisa. Por fim, o estudo apresenta algumas considerações a respeito do assunto abordado.

## **Marketing de Guerrilha nas Redes Sociais**

O “Marketing de Guerrilha” surgiu em 1980. Trata-se de uma forma de engajamento de marketing entre empresas. *Guerrilha* é uma palavra de origem espanhola que significa “pequena guerra”. Trata-se de um modo de publicidade entre empresas (SILVA, SOUZA & RICCO, 2015; NOBRE & FONSECA, 2018). Sob o ponto de vista da Garcia (2014) esta é uma estratégia volátil e mutável, e utiliza-se dos contextos sociais e dos assuntos do momento para obter êxito.

A criatividade é o principal atrativo para o Marketing de Guerrilha buscar soluções visíveis para a sociedade. Para Sousa, Nunes e Monteiro (2014), a criatividade baseia-se em: a) síntese para perceber vários pontos de vista de um objeto ou fenômeno; b) visão analítica que traz a inteligência como foco, e; c) competências práticas para observar minuciosamente as situações e tirar proveito delas, de modo a agregar positivamente nas campanhas.

É importante salientar também que a criatividade se transforma com o tempo. E, no marketing de guerrilha leva em consideração os acontecimentos históricos, geográficos, físicos, sociais e culturais. Assim, o que era visto como criatividade antes, agora pode ser apenas algo corriqueiro (CAMPOS et al., 2016).

A necessidade de se destacar trouxe a possibilidade de descobrir jeitos inusitados de mudar um contexto para melhor. Soma-se isso ao fato de os consumidores desejarem cada dia mais qualidade e diversidade nos produtos e serviços consumidos. Assim, um produto novo deve ter sempre um diferencial para se destacar. Nesse sentido, a espontaneidade pode trazer visibilidade, pois as pessoas tendem a compartilhar aquilo que as diverte ou traz felicidade. Essa é também uma premissa do marketing de guerrilha, pois ela trabalha para que a

visibilidade de um produto seja aumentada devido a forma como as campanhas são desenvolvidas (OLIVEIRA, 2014).

Um exemplo é a empresa Apple Inc. citada por Cavalcante (2017). Esta, se molda pelas preferências do consumidor. E, mesmo com altas vendas, a empresa continua buscando novos produtos que incorporem as tendências do mercado. O mesmo movimento pode ser observado na empresa Bazooka: Water Melon Monkey. Nela, quando surgem momentos de indecisão acerca das estratégias é o consumidor que mostra as alternativas rumo a excelência e qualidade (ARAÚJO, 2018).

Para Rosenthal (2017), o grande desafio para ganhar lugar no mercado é o planejamento. Pois, o alcance dos consumidores presencialmente, este depende do uso das plataformas digitais. Nesses casos, o planejamento deve priorizar ideais e princípios para definir as abordagens a serem adotadas em cada processo de comunicação com o objetivo de se destacar (PITASSI, 2014). Por esse motivo, é importante que se direcionem estudos para a implementação de estratégias inovadoras e criativas com vistas a impulsionar as vendas e a comunicação com o público (SCHREIBER, 2015).

É importante para o marketing de guerrilha impactar os consumidores. Assim, a internet torna-se uma alternativa mercadológica para definir a empresa junto de seu público (SANTOS & ANDREOLI, 2015).

As redes sociais permitem a potencialização ações de marketing para fidelizar clientes e desenvolver estratégias que se adaptem às constantes mudanças ocasionadas devido ao conteúdo compartilhado pelos usuários (SANTOS & ANJOS, 2018).

Segundo Paupério (2018), o posicionamento no mercado é difícil. Existe uma variedade grande de um mesmo produto e serviço. Assim, a implementação de estratégias mais agressivas encontra um terreno fértil nas redes sociais em virtude de o ambiente disseminar ideias muito rapidamente pelos usuários. Esta é uma maneira de disseminar uma postagem de maneira intencional, de maneira que a ação ou campanha se propague de maneira mais rápida (GRASSI & MARQUES, 2018; CHAVES, RODRIGUES & BURIATTI, 2014).

Anúncios contra o uso de cigarro eletrônico no Twitter demonstraram que mesmo falando sobre os pontos prejudiciais de seu consumo, as foram beneficiadas. Pois, cerca de 83% dos tweets afetaram positivamente a venda de produtos (CLARK et al., 2015).

Antes de decidir a estratégia de anúncio e venda de produtos online é importante observar a rede social com melhor potencial para o produto. O objetivo é gerar o maior número de respostas e compartilhamentos. Com isso, a perspectiva de cada rede social auxilia

na escolha da que mais se adequa ao consumidor e a propaganda utilizada (PLETSCH et al., 2015). Entende-se que cada rede social tem um enfoque específico. São exemplos destas: Facebook, Instagram e Twitter (Quadro 1).

**Quadro 1:** Principais redes sociais para uso de marketing de guerrilha.

Rede Social	Descrição
Facebook	Destinada para pessoas que buscam argumentar e expor suas ideias e textos sobre o cotidiano em busca de novas soluções. Antes utilizado apenas para conhecer pessoas, agora é uma ferramenta de marketing para assuntos contemporâneos e que geram polêmicas (CARVALHO, 2014).
Instagram	É um aplicativo de fotos utilizado por muitos como loja virtual. Criou um nicho de trabalho, os “Influenciadores Digitais” que vendem produtos e tem visibilidade por isso devido ao número de pessoas interessadas em suas vidas (WALLY & KOSHY, 2014).
Twitter	Pessoas comentam o que pensam e fazem. As ironias são uma forma de se expressar na rede social. Utilizado para fazer postagens do marketing de guerrilha contra outras marcas sem serem massacradas pelos comentários negativos. (WELLER et al., 2014).

**Fonte:** Os autores, 2021.

Portanto, é necessário conhecer o próprio produto e prospectar os cenários nos quais serão anunciados. Deve-se lembrar que o consumidor não busca apenas o produto, e sim tudo o que está envolvido. Essa experiência vai desde o modo de produção até a forma como as propagandas são veiculadas. (DUARTE, 2016).

### Aspectos Metodológicos

O presente artigo teve como abordagem de pesquisa qualitativa, procedimento de análise de redes sociais e técnica de questionário. O questionário apresentou uma estrutura aberta e a coleta foi feita por meio do Twitter e contou com técnica de amostragem bola de neve.

Foram analisadas as contas no Twitter do McDonald's Brasil e do Burger King Brasil. Assim, foram levantadas as postagens durante 6 meses (período entre 01/07/2019 à 31/01/2020) com objetivo de identificar quais as postagens que se utilizavam da estratégia de Marketing de Guerrilha.

Após essa etapa, foram desenvolvidas seis perguntas abertas. O questionário foi hospedado no Google Forms. O link foi enviado via mensagem direta no Twitter para as pessoas que interagiram com as publicações selecionadas. O resultado obtido foi de 80 respostas que foram analisadas por meio de análise de conteúdo e de frequência. A análise de

frequência foi possível para a parte sociodemográfica do questionário e também devido as respostas terem sido “palavras únicas”.

As pessoas que responderam, tiveram o anonimato como princípio, sendo representadas e/ou codificadas como Pessoa 1, Pessoa 2 e assim sucessivamente.

## **Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados**

Os respondentes estão nas faixas etárias: 64% entre 18-29 anos, 25% entre 30-39 anos e 11% acima dos 40 anos. Salienta-se ainda que dos 48% que estão estudando: 52% estão no ensino médio, 19% no ensino técnico e 29% no superior. Dos total de respondentes, 67% trabalham. E, 63% observam as promoções no Twitter para poderem comprar lanches nas empresas estudadas.

### **4 Postagens que envolvem Marketing de Guerrilha**

As postagens que envolvem marketing de guerrilha do McDonalds estão demonstradas nas Figuras 1, 2 e 3 e do Burguer King nas Figuras 4, 5 e 6. O intuito foi demonstrar as similaridades entre as duas.



**Figura 1** - Imagem de um X-Burger que não baixou.

**Fonte:** Postagem do McDonald's Brasil na rede social Twitter em 03 julho de 2019.

A Figura 1 foi postada no Twitter em 03 de julho de 2019. Nesse dia, o aplicativo de Whatsapp, utilizado pela maior parte da população para se comunicar, parou de funcionar no Brasil por algumas horas. A forma utilizada para gerar engajamento com seus consumidores e manifestar a indignação pela ausência do aplicativo foi a criação de um *meme*. A publicação expressava que não era possível baixar as fotos enviadas no aplicativo, mas era possível, ainda assim, visualizar o hambúrguer vendido pelo McDonald's, independentemente de a imagem estar borrada (uma analogia de como ficam as imagens enviadas no aplicativo quando ele não funciona de forma esperada). A postagem no Twitter suscitou o engajamento do público. Um dos comentários era justamente o reconhecimento da ação da empresa na rede social: “A tendência do momento é ser zuero, isso vende”. Percebe-se assim que, o Marketing de Guerrilha está presente a todo momento nas postagens e têm um retorno positivo para quem publica, mesmo ironizando outras marcas e patentes da tecnologia. (VARGAS et al., 2014).



**Figura 2** - Imagem da campanha no dia dos solteiros.

**Fonte:** Postagem do McDonald's Brasil na rede social Twitter em 15 agosto de 2019.

Para não deixar passar o dia dos solteiros (15 de agosto de 2019), passar despercebido no Brasil, o McDonald's Brasil, fez a postagem comemorando a ocasião (Figura 2). A empresa tentou identificar os lados bons de ser solteiro e atraiu as pessoas. Estas, repostaram a imagem no Twitter ironizando as pessoas que namoram com comentários do tipo: “não sabem

o que estão perdendo”. Esta é uma tática de marketing sazonal. Nesse tipo de técnica, a ação é utilizada para impulsionar compras em épocas específicas e comemorativas, como ao exemplo de loja de roupa fazer promoção no inverno para vender mais, ou vender joias perto do dia dos namorados. (PORTO, SANTOS & SANTANA, 2016).



**Figura 3** - Imagem de um *meme* utilizado

**Fonte:** Postagem do McDonald's Brasil na rede social Twitter em 01 setembro de 2019.

A postagem do dia 01 de setembro de 2019 (Figura 3) aproveitou-se da tendência na qual um “meme” estava sendo amplamente compartilhado nas redes sociais. A publicação em questão tinha a seguinte estética: pessoas iniciavam com um cérebro “pequeno” por ser algo simples, acrescentando algo ao cérebro ele fica “médio” e, por fim “grande”, que representa algo irresistível para o McDonald's Brasil: um produto comercializado pela empresa.

Essa baseia-se na ideia de viralizar uma publicação. A imagem tornou-se uma tendência nas redes sociais e a empresa aproveitou o momento para divulgar o próprio produto. Em termos teórico, a estratégia de divulgação atrelou-se ao Marketing Digital, que é mais específica das pessoas que realizam *memes* virais e jogam na internet, fazendo uma ponte para empresas que estão ligadas a esse modelo. (LIMA, 2016).



**Figura 4:** *Meme da escola.*

Fonte: Postagem do Burger King Brasil na rede social Twitter em 05 agosto de 2019.

O Burger King Brasil também se apropria da utilização de *memes* em suas postagens. Na Figura 4, a empresa pergunta: “Em qual mesa você senta no BK?”. E, para a interação com seu público, além de divulgar os produtos, apropria-se de uma tendência utilizada por outras marcas ainda.

As pessoas no Twitter comentaram o *post* e interagiram de forma intuitiva, criando o seu “meme da escola” a partir da publicação da empresa. Esse *meme* ficou conhecido como “*meme de escola*”, pois as pessoas que interagiram eram pré-adolescentes e adolescentes. Sabe-se que esse tipo de ação tem boa aceitação com esse público, pois cresce o número de adolescentes e pré-adolescentes que comem *fast food*. Além disso, promove a socialização dos jovens com os adultos de acordo com Reis, Wiggers e Godinho Neto (2019).



**Figura 5** - Imagem do dias dos namorados.

**Fonte:** Postagem do Burger King Brasil na rede social Twitter em 15 agosto de 2019.

O Burger King Brasil fez uma postagem referente ao dia dos namorados. Nesta, a marca enfatiza que as pessoas namorem apenas quem elas julgarem merecedoras do ato de dividir sua batata frita. Ainda afirmam que a única pessoa digna das batatas fritas é “você mesmo”, afinal “solteiro sempre merece o melhor”.

Além de ser uma estratégia de marketing sazonal, também evidencia a necessidade de inovação em cada campanha para mostrar as vantagens de adquirir determinado produto. As empresas podem se utilizar de marketing sazonal ao seu inspirarem nos casos das cervejarias. Pois, no verão as empresas de cerveja tendem a ganhar mais pois, no Brasil é um produto vendido tradicionalmente gelado. E, no inverno é necessário inovar. Um exemplo é criar cervejas diferenciadas como a de pinhão que é produzida apenas em baixas temperaturas e não é encontrada em outro período. (OLIVEIRA, 2019).



**Figura 6:** Imagem do desafio nas redes sociais.

**Fonte:** Postagem do Burger King Brasil na rede social Twitter em 24 janeiro de 2020.

Em janeiro de 2020, viralizou um desafio no qual as pessoas postavam suas fotos de acordo com cada rede social. Ao se referir a rede social Tinder (rede de encontros e relacionamentos amorosos e casuais), a foto escolhida pelos participantes é sensual e reveladora. Com isso, o BK postou um de seus produtos sendo “despido” conforme a rede social e por último a foto do hambúrguer assado em brasas. Essa ação obteve mais de 2,1 mil curtidas no Twitter. Nessas ações, é comum que os perfis do Burger King e do McDonald’s, que são concorrentes, ironizem as publicações uns dos outros. Esse comportamento parte do princípio do Marketing de Guerrilha que afronta outras marcas e empresas para obter maior visualização (CAVALCANTE, 2017).

## Discussão do Questionário Aplicado

O resultado da pesquisa foi obtido através de um questionário aplicado nas redes sociais como Twitter, WhatsApp. Sua aplicação gerou 80 respostas sobre o Marketing de Guerrilha adotado pelas empresas de *fast food* McDonald's Brasil e Burger King Brasil.

Sabendo disso, o questionário foi dividido no primeiro momento em 4 perguntas. A primeira surgiu a partir dos dados coletados a respeito das publicações no Twitter e tratou-se da seguinte indagação: “Diante das imagens (Figura 1, 2, 3, 4, 5 e 6) das campanhas realizadas pelo McDonald's Brasil e pelo Burger King Brasil no Twitter, qual sua percepção acerca das estratégias de marketing de guerrilha adotadas?”. Para 76,30% está claro que existe competitividade entre as empresas, 17,50% acreditam que há rivalidade, 3,70% afirmam que é apenas entretenimento e 2,50% acreditam que ações de marketing de guerrilha são formas de cooperação.

A competitividade pode ser respaldada diante dos avanços tecnológicos e grandes mudanças sociais, econômicas e culturais que obrigam as empresas a buscarem novos métodos para vender. Além disso, é fator determinante para inovação e estímulos realizados pelas mídias sociais. Tais estímulos são atrativos que incentivam a competitividade, pois os empreendedores se veem à mercê da ruína e o único modo de sobreviver é a revolução em seus produtos e marca (BOTELHO & GUISSONI, 2016).

A competitividade gera incentivo ao consumo e faz com que o marketing de guerrilha além de engajar com conteúdo nas redes sociais, construa um potencial produtivo comercial. Em geral, faz com que pequenas e médias empresas ganhem recursos e competitividade perto das grandes marcas (CARVALHO et al., 2015).

O público em geral é atraído por essa competitividade que geram um grande número de compartilhamentos por publicação. Um dos motivos são os preços anunciados nas promoções. Um exemplo são as ações de shoppings e grandes cadeias de lojas que enfatizam valores baixos por um tempo. Quando ações assim acontecem em algumas lojas, todos os estabelecimentos em seu entorno são beneficiados já que os consumidores vão até o lugar para consumir. (FIDELIX & MOLEDO, 2016).

A segunda questão discutida foi: “Após ver ações de marketing de guerrilha, qual motivo é mais convincente para te fazer consumir um produto?”. Para 68,8%, o sabor é fundamental para escolher um produto, 41,3% dizem que as campanhas desenvolvidas e a interatividade nas redes sociais são o diferencial que os fazem comprar, 25% apontam para a

importância do preço, 7,5% frisam que não abrem mão de um bom atendimento. Ainda, segundo 2,5% os brindes são fundamentais e para 1,3% a localização do restaurante é o diferencial.

De acordo com Lima (2016), o sabor do produto é fator predominante no contexto atual. O autor comenta que antigamente comer era visto como necessidade fisiológica. E, atualmente configura um modo de interação cultural, diferenciado pelos gostos e características socioeconômicas. Tais fatores somam-se ao estilo de vida, onde muitas vezes o a sabor vêm antes de uma alimentação saudável. Nesse sentido, estudos revelam que a maior parte das crianças atualmente, preferem comer um alimento rápido e saboroso. E, é comum que essa escolha alimentar seja rica em gordura, sal e açúcar. Estes, ingredientes que proporcionam ao cérebro satisfação e prazer de forma mais rápida.

Essa cultura e hábitos são levados para a vida adulta. Essas pessoas conseqüentemente criarão a próxima geração consumindo os mesmos produtos. O impacto causado por essa massa de consumo, traz benefícios à economia, pois com o aumento da produção fomenta a produção de novas técnicas de marketing a serem observadas, para gerar mais promoções levando o consumo, como o exemplo dos dados coletados que 41,3% das pessoas consomem em virtude das campanhas divulgadas, conforme o contexto levantado (BAHIA & ARAÚJO, 2014).

Outro ponto curioso da pesquisa é que das 71,3% das pessoas não seguem nenhuma das contas das empresas no Twitter (terceira pergunta). Mas, 100% delas sabem das campanhas e publicações praticadas pelas empresas pesquisadas (quarta pergunta). Isso pode ser explicado, talvez devido a rede social Twitter ser direcionada ao compartilhamento de conteúdo resumido e sem rótulos, onde as pessoas são incentivadas a falarem sobre o que pensam. Muitas pessoas possuem conta na rede social, mas não movimentam elas seguindo empresas e pessoas. Também não publicam com medo das conseqüências de suas palavras e posicionamento (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017).

As marcas estudadas também se utilizam de outras redes sociais para alcançar mais perfis de consumidores e assim construir táticas competitivas (DELMONDEZ, DEMO & SCUSSEL, 2017). Tal afirmação pode ser analisada pelo público selecionado, a porcentagem de pessoas que utilizam o Twitter para seguir uma conta empresarial é mínima, pois o sentido dessa rede é outro: expressar ideias, cotidianos e opiniões. Porém caso haja uma postagem viral sobre as marcas, esta receberá engajamento e comentários e levará mais pessoas a saber da origem da publicação. (COPPERSMITH; DREDZE & HARMAN, 2014).

A quinta pergunta buscou entender quais os aspectos de marketing de guerrilha observados pelos respondentes influenciam no consumo de produtos de ambas as empresas. As opções “criatividade” e “inovação” tiveram 33,8% dos votos cada uma. Seguida de “engajamento” com 23,7 das respostas e “diversão” perfazendo 8,8% das respostas.

As pessoas são influenciadas por fatores que podem ser observados nas redes sociais. Portanto, vale ressaltar que não é apenas uma foto de comida que irá atrair o consumidor. As publicações devem ser direcionadas aos diferentes públicos-alvo da empresa. Nesse sentido, o marketing de guerrilha pode ser um excelente aliado para divulgação de produtos e serviços de grandes redes de restaurantes, por exemplo (BARCELLO & SCHELELA, 2018).

Com o propósito de vender satisfação aos seus clientes, as empresas precisam envolver os clientes nas redes sociais. Estas, devem envolver os consumidores para que eles não consumam somente um alimento e sim felicidade, como mostrado nas propagandas dos lanches do McDonald's, por exemplo (VARGAS et al., 2016).



**Figura 7** - Imagem contendo *meme* e comparação entre as marcas.

**Fonte:** Postagem do Burger King Brasil na rede social Twitter em 23 janeiro de 2020.

A sexta pergunta foi sobre a Figura 7 que compara as campanhas de ambas as empresas. A questão foi a seguinte: “Referente a essa imagem postada pelo Burger King

Brasil no Twitter, qual sua opinião sobre esse tipo de abordagem?”. As respostas demonstraram que, para a maioria dos respondentes o sentido é realmente a competitividade. Como pode ser observado nos excertos a seguir:

*“Acredito que a empresa Burguer King se aproveitou de uma boa ferramenta” (Pessoa 1)*

*“Competitividade, e como o twitter é um site que gera muita repercussão, fizeram essa jogada de marketing” (Pessoa 2)*

*“Instigante forma de ter atenção na internet: usar um meme para explicitar de forma criativa a competitividade entre ambas, mas, de certa forma mostrando que a ideia original de promoção, era sua.” (Pessoa 8).*

*“Forma divertida de demonstrar que tem a ideia original. Mesma coisa acontece com estudantes. Acredito que jovens que estudem sejam o maior público das empresas, tendo em vista que essa é uma situação da vida escolar e acadêmica” (Pessoa 16)*

A ênfase dada pelas respostas reflete o que o marketing de guerrilha traz na sua essência. Pois, como citado, o Burger King Brasil utilizou-se de uma postagem irônica para enfatizar o seu produto e demonstrar que a criatividade original é deles. Além disso, “debocha” do McDonald's Brasil.

A premissa do marketing de guerrilha é ser ousado e criativo para atrair novos seguidores nas redes sociais. Também abarca a divulgação de produtos e serviços de maneiras criativas e inovadoras para conquistar seu público-alvo por meio da ousadia, surpresa e emoção (PEREIRA et al., 2014).

Cabe aqui também a reflexão de que o Twitter é um dos aplicativos mais utilizados para fazer críticas, entender os assuntos do momento, falar sobre algum produto ou acontecimento pessoal. Trata-se de uma rede social que gera repercussões visíveis rapidamente. As diferentes e frequentes questões a respeito do Twitter transformam o relacionamento entre as empresas e os consumidores ao ampliar o diálogo com os usuários, envolver os clientes e apresentar produtos (WELLER et al., 2014).

As estratégias vão muito além dos tradicionais *banners* em forma de postagem na rede social. É no Twitter que se encontram críticas, ofertas e interações com os usuários e clientes. Além disso, é possível observar também feedbacks e divulgar a marca. A procura e o crescente número de novos usuários na rede social fazem com que as empresas procurem espaço para usar as mídias a seu favor e alcançar o seu público-alvo (GONZALES, 2017).

## Contribuições Teóricas e Práticas

Este trabalho contribui teoricamente ao demonstrar a percepção dos usuários da rede social Twitter. Sabe-se que esta é uma estratégia que se consolidou nos jornais e comerciais de televisão e encontrou um novo terreno, as redes sociais. Assim, o marketing de guerrilha precisou de adaptar a cibercultura para conquistar os usuários na rede social. Estes, percebem a competitividade e o desejo de se diferenciar das empresas e afirmam que as estratégias que mais trazem interesse de consumo são as que relacionam os conteúdos viralizados ao sabor dos alimentos e a interatividade.

Em relação às contribuições práticas, o estudo valida as práticas de divulgação dos lanches das redes de *fast food* e dá algumas direções de como adotar a estratégia de marketing de guerrilha dentro das possibilidades legais do Brasil. Em especial ao trazer os motivos pelos quais essa abordagem chama a atenção dos consumidores. Tais como: criatividade, inovação, engajamento e diversão. Afinal, não basta criar uma campanha, é necessário envolver os usuários com postagens virais nas redes sociais.

## Considerações Finais

O marketing de guerrilha praticado pelo McDonald's Brasil e Burger King Brasil influencia os usuários do Twitter devido às suas estratégias baseadas em publicações competitivas e também pela “suposta” rivalidade nas redes sociais.

A maior parte das pessoas que interagem e viralizam as publicações não seguem as contas oficiais das empresas alvo do estudo. No entanto, sempre se informam devido a quantidade de interações com as publicações. Além disso, a percepção do público analisado é de que as melhores formas de chamar a atenção dos consumidores é: falar do sabor dos alimentos, apostar em campanhas interativas e apostar nos preços dos produtos. E que, como consumidores, se sentem influenciados pela criatividade, inovação, engajamento e diversão proporcionados pelas publicações das empresas.

Salienta-se que o estudo se limita devido ao número de respondentes da pesquisa e por ter sido desenvolvido unicamente com usuários da rede social Twitter que interagiram com as publicações selecionadas para o estudo. A decisão de analisar somente uma rede social ocorreu no início da pandemia de COVID-19, outro fator limitante para o desenvolvimento do estudo.

Por fim, sugere-se como possibilidades de estudos futuros, a aplicação da pesquisa com mais pessoas e em diferentes redes sociais. Tais como: Instagram, Facebook, ClubHouse, Youtube, entre outras. Além disso, também podem ser inseridas variáveis quantitativas ao estudo para viabilizar uma análise multivariadas dos dados.

## Referências

ARAÚJO, A. P. C. Marketing de guerrilha: Análise estratégica Bazooka. **Dissertação** (Gestão em Marketing). Escola Superior De Porto, Porto, Portugal, 2018.

BAHIA, L. R. & ARAUJO, D. V. Impacto econômico da obesidade no Brasil. **Revista HUPE**. v. 13, n. 1, p.13-17, 2014. <http://www.doi.org/10.12957/rhupe.2014.9793>.

BARCELLOS, R. & SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas**. Cadernos E-tec. Instituto Federal De Educação, Ciência e Tecnologia - Curitiba, Paraná. p. 1-128, 2012. Disponível em:  
<http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=> Acesso em: 16 dez. 2021.

BOTELHO, D. & GUISSONI, L. Varejo: Competitividade e Inovação. 8º Congresso Latino-americano De Varejo (CLAV 2015). **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v. 56, n. 6, p 194-209, 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160602>.

CAMPOS, C. R. *et al.* Criatividade e inovação: uma revisão da produção científica no Brasil. **Revista Faculdades do Saber**, Mogi Guaçu, v. 1, e. 2, p 151-279, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Carolina\\_Campos16/publication/279526982\\_Criatividade\\_e\\_e\\_Inovacao\\_uma\\_revisao\\_da\\_producao\\_cientifica\\_no\\_Brasil/links/56b0ae3008ae9c1968b8def3/Criativid\\_ade-e-Inovacao-uma-revisao-daproducao-cientifica-no-Brasil.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carolina_Campos16/publication/279526982_Criatividade_e_e_Inovacao_uma_revisao_da_producao_cientifica_no_Brasil/links/56b0ae3008ae9c1968b8def3/Criativid_ade-e-Inovacao-uma-revisao-daproducao-cientifica-no-Brasil.pdf) Acesso em: 20 nov. 2021.

CARVALHO, A. B. Facebook infection: Marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores. **Dissertação** - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Lisboa, Portugal, 2014.

CARVALHO, G. D. G. et al. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **INMR - Innovation & Management Review**, 12(4), 162-186, 2015. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/101898>

CAVALCANTE, C. (2017). **Manual do marketing de guerrilha: Soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência**. Editora SENAC, São Paulo, 2017.

CHAVES, G. N., RODRIGUES, L. M. M. & BURIATTI, R. A Ética em Campanhas de Marketing de Guerrilha: Um Estudo da Campanha de Lançamento da Primeira Temporada da Série True Blood. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Positivo, Curitiba - PR. p. 1-15, 2014. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2509-1.pdf> Acesso em: 16 dez. 2021.

CLARK, E. M. *et al.* Vaporous Marketing: Uncovering Pervasive Electronic Cigarette Advertisements on Twitter. **Plos One**, United States. p 1-14, 2016. <http://www.doi.org/10.1371/journal.pone.0157304>

COPPERSMITH G., DREDZE, M. & HARMAN, C. Quantifying Mental Health Signals in Twitter. Workshop on Computational Linguistics and Clinical Psychology: From Linguistic Signal to Clinical Reality. **Workshop on Computational Linguistics and Clinical Psychology: From Linguistic Signal to Clinical Reality** - Baltimore, MD, USA. p. 51-60, 2014.

DELMONDEZ, FERNANDA, DEMO, GISELA & SCUSSEL, FERNANDA BUENO CARDOSO. Você é o Que você vende: A Influência da Personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de Fast-food. **Re-Mark - Revista de Administração**. v. 16, n. 4, p. 80-97, 2017. <http://www.doi.org/10.5585/remark.v16i4.3403>.

DUARTE, C. K. S. Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharel em Administração) - Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles. Roraima, Cocal, 2016.

FIDELIX, A. G. G. & MOLEDO, J. C. Shopping Centers e a Competitividade. **Revista Terceiro Setor e Gestão**. v. 10, n. 1, p. 48-55, 2016. Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/view/2935/2140> Acesso em: 15 dez. 2021.

GARCIA, J. Anotações Sobre Marketing de Guerrilha. **REGIT**, Fatec-Itaquaquecetuba, SP, v. 1, n. 2, p. 50-56, 2014. Disponível em: <[http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT2-A4/pdf\\_17](http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT2-A4/pdf_17)> Acesso em: 16 dez. 2021.

GONZALES, L. S. (2017). Publicidade on-line: comunicação interativa no Twitter. **Razón Y Palabra**. Universidad de los Hemisferios Ecuador. v. 21, n. 97, p. 159-172, 2017.

GRASSI, C. & MARQUES, A. D. Análise de Conteúdo para as redes sociais: Metodologia para uma marca de moda, 2018. **CINODE**. [s. l.]. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE\\_218\\_GRASSI\\_MARQUES.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE_218_GRASSI_MARQUES.pdf)> Acesso em: 20 dez. 2021.

LAGE, M. B. Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: Um estudo de caso sobre o Mcdonald's e o Burger King. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação e Jornalismo). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2014.

LIMA, D. G. O uso dos Memes na Linguagem Publicitária e nas Estratégias de Marketing Digital. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Comunicação Social). UNIJUÍ- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil, 2016.

LONDOÑO ARREDONDO, S., MORA GUTIÉRREZ, Y., & VALENCIA CÁRDENAS, M. Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. **Revista Escuela De Administración De Negocios**, (84), 2018. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

NOBRE, J. R. & FONSECA, K. M. **O marketing de guerrilha pela tecnologia da informação nas pequenas e médias empresas brasileiras**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: < <http://www.faccaci.edu.br/arquivos/tcc-2018/O-MARKETING-DE-GUERRILHA-PELA-TECNOLOGIA-DA-INFORMACAO.pdf>>. Acesso em: 26 de mar. 2020.

OLIVEIRA, A. C. Marketing de guerrilha em convergência com jornalismo. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Comunicação Social: Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, São Paulo, 2014.

OLIVEIRA, G. R. & GOES, B. S. Marketing digital da zoeira: a reprodução dos memes em peças publicitárias para redes sociais. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo. v. 1, n. 12, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/anagrama/article/view/145088/139276>> Acesso em: 08 de maio de 2020.

OLIVEIRA, T. M. S (2019). **Marketing de Guerrilha: as percepções dos consumidores de bebidas alcoólicas**. [S. l.: s. n.]. 2019. Recuperado de: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30014>>. Acesso em: 26 de mar. 2021.

PAUPÉRIO, B. F. Marketing De Guerrilha: Uma chamada para a atenção e para a ação. **Dissertação** (Ciências da Comunicação – Relações Públicas, Marketing e Publicidade) - Universidade Fernando Pessoa Porto, Portugal, 2018.

PEREIRA, B.T.F. A publicidade das marcas de *fast food* no Brasil - Uma análise dos recursos criativos. **Dissertação de Mestrado** (Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade). Universidade Fernando Pessoa. Porto, Portugal, 2017.

PEREIRA, R. C. Cybermarketing e Ciberpublicidade: propriedade intelectual, modelos de desenvolvimento produtivo, e pesquisa em marketing e sistemas de informação. **RELEM – Revista Eletrônica Mutações**, Niterói, v. 5, n. 8, p 1-15, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufam.edu.br/index.php/relem/article/view/574>> Acesso em: 26 de mar. de 2021.

PINA, L. A Marketing de Guerrilha em Redes Sociais. Dissertação à obtenção do grau de Mestre em Marketing, Universidade de Aveiro. 2015. Disponível em: <<https://proa.ua.pt/index.php/estudosdoisca/article/view/4750/3544>>. Acesso em: 31 de maio 2021.

PITASSI, C. Inovação aberta nas estratégias competitivas das empresas brasileiras. **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 18-36, 2014. <http://doi.org/10.7213/rebrae.07.001.AO02>

PLETSCH, C. S. Estratégias competitivas e desempenho econômico-financeiro de empresas brasileiras do setor de consumo não cíclico. **Revista de Contabilidade e Organizações**, Blumenau, v. 9, n. 25, p. 16-30, 2015. <http://dx.doi.org/10.11606/rco.v9i25.82709>.

PORTO, R. B., SANTOS, P. M. F. & SANTANA, F. V. Desempenho na rede social e receita em vendas: efeito moderador da sazonalidade na pequena empresa varejista. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. v. 16, n. 1, p. 115-129, 2017. <http://www.doi.org/10.5585/remark.v16i1.3297>

RECUERO, R. R., ZAGO, G. & SOARES, F. B. Mídia Social e Filtros-bolha nas Conversações Políticas no Twitter Social Media and Filter Bubbles in Political Conversations on Twitter. **XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo - SP. p. 01-27, 2017. Recuperado de: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/166193>

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p.114-124, 2014. <http://www.doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>.

REIS, M. E. A., WIGGERS, R.; GODINHO NETO, S. P. “Só de ver a gente aprende”: Uma etnografia dos saberes e práticas alimentares de mulheres que vendem comida em Santarém/PA. **Iuminuras**, Porto Alegre, v. 20, n. 51, p. 227-247, 2019.

ROSA, R. O., CASAGRANDA, Y. G. & SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista De Tecnologia Aplicada (Rta)**. v. 6, n. 2, p 28-39, 2017.

ROSENTHAL, B. Marketing na era digital. **GV Executivo**. [s. l.], v. 16, n. 1, p 16-17, 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/67451/65253>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

SANTOS, A. A. A. & ANDREOLI, T. P. Marketing viral: Um estudo de caso de três vídeos do Banco Itaú que se tornaram virais de sucesso. **Getec**, São Paulo. v. 4, n. 8, p. 52-72, 2015. Recuperado de: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc><http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/672/530>>

SANTOS, R. A. & ANJOS, M. A. D. dos. Marketing de relacionamento para fidelização do cliente: um estudo de caso em uma empresa do vare. **GETEC**, v. 7, n. 17, p. 81 – 96, 2018. Recuperado de: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1373/958>

SCHREIBER, D. O compartilhamento do conhecimento entre contratante e contratado no processo de externalização de atividades de P&D. **Perspectivas Em Gestão & Conhecimento**, 5(2), 127-146, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/22752> Acesso em: 15 dez. 2021.

SILVA, D. F; SOUZA, E. S. & RICCO, A. S. O marketing de guerrilha como estratégia de competitividade: Uma análise da aplicabilidade em pequenas empresas. **Revista Eletrônica Estácio Papirus**, v. 2, n. 2, p. 1-19, 2015.

SOUSA, F. C., NUNES, F., & MONTEIRO, I. P. Criatividade e Inovação Empresarial nas Indústrias Criativas. **Teoria E Prática Em Administração**, 5(2), 121-139, 2016. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2015v5i2-24878>

VARGAS, K. L. S. *et al.* **O que as propagandas vendem?** entre a necessidade e a satisfação. Trabalho Acadêmico do Curso de Psicologia. Centro Universitário de Várzea Grande, p. 1-17, 2016. Disponível em: <http://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/106/105> Acesso em: 14 nov. 2021.

VARGAS, K. S. *et al.* Tomada de decisão em marketing: um estudo dos critérios de escolha dos canais de divulgação. *X Congresso nacional de excelência em gestão*. [s. l.], 2014. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14\\_0408.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0408.pdf) Acesso em: 13 nov. 2021

WALLY, E. & KOSHY, S. The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study'. **29th International Business Research Conference**, World Business Institute Australia - Australia. p. 1-19, 2014. Disponível em: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.br/&httpsredir=1&article=1669&context=dubaipapers> Acesso em: 12 nov. 2021.

WELLER K. et al. Twitter and society. **Digital Formations**, 89. New York: P. Lang. v. 89, p 1-487, 2014. Disponível em: [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/47764/ssoar-2014-weller\\_et\\_al-Twitter\\_and\\_society.pdf?sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/47764/ssoar-2014-weller_et_al-Twitter_and_society.pdf?sequence=1). Acesso em: 31 de maio 2021.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

KORCZAGIN, Daiana; CEMBRANEL, Priscila. Marketing de Guerrilha do Twitter. **Id on Line Rev. Psic.**, Fevereiro/2022, vol.16, n.59, p. 48-68, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 03/02/2021;

Aceito 10/02/2022;

Publicado em: 28/02/2022.