



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

IMPACTO EMOCIONAL DO MARKETING DE GUERRILHA NA EVOCAÇÃO DAS MARCAS

Autora: Ana Carolina Moreira

Orientadora: Professora Doutora Isabel Romão

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO, 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço antes de mais à minha mãe, a pessoa mais importante, pois sem o seu apoio incondicional e acompanhamento em diversas áreas, não teria conseguido estar na posição em que me encontro na minha vida.

Finalmente termino mais uma etapa académica, a qual enriquece o meu conhecimento e mente mas que não teria concluído sem o apoio do Miguel, Madalena, Lorena e Amparo. Obrigada pelo ânimo, acompanhamento, direção e principalmente por estarem presentes.

Por fim, mas não menos importante, à minha orientadora Isabel Romão pela pronta disponibilidade, orientação eficiente e sugestões valiosas.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	2
Índice Figuras.....	5
Índice Gráficos.....	6
Resumo.....	7
<i>Abstract</i>	8
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1.PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1.MARKETING.....	14
MARKETING DE GUERRILHA.....	16
INSTRUMENTOS DE MARKETING DE GUERRILHA.....	19
2.2.MARCA E MARKETING.....	23
VALOR DA MARCA E O CONSUMIDOR.....	24
ASSOCIAÇÕES E IMAGEM DA MARCA.....	24
2.3.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
TOMADA DE DECISÃO.....	26
ATITUDES.....	27
O IMPACTO DO MARKETING NA TOMADA DE DECISÃO.....	31
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.....	35
MEMÓRIA DO CONSUMIDOR.....	36
RELAÇÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR.....	37
2.4.MARCA E CONSUMO.....	39
VALORES DE CONSUMO.....	40
SENSIBILIDADE À MARCA, TIPOS DE RISCOS E DE BENS.....	41
2.5.O IMPACTO DO MARKETING DE GUERRILHA NAS MARCAS.....	43
3. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO.....	45
4. METODOLOGIA.....	46
5. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS DADOS.....	55
6. CONCLUSÕES.....	72

7.	LIMITAÇÕES DO TRABALHO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	75
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
9.	NETGRAFIA	80
10.	ANEXOS	82

ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> 4P'S DO MARKETING MIX.....	15
<i>Figura 2.</i> EFEITO SURPRESA, DIFUSÃO E BAIXO CUSTO E SEUS INSTRUMENTOS CORRESPONDENTES.....	19
<i>Figura 3.</i> EXEMPLO DE ACÇÃO DE AMBIENT MARKETING.....	20
<i>Figura 4.</i> EXEMPLO DE ACÇÃO DE SENSATION MARKETING	20
<i>Figura 5.</i> EXEMPLO DE ACÇÃO DE VIRAL MARKETING.....	22
<i>Figura 6.</i> EXEMPLO DE ACÇÃO DE AMBUSH MARKETING	23
<i>Figura 7.</i> PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	27
<i>Figura 8.</i> IMPACTOS – MODELO ABC.....	29
<i>Figura 9.</i> GRAU DE ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	32
<i>Figura 10.</i> PROCESSO DE MEMÓRIA	37
<i>Figura 11.</i> VANTAGENS DE MARKETING	38
<i>Figura 12.</i> FUNÇÕES DA MARCA PARA O CONSUMIDOR	39
<i>Figura 13.</i> FUNÇÕES ADICIONAIS DA MARCA PARA O CONSUMIDOR.....	40
<i>Figura 14.</i> VALORES DE CONSUMO.....	40
<i>Figura 15.</i> TIPOS DE RISCO.....	42
<i>Figura 16.</i> DIFERENÇAS ENTRE PESQUISA EXPLORATÓRIA E CONCLUSIVA	47
<i>Figura 17.</i> PESQUISA QUALITATIVA VS PESQUISA QUANTITATIVA.....	48
<i>Figura 18.</i> PONTOS FORTES E FRACOS DO TIPO DE AMOSTRAGEM	51

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género Idade.....	59
Gráfico 2. Habilitações Escolares.....	60
Gráfico 3. Profissão Idade.....	61
Gráfico 4. Memória da Marca Género	62
Gráfico 5. Memória da Marca Idade	62
Gráfico 6. Memória da Marca Memória de Anúncios ou Produtos.....	63
Gráfico 7. Memória de outras acções de Guerrilha	63
Gráfico 8. Factores importantes na escolha ou preferência de uma Marca.....	64
Gráfico 9. Média de emoções inerentes à visualização do vídeo	64
Gráfico 10. Classificação de Utilização: Marketing Tradicional Marketing Guerrilha	67
Gráfico 11. Classificação da acção de Marketing de Guerrilha "Repetitivos e não influenciam as minhas decisões de compra" Importância deste tipo de acções.....	68
Gráfico 12. Preferência numa acção de Marketing de uma marca	69
Gráfico 13. Preferência de "Criação de Emoções" numa acção de Marketing Escala de Emoções inerentes ao vídeo (Escala CASC)	70

RESUMO

Numa sociedade na qual se valoriza a criatividade e inovação diária procura-se, cada vez mais, um modo diferente de estabelecer uma relação entre marca e consumidores. Não chega repetir incessantemente os anúncios de publicidades nos *media* tradicionais, e as marcas apercebem-se disso. O conceito de Marketing de Guerrilha já é utilizado em vários países de forma habitual mas em Portugal ainda é uma ferramenta em ascensão. No entanto, que relação existe entre o Marketing de Guerrilha e a memorização de marcas? Este trabalho tenta, assim, aprofundar e conhecer o impacto emocional que o Marketing de Guerrilha tem na evocação das marcas.

Apoiada sobre artigos e documentos científicos, entrevistas e inquéritos, os dados desta dissertação foram desenvolvidos com base numa pesquisa exploratória de carácter qualitativo sobre uma amostra de conveniência.

Este estudo permitiu concluir que as marcas utilizam esta ferramenta de modo cada vez mais recorrente com o objetivo principal de produzir um *buzz* viral e consequentemente gerar o *word-of-mouth*. Através das ações de Guerrilha surge um impacto emocional positivo sobre a relação marca-consumidores. Este impacto estabelece uma memorização da marca na mentes dos consumidores podendo assim levar ao processo de compra dos seus produtos. O Marketing de Guerrilha encontra-se como um recurso de sucesso, criativo e como resposta às dificuldades encontradas pelas várias marcas presentes em Portugal.

Palavras-Chave: Marketing de Guerrilha; Memória Emoções; Impacto Emocional; Comportamento do Consumidor; Marcas.

ABSTRACT

In a society in which creativity and innovation excel, brands demand more and more a different ways of establishing a relationship between brand and consumers.

Repeating advertisements incessantly in traditional media is not enough and brands notice it. The concept of Guerrilla Marketing is already used in several countries as a normal practice but in Portugal its use is rising. However, what relationship exists between Guerrilla Marketing and memorizing brands? This work tries therefore to deepen and identify the emotional impact that Guerrilla Marketing has in the evocation of brands.

Sustained on scientific articles and papers, interviews and surveys, the data of this essay was developed based on an exploratory research with a qualitative nature upon a convenience sample.

This study concludes that brands use this tool more progressively with the main objective of producing viral buzz and consequently generate word-of-mouth. Through Guerrilla actions occurs a positive emotional impact between brand and consumers. This establishes an impression of the brand in the consumer's memory leading to the purchase of their products.

Guerrilla Marketing is a successful and creative resource which answers the difficulties encountered by several brands present in Portugal.

Keywords: Guerrilla Marketing; Memory; Emotions; Emotional Impact; Consumer Behavior; Brands.

1. INTRODUÇÃO

Com este estudo pretendi abordar o impacto emocional que o uso de Marketing de Guerrilha provoca na evocação das marcas. O objetivo principal foi o de identificar se esse impacto seria positivo ou negativo, aproximando ou não o consumidor à Marca.

Para levar a cabo a minha dissertação utilizei dois métodos de recolha de dados, ou seja, a entrevista (de carácter exploratório, semiestruturada, de respostas abertas e fechadas, e auto-preenchida) e o inquérito (aplicado a uma amostra de conveniência). As entrevistas foram aplicadas a dois especialistas na área, diretores criativos de agências de Marketing, os quais deram respostas bastante similares. Estes guerrilheiros experientes concordam que de facto existe um impacto positivo com a utilização do Marketing de Guerrilha mas é necessário ter cuidado com todos os aspetos que envolvem uma ação de Guerrilha para mais tarde não existirem consequências negativas envolvendo a opinião e valores dos consumidores. Ainda, através do uso do Marketing de Guerrilha observa-se uma influência, ao nível da memorização de algo que tende a ser disruptivo e envolvente com os consumidores. Foi com base nas suas respostas que parti para os inquéritos a uma amostra de conveniência.

Os inquéritos tiveram como base a escala de CASC (Communication via Analytic and Syncretic Cognition) (v.d. Arjun Chaudhuri, 2006) de modo a medir e classificar o grau de emoções que os inquiridos sentiram ao visualizar um pequeno vídeo inerente a uma ação de Marketing de Guerrilha. Uma vez que a amostra foi de conveniência, os inquéritos foram distribuídos via duas plataformas na *Internet*, ou seja, a rede social *Facebook* (o qual abrangeu uma amostra de faixa etária mais jovem) e o *e-mail* (o qual agregou, embora mais reduzida, uma amostra de faixa etária mais velha).

Neste sentido, a lógica de investigação deste projeto foi indutiva uma vez que parti da observação de algo particular, como o impacto emocional do Marketing de Guerrilha sobre a evocação das marcas, para uma generalização provisória que não é mais do que uma hipótese que serve de ponto de partida a estudos futuros mais aprofundados.

A análise dos dados foi feita utilizando o método qualitativo, uma vez que se trata de casos não-representativos e de uma pesquisa exploratória. Pude extrair algumas conclusões tais como:

- I. O Marketing de Guerrilha é uma mais-valia para as marcas portuguesas, pois não só é uma ferramenta com baixos custos, como também fortalece a relação marca-consumidor e ainda consegue reposicionar o lugar da marca na memória do consumidor;
- II. Apesar dos especialistas acreditarem que não existe um perfil designado para as ações de Marketing de Guerrilha notou-se uma perda de impacto nas faixas etárias mais velhas;
- III. Existe de facto uma forte ligação entre as ações de Guerrilha, memorização e recordação da marca/produtos podendo levar, eventualmente, ao processo de compra.
- IV. Cada vez mais os consumidores valorizam fatores inerentes à “História da marca”. Dão mais atenção e apreço a uma comunicação e história continuada entre marca e consumidor do que realmente a sua publicidade ou nacionalidade.
- V. Quanto ao lado emocional e propósito desta dissertação, uma ação de Marketing de Guerrilha (que não seja focada em ações no âmbito de responsabilidade social, por exemplo) desperta sentimentos mais positivos, como “Felicidade”, “Surpresa” ou “Esperança” de modo a que exista uma ligação afetiva e otimizada entre marca e consumidor. Ainda, a ação de Marketing de Guerrilha teve “Surpresa” como a emoção mais cotada confirmando a sua adequação ao propósito

desta ferramenta, ou seja, impactar e surpreender o consumidor através de algo inesperado.

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Numa primeira abordagem, ainda que superficial do meu problema de estudo, podemos dizer que Portugal é um país no qual se procura cada vez mais inovação. *“Seja ao nível do produto, dos processos, de Marketing ou da organização (...)”* (Morais, 2010) A inovação e oferta de experiências tornam-se num fator diferenciador de uma grande ou pequena empresa. *“As variáveis operacionais (Preço, Produto, Distribuição e Comunicação) irão dar lugar a variáveis emocionais (comodidade, conforto, segurança, rapidez, etc.) (...) O ciclo de vida dos Produtos será cada vez mais curto como tal, é preciso estar constantemente à procura de algo inovador para satisfazer os clientes”* (Ibid.: 2010)

A criatividade e mentes brilhantes são um requisito para o futuro de uma empresa em Portugal, de modo a responder e contrariar um comportamento cada vez mais irracional por parte dos consumidores de marcas. Um comportamento irracional é, por exemplo, numa exposição de cinco televisões LED, ordenados por ordem crescente de preço, um grande número de consumidores tenderá a comprar o segundo ou quarto televisor, refere Pedro Barbosa. Quer seja pelo preço, qualidade ou notoriedade de um produto ou marca, o comportamento do consumidor tornou-se irracional e seletivamente inconsciente, e é, por isso, necessário chamar a atenção dos consumidores de forma criativa e inovadora. O digital substitui o tácito e o tato, desvenda e põe a descoberto uma abundância de informação, ao mesmo tempo que facilita e direciona a comunicação das organizações. (Barbosa *in* Pereira, 2014)

“É necessário diferenciar, não é criar aquilo que o “vizinho também tem.” (Coelho, 2012)

É neste panorama de privação de inovação e diferenciação, ao qual falta o contacto com o consumidor e a quebra com a rotina publicitária que surge o foco

desta dissertação. Incidindo sobre o tema Marketing de Guerrilha, o meu projeto de dissertação procura estudar o impacto emocional desta nova ferramenta de Marketing sobre os consumidores, relacionando o uso da mesma com a evocação das marcas na memória dos consumidores. Deste modo pretendo perceber se de facto, esta ferramenta, inovadora e potencialmente disruptiva, afeta emocionalmente a percepção e memorização das marcas na mente do consumidor.

Assim, a minha questão de partida é:

“Qual o impacto emocional do Marketing de Guerrilha na evocação das marcas?”

Tendo em conta a minha questão, os OBJECTIVOS a que me proponho são:

1. Descobrir o impacto, positivo ou negativo, do Marketing de Guerrilha sobre os consumidores
2. Averiguar se este tipo de marketing é capaz de aproximar os consumidores às marcas
3. Estudar o impacto emocional no espectador de um vídeo onde é mostrado o uso do Marketing de Guerrilha
4. Estudar a influência que o Marketing de Guerrilha possui na evocação da Marca (i.e., o seu impacto na memória)

Estes objetivos justificam-se pois é importante definir, de facto, até que ponto é que o Marketing de guerrilha é aceite na promoção das Marcas, estudar os seus resultados e relacionar este tipo de campanhas com a tomada de decisão do consumidor. Ou seja, se no final, acaba por tornar uma decisão emocional ou racional ao deparar-se com um modo de comunicação mais agressivo.

Para poder fazer este tipo de estudo, aprofundei alguns temas teóricos:

Na área científica do Marketing:

1. Neste ponto tracei a evolução do Marketing para, mais tarde, me debruçar sobre as especificidades do **Marketing de Guerrilha**;
2. De seguida, apresentei **fatores de diferenciação do Marketing de Guerrilha face a outros estilos de comunicação** no mesmo tipo de campanhas;
3. Apresentei uma breve nota relativa aos instrumentos de Marketing de Guerrilha para uma melhor compreensão;
4. Posteriormente abordei o tópico **marcas e a sua importância** ligando-o à **construção de valor da Marca**.

Na área científica do Comportamento do Consumidor:

5. Esta área de estudo serve para verificar se o Marketing de Guerrilha tem mais impactos racionais ou emocionais na **tomada de decisão de compra do consumidor**;
6. Para tanto, relacionei o peso que o Marketing em geral tem na decisão do Consumo;
7. Por último, falei sobre a **Perceção e Memória do Consumidor** interligando as componentes teóricas destas áreas com as campanhas do tipo de Marketing de Guerrilha.

De seguida estes temas são desenvolvidos de modo a gerar uma melhor compreensão dos mesmos assim como das dimensões em torno do Marketing de Guerrilha.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING

• EVOLUÇÃO DO MARKETING EM PORTUGAL

Kotler e Armstrong referem que *“O marketing está presente em todos os dias de nossas vidas”* (Kotler e Armstrong, 1993, p.1) como um *“processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”* (Ibid.: 1993, p.2)

O mercado passou de estático a evolutivo e irá *“continuar a sofrer transformações radicais”* (Kotler, 2008, p.11)

Surgem assim conceitos como a saturação de mercado, hiperconcorrência, diferenciação na ação dos *marketeers*... No antigamente, a marca; o produto; o serviço era vitalício, durava uma vida e hoje em dia as coisas não funcionam exatamente dessa maneira. Recuando ainda mais no tempo, já o próprio Luís Vaz de Camões escrevia *“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”* e assim se pode traduzir o processo de compra e tomada de decisão de um consumidor do século XXI. (Coelho, 2012)

Tal como o mercado, o conceito de marketing é algo mutável e *“em constante evolução”* adaptando-se, assim, às necessidades do consumidor, à sua procura e desejos.

“Quando nos convencemos de que, finalmente, compreendemos o marketing, começa uma dança completamente nova e temos de acertar o passo o melhor que pudermos” (Kotler, 2008, p.11) Deste modo, é simplificador usar a expressão *“Novo Marketing”* ou *“Marketing Tradicional”* uma vez que ambos se englobam num todo, sendo *“atualizados”* a cada momento nesta sociedade onde a instantaneidade é um requisito. (Morais, 2011)

As transformações ou evoluções do conceito não foram fáceis de aceitar pelos mais convictos e tradicionais, aqueles que pensam que Marketing é só mais uma maneira de vender. No entanto, e no fundo, no que diz respeito a ideias e criatividade, apenas sobreviverão *“as perspectivas que revelarem ter utilidade”* (Kotler, 2008, p.14)

Para que se pudesse adaptar aos seus diferentes critérios, demandas e oportunidades, o marketing desvenda-se em diferentes tipos, com o objetivo de aplicar ações para desenvolver, *“manter ou alterar atitudes ou comportamentos”* em relação a uma categoria em particular. (Kotler e Keller, 2006)

• MARKETING MIX

De modo a que uma empresa possa perseguir os seus objetivos, é fundamental utilizar quatro ferramentas presentes no Marketing Mix: Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-venda (4P's). (Kotler e Keller, 2006)

Na figura seguinte encontram-se as variáveis de cada “P” do Marketing Mix:

Figura 1. 4P'S DO MARKETING MIX



Fonte: (Kotler e Keller, 2006)

O Marketing é importante para o tema uma vez que o Marketing de Guerrilha pode influenciar o mix de ferramentas de uma empresa. Ou seja, através do realce que uma ação de guerrilha é capaz de dar a alguma marca ou produto, o consumidor poderá agora sentir-se disposto a iniciar o processo de compra desse mesmo produto ou marca.

- **MARKETING DE GUERRILHA**

Ao longo dos anos pode-se verificar que o conceito e prática de Marketing tem vindo a modificar-se. Ora, é na efetiva ativação das ações de marketing, assentes no Marketing-Mix, que as empresas aplicam diversas ferramentas de promoção: Publicidade, Promoção de vendas, Relações Públicas, Força de Vendas e Marketing direto (Kotler, 2008) e estas têm vindo a deteriorar-se devido ao surgimento de novas e alternativas opções de comunicação. (por exemplo a *Internet*, as redes sociais e os equipamentos digitais) (Pinho, 2012)

É neste panorama que *“as técnicas de marketing tornar-se-ão cada vez mais acutilantes”* (Levinson, 1989, p.9) e é quando *“o mercado (...) levanta mais barreiras, que uma empresa precisa de ser (ainda mais) criativa para promover os seus serviços ou vender os seus produtos”*. (DIÁRIO ECONÓMICO, 2012, p.3) A este conceito chama-se Marketing de Guerrilha.

Conceito da década de 70 surge da necessidade de inovar, ser diferente. Fazendo uma analogia com a definição militar, Pinho (2012) refere, que num contexto de Marketing, *“(...) a empresa opta por não combater a comunicação dos concorrentes com estratégias semelhantes, mas sim com ataques surpresa de baixo custo e altos níveis de eficiência nos alvos definidos pelos profissionais de marketing.”* (Pinho, 2012, p. 14)

É uma ferramenta de marketing que aproxima as organizações ou marca ao seu consumidor, a baixo custo, de modo não convencional e *“O mais importante é o esforço criativo para chamar a atenção dos consumidores.”* (Levinson (1984) in Pinho,

2012, p.14) Ainda, Dantas (2009) refere que o que distingue esta ferramenta do marketing tradicional é o seu nível de estratégia de comunicação, uma vez que a guerrilha procura formas invulgares de comunicação, de alcançar a mente do consumidor e de posicionar os produtos, serviços, ideias e organizações. (Ibid.:2012)

O que é neste momento realizado em Portugal é feito por agências e, devido à crise presente e à falta de recursos das empresas, começa-se a notar uma maior aposta, no entanto ainda limitada, em ações de Marketing de Guerrilha. Estas fornecem lucro em troca de um *budget* baixo, mantendo, ao mesmo tempo, a presença da marca na mente e vida dos consumidores. (André Rabanea em entrevista a Marcela, Meios e Publicidade, 2007) Este conceito tem, assim, como objetivo interagir com o social, direta ou indiretamente, através do viral e do *buzz* criado em torno do evento.

De acordo com Jay Conrad Levinson (2011) a função enquanto *marketeer* de guerrilha é a de fazer com que cada experiência com o consumidor seja satisfatória, simples e que “valha a pena”. É necessário estar atento e em constante adaptação ao contexto pois a resposta a questões como “Onde é que o produto poderá ser adquirido? Ou, de que modo?” estão em constante mudança e o Marketing transforma-se da mesma maneira. É assim, que esta habilidade de se transformar e adaptar faz parte do Marketing de Guerrilha. Este tipo de Marketing foi acolhido por pequenas e grandes empresas por duas razões: simplifica um assunto aparentemente complexo e resulta sempre que é executado da maneira certa/correta. (Levinson e Levinson, 2011)

O que até hoje as pessoas não percebem é que o marketing não é complicado, é um processo; não é um evento. Ora, o marketing de guerrilha é a tomada de consciência de que “*uma galáxia de detalhes*” e pormenores afetam o poder da Marca, a experiência dos seus consumidores e, conseqüentemente o tamanho do lucro da empresa.

Existem 200 ferramentas de guerrilha e não nos devemos focar apenas numa, dever-se-á conjugá-las contribuindo assim para a sua fórmula. É neste ponto, na formação da fórmula que o marketing de guerrilha entra. É a guerrilha que fornece a ajuda necessária que as ferramentas do marketing precisam, sejam elas online, digitais, via *e-mail* ou telefone, físicas ou presenciais. (Ibid.: 2011)

De modo a que se possa perceber melhor esta nova ferramenta, Hutter & Hoffmann (2011) tentaram fornecer uma definição mais explicativa e recente:

“Marketing de Guerrilha é um termo umbrella para campanhas publicitárias não convencionais que visam chamar a atenção de um grande número de destinatários para uma mensagem publicitária, a custos relativamente baixos ao evocar um efeito surpresa e difusão.” (Hutter & Hoffmann, 2011, p.42)

Temos assim presentes os principais efeitos e palavras-chave desta ferramenta: O efeito surpresa e de difusão. O primeiro, o de surpresa, torna-se no aspeto fundamental do marketing de Guerrilha uma vez que impacta os consumidores de forma súbita e de rompante. É desta maneira que o consumidor dirige toda a sua atenção para a mensagem publicitária, e para a ação.

O segundo efeito, o de difusão, será consequência do fator surpresa e fascinante do evento em si. Ao invés do marketing tradicional, o preço da campanha tem por base o número de recetores da mensagem, o marketing de guerrilha, sem aumentar o preço da campanha, alcança um grande número de consumidores através do *word-of-mouth* e da emoção proporcionada aos mesmos. (Menon in Hutter & Hoffmann (2011)

Ainda, Hutter & Hoffmann (2011) consideram um terceiro efeito: o efeito de baixos custos. Devido ao facto e consequências do segundo efeito, o *word-of-mouth*, acarreta notoriedade e audiências sem custos acrescidos. *“(…) the true essence of guerrilla marketing. It does not cost more money, but it does take time, energy, and imagination”* (Levinson & Levinson.: 2011, p.13)

- **INSTRUMENTOS DE MARKETING DE GUERRILHA**

De acordo com Hutter & Hoffmann (2011) os *marketeers* desenvolveram alguns instrumentos no domínio do marketing de Guerrilha. Ainda, é necessário salientar que cada instrumento, como dito acima, origina três efeitos. No entanto há certos instrumentos que são utilizados para causar, mais ou menos, determinado efeito como se pode verificar pela tabela seguinte:

Figura 2. EFEITO SURPRESA, DIFUSÃO E BAIXO CUSTO E SEUS INSTRUMENTOS CORRESPONDENTES

Effect	Definition	Instruments that mainly focus on this effect
Surprise	Consumers direct their attention to the advertising message	Ambient marketing
	because they are surprised by the unconventional guerrilla action	Sensation marketing
Diffusion	Consumers voluntarily diffuse the advertising message	Viral marketing
	because they are surprised by or interested in the guerrilla action	Buzz marketing
Low cost	The guerrilla action requires relatively little expenses	Ambush marketing
	because the advertising message is placed and diffused in a flexible and unconventional manner that avoids typical advertising costs	

Fonte: (Hutter & Hoffmann, 2011)

AMBIENT MARKETING: varia do clássico *outdoor*, este tipo de anúncios é colocado em locais fora do normal e inesperados, no entanto estão presentes no ambiente social do público-alvo. (Krautsack (2008); Moor (2003) in Hutter & Hoffmann, 2011) Com o grande objetivo de surpreender, esta ferramenta é caracterizada pela estimulação e interação com o consumidor sendo que o anúncio é colocado no local num determinado momento e com uma duração específica. Entre variadíssimos exemplos, um que deu que falar no ano de 2012 foi realizado pelo Turismo de Portugal. A marca conseguiu instalar na calçada do Chiado um *QR Code* (código de resposta rápida utilizada em *smartphones*) feito com as pedras características da calçada portuguesa. Os turistas, e não só, ao fazer a ligação *online* acederiam à história de Portugal e seus recantos e eventos.

Figura 3. EXEMPLO DE ACÇÃO DE AMBIENT MARKETING

| QR CODE NA CALÇADA DO CHIADO |



Fonte: (Turismo de Portugal¹) e (Blog Cornélia Castro)²

SENSATION MARKETING: por outro lado, este instrumento usado em locais públicos é reproduzível apenas uma vez. Com o objetivo de surpreender, realizam-se ações magnificentes que ultrapassam a familiaridade dos consumidores as quais atraem a atenção do consumidor para a ação do momento e para a sua mensagem publicitária. (Hutter & Hoffmann, 2011) A ação muito utilizada, e servindo de exemplo, são os *flash mobs*.

Figura 4. EXEMPLO DE ACÇÃO DE SENSATION MARKETING

| FLASH MOB: TAP (LISBOA) E ENFERMEIROS DOS BLOCOS OPERATÓRIOS (BRAGA) |



Fonte: (Youtube Tap Portuga)³; (Almeida, 2013)⁴

¹ (<http://www.turismodeportugal.pt/>)

² (<http://corcastro.blogspot.pt/2012/08/calçada-portuguesa-chiado-lisboa-em.html>)

³ (<https://www.youtube.com/watch?v=q9A-WiHr59Q>)

⁴ ALMEIDA, Patrícia – Flashmob de enfermeiros no átrio dos HUC-CHUC (com vídeo). Diário As Beiras. 2013 Disponível em (<http://www.asbeiras.pt/2013/02/flashmob-de-enfermeiros-no-atrío-dos-huc-chuc-com-vídeo/>)

VIRAL MARKETING: Ativadas pela inovação, quer na informação quer nas tecnologias de comunicação, desenvolveram-se várias técnicas de marketing viral. Este tipo de ferramenta de marketing de guerrilha desencadeia o gatilho de difusão de uma mensagem de forma direta, para múltiplos consumidores os quais disseminam a mensagem para outros novos consumidores, ou de forma indireta via diferentes instrumentos de *media*. (Ibid.: 2011)

Alternativamente aos *spots* de anúncios na televisão, uma ferramenta útil, informativa e moderadamente mais barata são os *Vídeo Clips* (Haque *et al.* (2006) *in* Hutter & Hoffmann, 2011). São vídeos pequenos, os quais por serem diferentes, com cariz inconvençional, motivam os consumidores a partilhá-los com os amigos. Como exemplo, sem contar com os inúmeros vídeos de boas ações por parte celebridades ou marcas, há campanhas realizadas por associações, quer seja a Associação Animais de Rua a qual lançou, inicialmente nas redes sociais, um vídeo no qual famosos portugueses, com um cenário bastante simples, declamavam sem formalidades e em tom grosso o que diriam a uma pessoa que abandona animais de estimação.

Presentemente e respeitante à SUPER BOCK, é neste momento viral um anúncio realizado sobre o tema Amizade. Sendo uma das muitas ferramentas da nova campanha da empresa sobre a amizade, esta chama a atenção para o facto de se estar a perder o contacto e amizades devido à demasia atenção que se dá aos novos e portáteis *media* como o telemóvel, *tablets*, etc.

Figura 5. EXEMPLO DE ACÇÃO DE VIRAL MARKETING

| ANÚNCIO ANIMAIS DE RUA E ANÚNCIO SUPER BOCK|



Fonte: (Animais de Rua)⁵ e (Super Bock)⁶

AMBUSH MARKETING: comparativamente com um patrocínio, esta ferramenta tem em comum o facto de que a organização ou marketeers utilizam um evento para promover a sua marca ou produtos. No entanto, em contraste com a mesma denominação, o *ambush marketing* desenvolve-se e tem os benefícios da situação mas não tem permissão legal (Payne (1998), Townley *et al.* (1998) in Hutter & Hoffmann, 2011) nem atua como um patrocinador principal (Farrelly *et al.* (2005), Seguin and O'Reilly (2008, Shani and Sandler (1998), Tripodi and Sutherland (200) in Hutter & Hoffmann, 2011)

Com o principal intuito de redução de custos, uma marca utiliza um evento de outra para promoção comercial e benefício de imagem enfraquecendo o patrocinador principal. (Ibid.:2011)

Um bom exemplo alia duas grandes marcas portuguesas de produtos tipicamente portuguesas: Cerveja e futebol. Sabendo-se que a marca Sagres é a grande patrocinadora exclusiva da seleção nacional, em 2008, a marca SuperBock colocou na rua a sua campanha “Força Portugal” associando -se, indevidamente, como patrocinadora da seleção. Como este caso existem vários quando, por exemplo, na

⁵(<https://www.facebook.com/animaisderua/videos/vb.130085173704360/707353789310826/?type=2&theater>)

⁶ (<https://www.youtube.com/watch?v=DzOKXdVYu4g>)

época de campeonatos mundiais marcas não-patrocinadoras utilizam logos, *slogans*, apoios e imagens de jogadores de futebol para promoção de concursos, produtos e/ou imagem.

Figura 6. EXEMPLO DE ACÇÃO DE AMBUSH MARKETING

| ANÚNCIO SAGRES (PATROCINADOR OFICIAL) E ANÚNCIO SUPER BOCK |



Fonte: (Behance)⁷ e (Obvious)⁸

Existem diversos tipos de Marketing de Guerrilha que se pode optar por realizar mas todos têm o principal intuito de impactar positivamente o consumidor, cimentar-se na sua memória. Apesar de não serem utilizadas distintamente neste estudo, é importante reconhecer as variedades de Marketing de Guerrilha.

2.2. MARCA E MARKETING

“Marketing sem marca (quase) não é marketing. (...) A marca assume-se como o núcleo aglutinador de toda a gestão de marketing (...)” (Côrte-Real, et al.: 2005, p.25) ou seja, num mercado onde exista uma troca de produtos ou serviços é necessário

⁷(<https://www.behance.net/gallery/7905159/Sagres-Campanha-EURO-2008>)

⁸(http://obviousmag.org/archives/2006/07/nem_toda_a_publ_1.html)

haver uma diferenciação junto da concorrência e junto dos público-alvo. A troca é realizada pelo Marketing, a identificação é realizada pela Marca e a sua diferenciação é realizada pelo conjunto de ações de Marketing. (Ibid.: 2005, p.30) *“Uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser”* (Côrte-Real, et al.: 2005, p.67)

- **VALOR DA MARCA E O CONSUMIDOR**

Keller (1998) referiu que, numa perspetiva de marketing, o valor de uma marca passa pelo efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor aos produtos dessa mesma marca. *“ (...) Então uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca”* (Côrte-Real, et al.: 2005, p.280) Isto é, levando a cabo testes de experimentação, a resposta dos consumidores, relativa à qualidade de um produto, difere tendo esses mesmos produtos identificados pela marca, ou não.

Deste modo, o valor de uma marca é mais positivo tendo em conta a reação favorável do consumidor ao produto identificado. No entanto, a resposta diferencial atua sob a forma do nível cognitivo, afetivo e comportamental.

- **ASSOCIAÇÕES E IMAGEM DA MARCA**

Ao nível de interpretação de uma marca, isto é o modo como o consumidor percebe e memoriza a marca, compreende-se um vasto conjunto de associações mentais que um consumidor ou público-alvo possui de uma marca. Estas podem ser conscientes, ou não, sendo que o importante é existirem associações pois uma vez que tal não se realize temos presente o “grau zero” da imagem da marca. (Côrte-Real, et al.: 2005)

A imagem de uma marca, por sua vez, é a representação do seu posicionamento, é o *“top of mind”*, é a ligação intangível, ou não, com o consumidor. *“O conjunto de associações que os consumidores guardam em memória é aquilo que Keller*

(1998) designa por *imagem de uma marca*” (Keller (1998) in Côrte-Real, et al.: 2005, p.287), ou seja, a interpretação e percepção dos sinais projetados pela marca através da sua comunicação. Estes sinais poderão, então, ser os seus componentes visuais (logótipo, nome, *lettering*, cores, etc.), nome, *slogan*, ações de marketing ligadas ao produto, comunicação, preço e, ainda, distribuição. (Ibid.:2005) Assim, na distinção de imagem da marca e identidade da marca, consegue-se perceber as suas origens. Isto é, a imagem mental de uma marca cria-se, perpetuamente, pelo lado do consumidor, do recetor enquanto o lado do emissor, da marca, cria e origina a sua identidade. (Kapferer,1998)

Relacionando a memória, cognição do consumidor e ainda a criatividade da marca, poderá averiguar-se que de *“uma maneira geral (...) quanto maior for o valor imagético de um estímulo, tanto maior será a facilidade de ele ser memorizado”* Côrte-Real, et al.: 2005, p.174) Por valor imagético entende-se um estímulo verbal, visual, ou outro, por parte da marca, capaz de evocar imagens mentais no consumidor. Pode-se concluir que a imagem de uma marca, e suas associações, se torna bastante importante para a mesma uma vez que este aspeto contribui para o processo de decisão de compra e para a justificação de escolha do consumidor.

Keller (1998) nomeia três tipos de associações possíveis, que os consumidores fazem às marcas: Atributos (ou seja, as características descritivas de um produto de determinada marca), Benefícios (ou seja, o significado dado pelo consumidor aos atributos do produto) e Atitudes (ou seja, a avaliação global que o consumidor realiza à marca em questão, advindo mais concretamente no comportamento do consumidor) A título de exemplo existem várias associações, também utilizadas pelas marcas, as quais se tornam relevantes no momento de compra: à qualidade do produto, ao preço do produto e/ou marca, ao tipo/perfil de consumidor, à personalidade da marca, à organização proprietária da marca, ao local geográfico de origem da marca, aos seus canais de distribuição, às marcas associadas (*Co-branding*), a celebridades ou personagem e aos eventos/*media*. (Ibid.:2005)

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta área científica é importante compreender todo o processo em torno do comportamento do consumidor pois este recorre às suas fontes de informação, podendo ser uma ação de guerrilha, e toma uma decisão racional ou emocional, de tipo positivo ou negativo, e realiza o objetivo principal do marketing: uma compra. Todos estes fatores inerentes ao consumidor, consumo e processo de compra, memória e percepção da marca são importantes para o estudo uma vez que são aspetos dependentes e influenciados por uma ação de guerrilha e vice-versa.

- **TOMADA DE DECISÃO**

Baseando-me em Solomon e Kotler o processo de decisão é o seguinte:

O processo de compra de um consumidor agrega diversos fatores influenciadores tais como, Culturais, Sociais, Pessoais e, ainda, Psicológicos. Investigadores de Marketing desenharam um processo constituído por cinco fases: Reconhecimento do Problema; Busca de Informações; Avaliação de Alternativas; Decisão de Compra e, finalmente, o Comportamento Pós-Compra. (Kotler e Keller, 2006)

Ora, é após o reconhecimento do problema ou necessidade, quer seja através de impulsos internos como a fome ou sede, ou externos, através da mão do marketing, que se encontram as principais influências na decisão de compra. Estas influências são assim as fontes pessoais (como família, amigos ou vizinhos), as fontes comerciais (como a publicidade, marketing, vendedores ou embalagens), as fontes públicas (como os meios de comunicação de massas) e as fontes experimentais (como o uso do produto). É de acordo com as características do consumidor e tipo de produto que a influência de cada grupo varia, mas é a grupos mais pessoais ou públicos que o consumidor recorre para informações mais efetivas, de modo a validar o produto. (Ibid.: 2006)

É na vertente de legitimação pública ou pessoal, viral e mediática que o marketing de guerrilha se apresenta. *“A verdade é que Portugal reúne as condições ideais para se fazer “guerrilha””* (Rabanea em entrevista a Marcela, 2007)⁹ devido à sua população menor, comparando com países maiores, existe menos probabilidade dos consumidores não serem afetados pelo evento. *“Aqui, uma ação bem concebida, bem implementada e bem divulgada, chegará com certeza à maioria dos potenciais consumidores da marca.”* (Rabanea em entrevista a Marcela, 2007)

Pode filtrar-se o processo de tomada de decisão, como já foi descrito acima, pela figura que se segue (Kotler e Keller, 2006):

Figura 7. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO



Fonte: (Kotler e Keller,2006)

- **ATITUDES**

Torna-se relevante introduzir, brevemente, o que são atitudes para que possa averiguar as atitudes do consumidor face à exposição do vídeo de Marketing de Guerrilha.

Ora, proposto inicialmente por Smith (1947 *in* Barracho, 2009) mas esquematizado mais tarde por Rosenberg e Hovland (1960 *in* Barracho, 2009), o modelo tripartido explica o comportamento de compra. Este modelo diz que a atitude é dividida por três componentes: cognitivas (conhecimentos, crenças e associações realizadas ao produto), afetivas (avaliação da imagem composta e emoções derivadas

⁹ MARCELA, Ana – Os últimos Guerrilheiros. Meios e Publicidade. 2007

sobre o produto) e conotativas (intenções de comportamento do consumidor). (Barracho, 2009)

“É, pela coerência existente entre estas três componentes, que faz sentido falar das atitudes como fatores que predispõem à ação” (Ibid.: 2009, p.113) Uma atitude é polarizada e, quando positiva, há uma aproximação do objeto em questão, mas quando negativa poderá levar a uma ação contrária, o afastamento. Assim, a atitude é uma resposta emocional condicionada que é evocada através de um estímulo, também ele, condicionado. Por exemplo, através de anúncios a produtos da área moda, são uma tentativa de condicionar os consumidores para que certas emoções e sentimentos sejam despoletados pela marca específica. Através das repetidas exposições do anúncio, o consumidor poderá adquirir o estímulo de modo positivo ou negativo influenciando a sua futura decisão. (Ibid.: 2009)

Mas o processo de compra também pode ser analisado conforme o modelo tripartido acima referido. Tal como os tipos de atitude, Rosenberg apresenta três tipos de decisão do consumidor (Ibid.: 2009, p.125):

(1) COGNITIVA (pondo em destaque as informações recolhidas e conhecimento do consumidor sendo que as medidas deste tipo de decisão são a notoriedade, a memorização e reconhecimento percebido)

(2) AFECTIVA (interligando com as atitudes referidas anteriormente e com o sistema de avaliação do consumidor as principais medidas são as preferências e intenção de compra)

(3) COMPORTAMENTAL (direciona para o comportamento quer no ato da compra quer no momento pós-compra sendo que as suas principais medidas são o pedido de informação, a fidelidade ou a satisfação/insatisfação)

Quanto à apreensão da realidade, que deve ser englobada no processo de decisão do consumidor, através das suas fontes de informação, os especialistas em comunicação e publicidade Emerson Foote, Faifax Cone e Don Belding *“ (...) postulam*

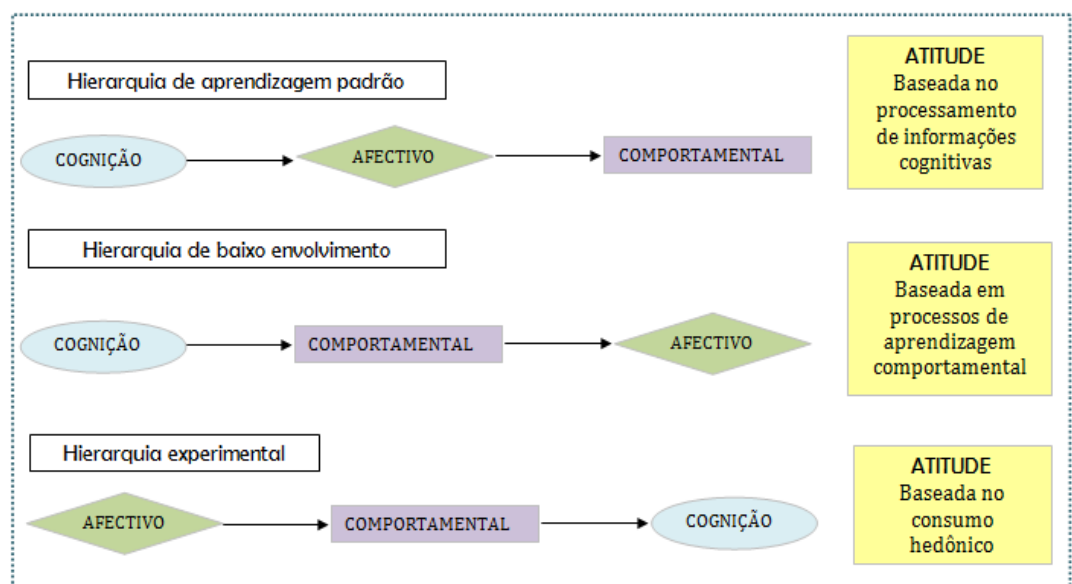
que cada zona do cérebro corresponde a uma percepção específica da realidade” (Barracho, 2009, p.126) ou seja, o lado esquerdo corresponde ao lado mais racional no qual está presente o modo intelectual de apreensão do real (função cognitiva) e o lado direito corresponde à emoção na qual está presente o modo afetivo de apreensão do real (função afetiva).

Também Solomon (2008) apresenta o *MODELO ABC* de atitudes (*Affect, behavior and cognition*) (Solomon, 2008, p.257):

(1) COGNITIVA (refere-se às crenças sobre um objeto); (2) AFECTIVA (refere-se ao sentimento do consumidor quanto a um objeto); (3) COMPORTAMENTAL (refere-se às intenções do consumidor de fazer algo sobre um objeto)

Repare-se que o modelo apresenta uma relação entre conhecer, sentir e fazer. Estas três componentes são importantes em conjunto, sendo que individualmente a sua importância relativa varia dando, assim, três tipos de impactos. Estes impactos denominam-se de hierarquias de efeitos. Estas hierarquias aplicam-se dependendo do tipo de processo de compra que se realiza (Ibid.: 2008):

Figura 8.IMPACTOS - MODELO ABC



Fonte: (Solomon, 2008)

HIERARQUIA DE APRENDIZAGEM PADRÃO (ou de alto envolvimento)

Um consumidor forma crenças relativamente a algo, acumula conhecimento e só após a sua avaliação é que cria um sentimento face a algo. Finalmente, o consumidor desenvolve um comportamento sendo que se torna difícil mudar de marca/produto. Este tem motivação para procurar informações e assim tem um alto envolvimento no processo de decisão. (Ibid.: 2008) Nesta situação o consumidor, altamente envolvido, busca exaustivamente por informação de produtos alternativos de modo a resolver os seus problemas. Resulta numa formação de crenças nessas alternativas e uma enorme carga afetiva agregada a cada crença. A sua soma gerará uma atitude e, conseqüente, um comportamento. (Mowen e Minor. 2003)

HIERARQUIA DE BAIXO ENVOLVIMENTO

Inicialmente o consumidor não tem uma preferência específica sendo que forma a sua opinião com base no seu conhecimento limitado e passado, conjuntamente com a sua experiência após a compra do produto/marca. Neste caso, os consumidores estão desligados das ações dos marketeers pois não procuram mais informação nem comparam produtos/marcas. Estes são influenciados por reações fáceis e simples ao notarem no tipo de exposição do produto, notoriedade de marcas, etc. (Ibid.: 2008) Nesta situação, uma vez que não existe grande envolvimento por parte do consumidor, estes não estão motivados a encontrar uma solução para os seus problemas e analisam as suas alternativas de modo superficial. Formam um número limitado de crenças sobre as suas alternativas e uma solução limitada resultando num comportamento e pela formação, por vezes inexistente, de uma atitude. (Ibid.:2003)

HIERARQUIA EXPERIMENTAL

Os consumidores agem com base nas suas reações emocionais. Aqui, é representado que as atitudes resultam de aspetos intangíveis do produto/marca sendo que os seus estímulos são libertos através das suas motivações hedónicas. (Ibid.: 2008) As compras por impulso são um exemplo desta hierarquia pois é gerado um forte sentimento positivo após a compra. No entanto, as crenças que os consumidores usam neste tipo de decisão de compra podem ter a intenção de a justificar. (Ibid.:2003)

- **O IMPACTO DO MARKETING NA TOMADA DE DECISÃO**

De acordo com Michael Solomon, os consumidores são influenciados significativamente pelo Marketing, através de lojas, produtos ou ferramentas de *marketeers* os quais competem pela atenção do consumidor. Estes últimos filtram o que o consumidor aprende, observa e assimila através da Cultura Popular. Baseando-se em músicas, eventos tradicionais, celebridades ou moda, os *marketeers* tanto obtêm um produto como uma inspiração (Solomon, 2008) *“É difícil ignorar esse impacto cultural, embora muitas pessoas pareçam não perceber o quanto os profissionais de marketing influenciam as suas preferências”* (Solomon, 2008, p.33)

- i. **DECISÃO RACIONAL**

“O processo de tomada de decisão racional na compra ocorre fundamentalmente quando a prioridade em satisfazer necessidades de natureza essencialmente utilitária se sobrepõe a outras eventuais necessidades.” (Cardoso, 2012, p.32)

É através das atitudes, descritas acima, que um consumidor, conjuntamente com as suas crenças, poderá avaliar as suas alternativas. Com base nas suas experiências e aprendizagens o consumidor optará por comprar ou não. Neste ponto, na decisão de compra, após a criação de preferências das alternativas que dispõe, o consumidor forma a sua intenção de compra.

É no comportamento pós-compra que o consumidor tem atenção aos benefícios das outras marcas ou inquietações relativas à sua escolha. De qualquer maneira, este irá procurar apoios à sua decisão final. Nesta área, o *marketeer* deverá cimentar a escolha do consumidor de modo a fazê-lo sentir-se bem pela sua compra, aumentando assim o seu índice de satisfação relativo à marca ou produto. (Kotler, 2006)

Numa perspetiva tradicional da tomada de decisão, está bastante associada “a abordagem racional do processamento de informação para o comportamento de compra.” (Mowen e Minor, 2003, p.193) Está também associada à hierarquia de alto envolvimento mas relacionando com a formação de atitudes. Desta forma, quando ocorrem altos níveis de processamento de informação, ou seja, decisões racionais, o consumidor atravessa de modo linear todos os estágios do processo de decisão de compra. Por outro lado, na década de 70, apercebeu-se que os consumidores por vezes não realizam um processo de decisão demorado sendo que não efetuam um determinado esforço na busca de alternativas, fazem uma decisão limitada e simples resultante de um baixo envolvimento. (Mowen e Minor, 2003)

Como Kotler *et al* (1999) cita Assael, H. (1987), o consumidor poderá ter quatro tipos de comportamento, dependendo do seu grau de envolvimento na compra:

Figura 9. GRAU DE ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferença significativa entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra procurando variedade
Pequena diferença entre as marcas	Comportamento de compra para reduzir a dissonância	Comportamento habitual de compra

Fonte: (Cardoso,2012, p.33)

Comportamento de compra complexo: o consumidor encontra-se muito envolvido na compra e tem noção das grandes diferenças entre as marcas, exigindo de um imenso esforço para conhecer o produto/marca.

Comportamento de compra para reduzir a dissonância: apesar de estar muito envolvido na compra, o consumidor tem noção das pequenas diferenças entre as marcas pelo que a decisão de compra é rápida, dando mais atenção ao preço do produto por exemplo.

Comportamento de compra procurando variedade: neste caso há pouco envolvimento do consumidor mas percebe que existem grandes diferenças entre marcas. Este tenderá a variar de marca por uma questão de experimentação ou razões circunstanciais.

Comportamento habitual de compra: há pouco envolvimento por parte do consumidor e este percebe poucas diferenças entre marcas, pelo que não há atenção aos preços, à procura de informação e/ou avaliação. Baseia a sua escolha no que lhe é familiar.

No entanto, há compras em que não existe nenhum tipo de planeamento como, por exemplo, por no carrinho das compras um chocolate ou pastilhas enquanto esperamos pela nossa vez nas linhas de caixa. (compras impulsivas)

ii. DECISÃO EMOCIONAL

“A compra impulsiva é um tipo de compra que tem pouco ou nada a ver com o modelo racional de tomada de decisão e em que predomina a falta de planeamento e o papel proeminente das emoções.” (Cardoso, 2012, p.37)

Neste caso, não existe racionalidade pois o consumidor opta por fazer a compra devido à *“súbita necessidade a que não consegue resistir”* (Solomon, 2008, p.379)

Começa-se a aceitar que a compra não passa só pela questão de utilidade, mas também pelo lazer e estilo de vida. Estilo de vida esse que permita compras impulsivas, não necessárias e repletas de valor simbólico para o consumidor. (Elliott (1998) *in* Cardoso, 2012) Baseando-se assim num modelo alternativo ao processo de decisão de compra racional e cognitivo, Elliott (1998) apresenta um modelo emocional em que a escolha do consumidor não é linear mas é formada de modo holístico quase instantaneamente.

Em última instância, o modo como o consumidor realiza as suas compras é cada vez mais aceite como um ato emocional (através de atividades de lazer ou compras impulsivas) pelo que existe uma experiência direta no ato de compra através de estímulos sensoriais, internos ou externos. No entanto, o processo torna-se num ato racional quando existe, de facto, um planeamento, um conhecimento e interpretação dos estímulos sensoriais, avaliando as suas alternativas e realizando uma decisão. (Cardoso, 2012)

Na questão relativa à predominância ou independência da razão e emoção existe, todavia, uma grande controvérsia. No entanto, LeDouz (1996), por sua vez, demonstrou “ (...) *que certas estruturas emocionais no cérebro recebem informação independentemente das estruturas neocorticais associadas com a cognição*” (Cardoso, 2012, p.42) Assim, a emoção entra como causa e/ou como efeito de um processo de informação. Generaliza-se que são as emoções que comandam o comportamento do consumidor sendo que só após a compra é que a lógica é utilizada para a justificação da decisão através de argumentos racionais. (Ibid.: 2012)

Relacionando com Marketing, também vem associado a este processo de decisão emocional/racional a ideia de que as organizações vendem produtos semelhantes ficando o papel de diferenciação cada vez mais difícil. No entanto, apesar de se poderem diferenciar por diversos fatores como o preço, distribuição ou localização, o fator mais relevante é a proximidade entre marca e consumidor através de emoções. “*É esta assinatura emocional que tem que ser entendida pelas*

organizações, pois ela é suscetível de fomentar ou não a lealdade do consumidor, de gerar valor para a organização ou de o destruir” (Cardoso, 2012,p.44)

Fazendo a ponte com o tema desta dissertação, começa-se a entender a importância do Marketing de Guerrilha, neste mercado de concorrência e semelhanças presentes no consumo deste novo milênio. É importante para as organizações apostarem numa ferramenta de Marketing diferente, nova e alternativa aos meios tradicionais a qual consegue criar grande impacto junto dos públicos e suas memórias. (Pinho, 2012)

- **PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR**

Não confundindo com sensação, esta refere-se à reação imediata e exterior através dos nossos recetores sensoriais (audição, visão, tato, paladar e olfato). A PERCEÇÃO é o processo pelo qual existe uma interpretação e interiorização dessa sensação a fim de lhe dar um significado. (Solomon, 2008) No entanto, apenas um número limitado de informação é processada e tida em conta, e ainda, o consumidor interpretará os seus estímulos baseando-se nas suas experiências e necessidades.

“No Marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de facto influencia o comportamento de compra do consumidor” (Kotler e Keller, 2006, p.184)

Apesar dos consumidores serem apresentados à mesma realidade, o facto é que estes podem ter variadas percepções/interpretações dessa mesma realidade. Por exemplo, o vendedor falar depressa demais poderá ser percecionado como falta de atenção ao consumidor enquanto, por outro lado, este vendedor poderá ser percecionado, na verdade, inteligente e prestativo.

Assim, estas interpretações da realidade originam-se a partir de três processos (Ibid.: 2006):

ATENÇÃO SELECTIVA: A inúmera informação que nos é fornecida é filtrada, sendo que só alguns estímulos são retidos

DISTORÇÃO SELECTIVA: Apesar dos estímulos terem sido recebidos e mantidos, não quer dizer que os consumidores se comportem da maneira desejada, ou seja, estes podem interpretar a informação tendo como base as suas crenças e julgamentos pessoais. Por exemplo, se um consumidor testar um produto e tiver conhecimento da marca que o promove, dependendo do seu julgamento face à marca, tem avaliações mais positivas ou mais negativas.

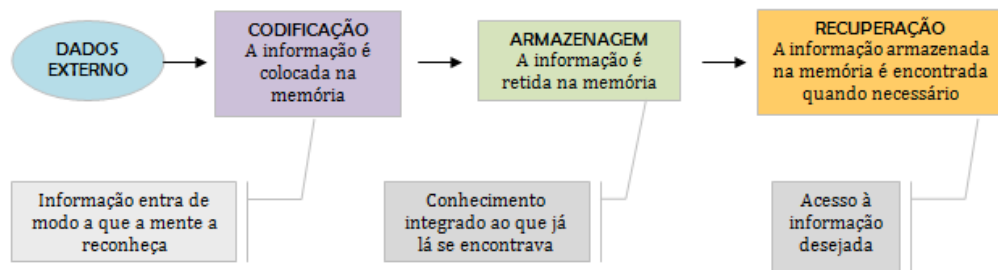
RETENÇÃO SELECTIVA: Ainda, com a presença das marcas, os consumidores tendem a reter informação positiva relacionada com a marca preferida, ou que se assemelhem às nossas crenças. Do mesmo modo, os consumidores ignoram aspetos positivos de marcas que não se pareçam às suas atitudes.

Dito isto, para análise posterior foi importante o grau de atenção que o Marketing de Guerrilha provoca no consumidor que supomos ser maior do que o Marketing Tradicional.

- **MEMÓRIA DO CONSUMIDOR**

Tendo em conta o tema anterior, este é necessário para a efetivação de uma aprendizagem, ou seja, o consumidor tem a perceção de algo e conscientemente, ou não, essa informação é retida para mais tarde, através de certos estímulos, poder ser lembrada ou realizada. Neste aspeto a memória tem um papel de realce. Esta *“envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessária”* (Solomon, 2008, p.117)

Figura 10. PROCESSO DE MEMÓRIA



Fonte: (Solomon, 2008)

Os *marketeers* acreditam que o consumidor guarde e retenha as informações, na área da memória de curto e longo prazo, fornecidas pelos mesmos de modo a que, mais tarde, as possam utilizar nas decisões de compra através da memória interna. Em conjunto com a memória externa (detalhes da embalagem, detalhes do produto, etc.) permite, assim, que uma marca seja identificada e avaliada. Um dos exemplos da utilização destes tipos de memória e de um possível sucesso da ação de *marketeers*, é a utilização da lista de compras pelos consumidores. Ou seja, quando estes se dispõem a fazer um plano de compras antes de sair de casa, o consumidor recorre à memória para um produto específico ou, ainda, uma marca específica. (Solomon, 2008)

É no reter da informação que o Marketing de Guerrilha ajuda. *“Uma boa ação de guerrilha tem como função encontrar lugar no mercado congestionado de informações e posicionar a sua marca ali, de forma a chamar e cativar a atenção do consumidor.”* (Rocha et al. 2009, p.119) Portanto, se queremos que a Marca fique gravada na memória do consumidor é preciso utilizar ferramentas diferentes e não convencionais. (Ibid.: 2009)

- **RELAÇÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR**

Uma vez que cada vez mais as marcas tentam criar e manter uma relação com os seus consumidores, torna-se importante estabelecer os parâmetros que existem

entre a marca e a percepção do consumidor, ou seja, a sua sensibilidade, a imagem, o *branding*, o valor da marca, entre outros.

A Marca é a agregação de várias dimensões como *design*, nome ou símbolo de modo a que esta se diferencie dos seus concorrentes e melhorem a vida dos consumidores. Esta pode ter um ou vários produtos, serviços e até de ações humanitárias ou personalidades, no entanto, o seu objeto centra-se num benefício central único pelo qual os produtos e atividades da marca irão torna-la tangível. (CÔRTE-REAL, *et al.*: 2005)

Dependendo da marca do produto ou serviço o consumidor, através de experiências passadas ou mesmo devido à comunicação da marca, avaliá-la-á de uma certa forma. Por vezes, a capacidade das marcas em reduzir o processo de decisão torna-se insubstituível para os consumidores devido ao seu estilo de vida, isto é, agitada, rápida e complexa. Este processo é conseguido através do *Branding* pelo qual o consumidor consegue construir julgamentos e pressupostos mentais das marcas, produtos ou serviços, e assim gerar valor à marca. (Kotler e Keller, 2006, p.270)

“Para que (...) o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço” (Ibid.: 2006) *“Uma marca só é marca se tiver uma imagem junto dos seus público-alvos...”* (Côrte-Real, *et al.*: 2005, p.25)

As marcas diferenciam-se pelos seus atributos do produto, pela constante inovação ou mesmo pelas motivações, desejos ou imagens que criam na mente do consumidor. Deste modo, as marcas fortemente posicionadas poderão proporcionar certas vantagens de marketing (Kotler e Keller, 2006, p.270)

Figura 11. VANTAGENS DE MARKETING

VANTAGENS DE MARKETING QUE UMA MARCA FORTE PROPORCIONA
Maior fidelidade
Maiores margens

Mais eficácia nas ações de marketing
Maior cooperação e suporte comercial
Possíveis oportunidades de licenciamento
Menor vulnerabilidade às crises de marketing
Melhor percepção do desempenho do produto
Oportunidades adicionais de extensão de marca
Mais sensibilidade do consumidor aos aumentos/reduções de preço
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência

Fonte: (Kotler e Keller, 2006)

2.4. MARCA E CONSUMO

A marca, de acordo com Kapferer & Laurent (1989), pode desempenhar seis funções sendo que é a partir das mesmas que a marca ganha importância e utilidade para o consumidor: (Kapferer & Laurent (1989) *in* Côrte-Real, et al.: 2005)

Figura 12. FUNÇÕES DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

<i>FUNÇÕES DA MARCA PARA O CONSUMIDOR (1989)</i>	
IDENTIFICAÇÃO	A marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação;
LOCALIZAÇÃO	A marca permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades, tornando o mercado mais transparente;
PRÁTICA	A marca faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adotar um comportamento de compra repetido, logo o potenciador de fidelidade, poupando tempo e energia;
GARANTIA	A marca garante que independentemente do lugar ou do momento da compra, a qualidade é a mesma;
PERSONALIZAÇÃO	A marca dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, bem como definir-se a si próprio;
LÚDICA	A marca permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas;

Fonte: (Kapferer & Laurent (1989) *in* Côrte-Real, et al.: 2005)

Posteriormente, Kapferer (1995) substitui a última função pelas funções hedonista e ética e, ainda, acrescenta uma oitava função:

Figura 13. FUNÇÕES ADICIONAIS DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

<i>FUNÇÕES adicionais DA MARCA PARA O CONSUMIDOR (1995)</i>	
CONTINUIDADE	Relaciona-se com a satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca, proporcionadas com a permanência do seu uso;
HEDONISTA	Tem em conta a satisfação retirada da atratividade da marca;
ÉTICA	Está ligada à satisfação resultante do comportamento responsável da marca com a sociedade;

Fonte: (Kapferer (1995) in Côrte-Real, *et al.*: 2005)

- **VALORES DE CONSUMO**

Articulado às imagens e funções de uma marca, um consumidor também procura e percebe valores e proveitos num produto. Tendo em conta as suas reações comportamentais referidas anteriormente, é importante mencionar, também, os cinco valores de consumo, os quais têm grande peso no momento de escolha ou decisão de compra. (Sheth, Newman & Gross (1991) in Côrte-Real, *et al.*: 2005) São estes valores independentes que finalizam as escolhas de compras dos consumidores e, numa última instância evocam as marcas. (Côrte-Real, *et al.*: 2005, p.281)

Figura 14. VALORES DE CONSUMO

<i>VALORES DE CONSUMO</i>	
VALOR FUNCIONAL	Utilidade percebida como resultado da performance funcional/física da alternativa
VALOR SOCIAL	Utilidade percebida pelo facto de a alternativa se encontrar relacionada com dado (s) grupo (s) específico (s)

VALOR EMOCIONAL	Utilidade percebida derivada da capacidade de a alternativa provocar sentimentos e estados afetivos
VALOR EPISTEMOLÓGICO	Utilidade percebida reflexo do poder de a alternativa despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento.
VALOR CONDICIONAL	Utilidade percebida fruto da situação específica ou circunstância em que se encontra o decisor

Fonte: (Côrte-Real, *et al.*: 2005)

- **SENSIBILIDADE À MARCA, TIPOS DE RISCOS E DE BENS**

Como efeito das associações mentais que o consumidor efetua sobre uma marca, Kapferer & Laurent (1989) consideraram a sensibilidade do consumidor a uma marca. Isto é, dependendo da situação de compra, quando o consumidor dedica a sua atenção a uma determinada marca, existe uma sensibilidade, uma emoção, uma ponderação para com a mesma. Se há atenção sobre uma marca na decisão de compra o consumidor tem uma necessidade/utilidade para a mesma. *“Esta utilidade é portanto contingente: ela nasce da situação da compra”* (Kapferer & Laurent, 1989, p.104-105 in Côrte-Real, *et al.*: 2005, p.283)

A sua sensibilidade, no entanto, poderá oscilar tendo em conta uma variável importante, ou seja, o risco percebido na compra. (Quanto maior for o risco, mais elevada é a sensibilidade à marca). (Kapferer & Laurent, 1998)

Na aquisição e uso de um produto ou marca, existem seis tipos de riscos percebidos (Keller,1998):

Figura 15. TIPOS DE RISCO

<i>TIPOS DE RISCO</i>	
<i>FUNCIONAL</i>	Prende-se com o facto de o produto não ter o desempenho esperado;
<i>FÍSICO</i>	O produto pode significar uma ameaça à integridade física do seu utilizador /ou outros;
<i>FINANCEIRO</i>	Relaciona-se com o facto de o preço pago poder ser sentido como superior ao valor do produto;
<i>SOCIAL</i>	O produto pode, eventualmente, vir a provocar embaraço na relação com os outros;
<i>PSICOLÓGICO</i>	O produto é suscetível de causar um mal-estar mental;
<i>TEMPORAL</i>	Traduz-se no tempo gasto a encontrar outro produto, caso exista insatisfação com o atual;

Fonte: (Keller,1998)

Todavia, tendo em conta a situação de compra, a sensibilidade também varia com o tipo de bens que o consumidor procura. (Kapferer (1998); Keller (1998) *in Côte-Real, et al.: 2005, p.284*)

1. **BENS-PROCURA:** Os atributos são percebidos pelo contacto com o produto, logo perceptíveis antes da compra (por exemplo, a qualidade de um tecido de vestuário);
2. **BENS-EXPERIÊNCIA:** Como o nome relata, é preciso experimentar o produto de modo a verificar os seus atributos, ou seja, após a compra (por exemplo, a alimentação);
3. **BENS-CRENÇA:** neste caso, raramente existe perceção dos seus atributos uma vez que, no momento da compra serão intangíveis, sendo que terá que se confiar na sua presença (Keller dá o exemplo dos Seguros);

No caso dos bens em que os seus atributos são percebidos pós-compra (bens-experiência e crença) a marca assume um papel importante pois nas suas

experiências passadas, memórias e imagens mentais que o consumidor baseará a sua escolha.

2.5. O IMPACTO DO MARKETING DE GUERRILHA NAS MARCAS

Um estudo levado a cabo por Dahlen, Granlund e Grenros (2009), confirma que a utilização de meios não tradicionais de comunicação *“é uma forma eficaz de atingir os consumidores”* pois estes *“revelam ter maior valor percebido do que as campanhas nos meios tradicionais”*. (Wanner, 2011, p.104)

Quanto à reputação de grandes marcas, ao utilizar este tipo de ferramentas e estratégias de guerrilha, a marca/organização consegue oferecer ao mesmo tempo valor percebido e complementar ao consumidor (Dahlen, Granlund e Grenros (2009) *in* Wanner, 2011) Uma vez que este tipo de marketing não convencional convida os consumidores a interagir com as marcas, seus valores e suas ações, Whelan e Wolhfeil (2006) afirmam ainda que as experiências realizadas pessoalmente, com consumidores ativos (ao invés da publicidade tradicional via *media* e consumidores passivos), tendem a ser mais fortes na determinação da percepção que os consumidores têm da marca (Whelan e Wolhfeil (2006) *in* Pinho, 2012).

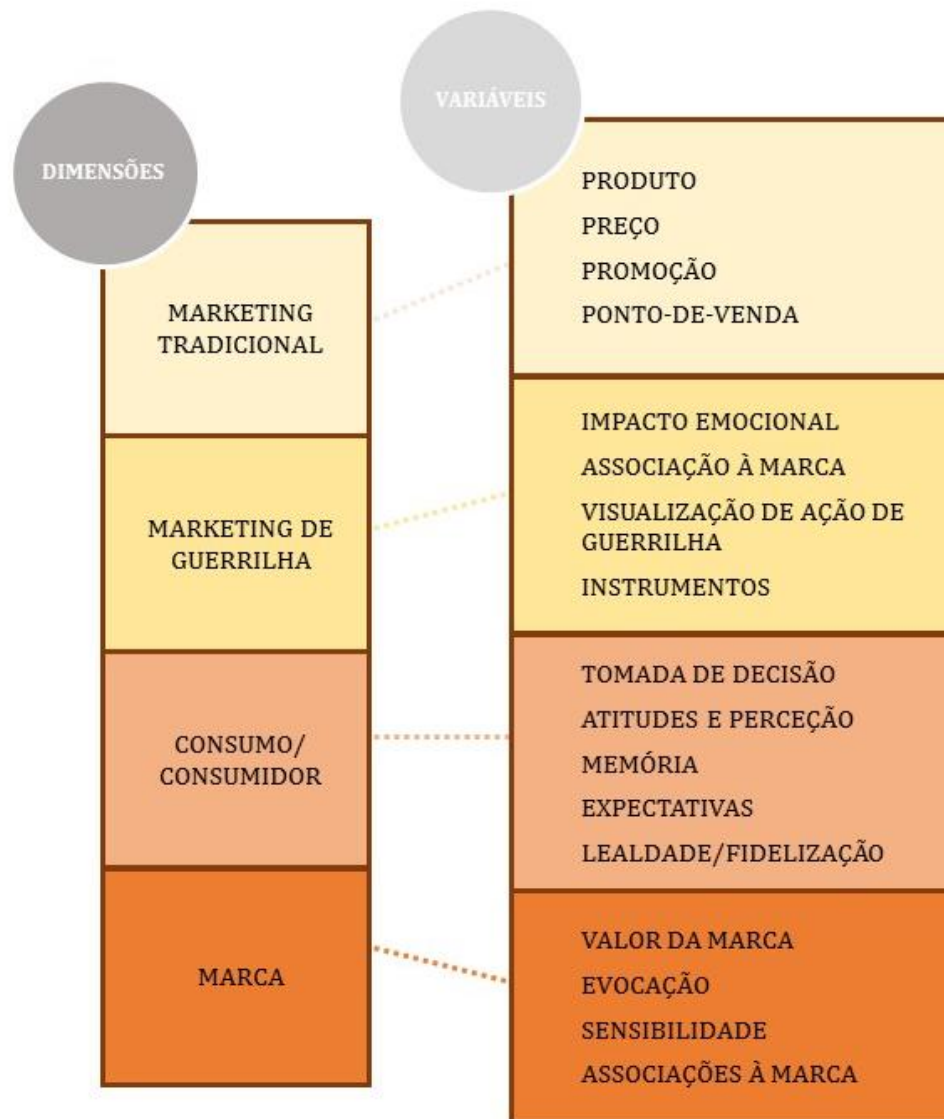
Ao aplicar este tipo de ferramentas inconventionais, as marcas podem aperfeiçoar a eficácia das suas mensagens junto dos consumidores, pois estes percebem-nas com mais credibilidade e as observam-nas com uma atitude mais positiva. (Dahlen e Edenius (2007) *in* Wanner, 2011). Estes fatores tornam-se importantes pois é a partir do marketing de Guerrilha, por exemplo, que os consumidores passam a olhar para a publicidade com uma atitude positiva e interessada assim como afetará, do mesmo modo, a percepção que os consumidores têm da marca. (Dahlen (2005) *in* Ibid.: 2011)

Deste modo, afirma-se que o principal benefício de se usar meios não tradicionais, o Marketing de Guerrilha mais concretamente, é o reconhecimento da marca (*Brand Awareness*) o qual fornece à marca a oportunidade de construir uma reputação forte e positiva de forma memorável. (Ibid.: 2011)

Com o aparecimento do social *media*, as notícias e novidades são instantâneas ao nível mundial. É através das redes sociais (*Facebook, YouTube, Twitter, etc.*) que os consumidores criam um *buzz* em torno das marcas e acontecimentos e, ainda, usufruem dos acontecimentos, do marketing de guerrilha, em segunda mão. O Marketing de Guerrilha consegue atuar de formas que o Marketing tradicional não consegue uma vez que tem a habilidade de derrubar as barreiras que o consumidor criou para filtrar as mensagens dos meios tradicionais. As ações, provenientes desta ferramenta, alcançam a mente do consumidor conseguindo formar uma última impressão devido às ideias novas e estimulantes propostas. (Ibid.: 2011)

3. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

O IMPACTO EMOCIONAL DO MARKETING DE GUERRILHA NA EVOCAÇÃO DAS MARCAS



4. METODOLOGIA

- **OBJECTIVOS DE ESTUDO**

Esta investigação foi realizada de modo a responder a um tema principal, ou seja, o impacto emocional que o marketing de guerrilha tem sobre a evocação das marcas na mente dos consumidores. Para alcançar o tema tracei os seguintes objetivos:

1. Descobrir o impacto, positivo ou negativo, do Marketing de Guerrilha sobre os consumidores
2. Averiguar se este tipo de marketing é capaz de aproximar os consumidores às marcas
3. Estudar o impacto emocional no espectador de um vídeo o qual mostra o uso do Marketing de Guerrilha
4. Estudar a influência que o Marketing de Guerrilha possui na evocação da Marca (i.e., o seu impacto na memória)

- **TIPO/PROPÓSITO DE INVESTIGAÇÃO E PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO**

De modo a poder conduzir o meu projeto de pesquisa de marketing de guerrilha, foi necessário elaborar um plano de metodologia no qual me baseei para elaboração e conclusão da minha dissertação.

O processo começou com a definição da minha questão de partida relativa ao tema Marketing de Guerrilha, seguido da revisão das várias abordagens teóricas relacionadas com o tema e suas dimensões. Tive que formalizar um projeto de

pesquisa, recolher a minha informação e dados através de trabalho de campo, e analisá-los posteriormente de modo a poder apresentá-lo. (Malhotra, 2006)

De acordo com o mesmo autor, existem dois tipos (amplos) de pesquisa, o exploratório e o conclusivo (o conclusivo inclui dois tipos básicos: descritivo e causal). Enquanto na pesquisa exploratória explora-se a situação do problema, ou seja, agrega-se um conjunto de dados e informações para sustentar a questão de partida baseando-se numa amostra não representativa do universo, na pesquisa conclusiva utiliza-se os dados recolhidos para que se possa averiguar ou verificar uma conclusão final quanto à questão de partida. (Ibid.: 2006)

Figura 16. DIFERENÇAS ENTRE PESQUISA EXPLORATÓRIA E CONCLUSIVA

	<i>EXPLORATÓRIA</i>	<i>CONCLUSIVA</i>
OBJECTIVO	Proporcionar esclarecimento e compreensão	Testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos
CARACTERÍSTICAS	Informação necessária é apenas vagamente definida	Informação necessária é nitidamente definida
	Processo da pesquisa é flexível e não-estruturado	Processo de pesquisa formal e estruturada
	Amostra é pequena e não-representativa	Amostra é grande e representativa
	Análise de dados primários é qualitativa	Análise de dados é quantitativa
ACHADOS/RESULTADOS	Experimentais	Conclusivos
CONSEQUÊNCIA	Geralmente seguida de pesquisa exploratória ou conclusiva adicional	Achados usados como entrada para a tomada de decisão

Fonte: (Malhotra, 2006)

Como o método EXPLORATÓRIO é um modelo mais flexível e versátil, este abrange processos de pesquisa como “Estudos de caso”, “Pesquisa qualitativa” ou

“Levantamentos de peritos”. Por outro lado, no método DESCRITIVO, um modelo mais estruturado o qual tem o objetivo de descrever as características do mercado, utiliza processos de pesquisa como a utilização de “Dados Secundários, “Dados de observação” ou “Levantamentos de informação”. Para além destes, o MÉTODO CAUSAL, utiliza variáveis independentes ou causais e emprega processos de pesquisa baseados em experiências de modo a determinar relacionamentos de causa e efeito. (Ibid.:2006). Estes dois últimos métodos estão inerentes à pesquisa conclusiva.

Relativamente ao processo de investigação, existem algumas diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa QUALITATIVA utilizada na definição da questão de partida ajuda-nos em momentos de incerteza, pois é baseada em amostras não representativas sendo que os seus dados não são utilizados estatisticamente. Na pesquisa QUANTITATIVA, procura-se quantificar os dados, tal como o nome indica, no entanto baseando-se em amostras grandes e representativas.

Figura 17. PESQUISA QUALITATIVA VS PESQUISA QUANTITATIVA

	<i>PESQUISA QUALITATIVA</i>	<i>PESQUISA QUANTITATIVA</i>
OBJECTIVO	Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos	Quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse
AMOSTRA	Número pequeno de casos não-representativos	Número grande de casos representativos
COLETA DE DADOS	Não-estruturada	Estruturada
ANÁLISE DE DADOS	Não-estatística	Estatística
RESULTADO	Desenvolver uma compreensão inicial	Recomendar um curso de ação final

Fonte: (Malhotra, 2006)

Ainda, se podem classificar os procedimentos da pesquisa qualitativa, ou seja, estes podem ser diretos ou indiretos, dependendo da consciência dos entrevistados

sobre o propósito da entrevista e recolha de dados. Pelo lado direto o propósito não está escondido pois as perguntas remetem ao tema. Este método é utilizado em entrevistas profundas ou discussões de grupo. Pelo lado indireto o propósito está disfarçado através da técnica projetiva.

Dito isto, uma vez que no meu estudo se trata de uma amostra não representativa, utilizei a experiência de terceiros através de levantamentos de peritos na área e como a dissertação tem o âmbito de gerar uma compreensão inicial do meu tema, utilizei a pesquisa exploratória de caráter qualitativo.

- **LÓGICA DE INVESTIGAÇÃO**

A utilização de modelos de lógica de investigação dependem de vários fatores, como por exemplo, da natureza do objeto de pesquisa, dos recursos disponíveis, da abrangência e dimensão do estudo, entre outros. (Prodanov e Freitas, 2013) Ora, o método dedutivo parte do mais abrangente e geral até alcançar o particular. Este parte de premissas consideradas verdadeiras e *“prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica”* chegando a uma conclusão (Prodanov e Freitas, 2013, p.27)

Já o método indutivo generaliza os seus resultados, ou seja, ao contrário do método anterior, por meios de experimentação e observação parte do particular para uma questão mais ampla e geral. (Ibid.: 2013)

Neste sentido, a lógica de investigação deste tema foi indutiva uma vez que parti da observação de algo particular, como o impacto emocional do Marketing de Guerrilha sobre a evocação das marcas, dirigindo-me a uma generalização provisória que não é mais do que uma hipótese que serve de ponto de partida a estudos futuros mais aprofundados.

- **TIPO DE DIMENSÕES E/OU VARIÁVEIS A ESTUDADAS**

De modo a realizar a investigação tracei algumas dimensões de estudo, as quais se encontram, também, explicadas na revisão da literatura.

Dimensão 1: Marketing Tradicional

Variáveis: 4P's do Marketing Mix (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação)

Dimensão 2: Marketing de Guerrilha

Variáveis: Impacto emocional (indicadores: escala CASC), envolvimento direto do consumidor nas ações de marketing, associação às marcas, materialização de ações de marketing através de vídeos

Dimensão 4: Marca

Variáveis: O valor da marca, diferenciação face à concorrência, função da marca, sensibilidade e associações a uma marca

Dimensão 3: Consumidor/Consumo

Variáveis: Tomada de decisão (racional e emocional), atitudes e percepção, a memória, as expectativas, a lealdade/fidelização e o seu envolvimento.

- **MÉTODO DE SELECÇÃO DE DADOS**

Ao longo da recolha de dados, tentei categorizar um perfil de público -alvo do marketing de guerrilha, mas como se pode constatar pelas respostas dos peritos na área, não existe um perfil definido de um consumidor de marketing de guerrilha.

Assim, a minha amostra foi não-probabilística e de conveniência uma vez que selecionei os seus elementos constituintes segundo critérios de conveniência (Ibid.: 2013) Ou seja, pelo menos todos deveriam ter ligação à *Internet* e serem ativos nas

redes sociais. Por pertencerem a este tipo de nicho não podem ser utilizados como representantes de uma população, respondendo, no entanto, aos critérios do tema da dissertação.

Figura 18. PONTOS FORTES E FRACOS DO TIPO DE AMOSTRAGEM

<i>TÉCNICA</i>	<i>PONTOS FORTES</i>	<i>PONTOS FRACOS</i>
Amostragem não-probabilística		
AMOSTRAGEM POR CONVENIÊNCIA	Menos cara, consome menos tempo, mais conveniente	Tendenciosidade de seleção, amostra não representativa, não recomendada para a pesquisa descritiva ou causal

Fonte: (Malhotra, 2006)

Enquanto na entrevista a amostra foi constituída apenas por duas agências de marketing de guerrilha (agências de topo e sediadas em Portugal), no inquérito a amostra foi constituída por 200 consumidores. Consumidores que são portugueses, com idade superior a 16 anos e com nível de escolaridade igual ou superior ao 9º ano.

- **MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS**

No que diz respeito à recolha de dados, os dados secundários que utilizei baseiam-se em pesquisas na área do marketing e comportamento do consumidor. Mais especificamente, temas como Marketing de Guerrilha, Valor de Marca e Processo de Decisão do Consumidor e subtemas inerentes.

Numa primeira fase apoiei-me em livros científicos, documentos e artigos científicos *online* e *offline* procedendo assim ao levantamento bibliográfico e documental (i.e. fontes secundárias).

Posteriormente, e já na fase de recolha dos dados primários, optei por dois instrumentos de recolha de dados: (1) entrevista e (2) inquéritos.

(1) A entrevista teve um carácter exploratório, semiestruturada, de respostas abertas e fechadas, e auto-preenchida (uma vez que foi realizada via e-mail) (Prodanov e Freitas, 2013). A entrevista visava diretores de agências de marketing, as quais realizassem ações de marketing de guerrilha.

Para tal, foram contactadas duas agências, a agência Torke+CC (apesar de atualmente já não realizar ações de Guerrilha, mas sim de ativação de marca, recentemente (2012) ficou em 5º lugar no TOP 7 de Agências de Guerrilha a nível internacional) e Bazooka (pela sua carteira de clientes e prestígio em Portugal). Mais concretamente foi entrevistado André Rabanea, fundador da Torke e Flávio Gart, diretor criativo da Bazooka. A entrevista estava estruturada do seguinte modo: começava pelo tema principal “Marketing de Guerrilha”, “O Mercado Português e Clientes” e por fim, “O Marketing de Guerrilha e a Memória do Consumidor”. Foi a partir das respostas à entrevista que construí um inquérito dirigido aos consumidores.

(2) O inquérito foi aplicado a uma amostra de conveniência e apesar de ser uma amostra rápida e fácil de recolher encontrei o problema desta não ser representativa do Universo. No entanto, foi deste modo que pude segmentar o mercado assim como obter dados relativamente ao impacto que o marketing de guerrilha tem na mente dos consumidores conjugando com a evocação das marcas. Ainda, é de realçar que há a probabilidade de existirem certas influências na amostra ao nível do perfil dos inquiridos, ou seja, o grau de habilitação, a idade e/ou a profissão. Tal deve-se ao modo como foi feita a distribuição do inquérito.

A distribuição foi feita de dois modos: Via a rede social *Facebook*, sendo que devido ao meu círculo de amigos existe uma predominância de estudantes, e ainda, via *e-mail* para elementos familiares de uma faixa

etária superior sendo que o inquérito foi assim distribuído nos seus locais laborais.

Para a realização dos inquéritos, utilizei a ferramenta *Google Docs (online)*.

Estes inquéritos, também, seguiram uma ordem de procedimentos: (1) vídeo de uma ação de Marketing de Guerrilha¹⁰ (2) relacionamento com a marca e sua ação (3) receptividade ao marketing de guerrilha (4) diferenças entre o marketing tradicional e marketing de guerrilha. Tentei que respondessem que emoções sentiam/despoletavam ao assistir a um vídeo de uma ação de marketing de guerrilha, realçar a conexão que existia entre o visionamento do vídeo e a evocação da marca, e ainda a opinião dos consumidores sobre este tipo de marketing comparando com o tradicional. É de anotar que introduzi questões que visavam a medição de emoções. Estas questões foram baseadas na escala de CASC (Communication via Analytic and Syncretic Cognition) instrumento já utilizado por autores reconhecidos e cuja eficácia está devidamente comprovada (v.d. Arjun Chaudhuri, 2006). Apesar do autor utilizar indicadores emocionais e racionais, apenas me foquei em indicadores emocionais devido a no tema desta dissertação as emoções serem meu foco. Assim, escolhi apenas 6 emoções (Felicidade, Surpresa, Esperança, Medo/Susto, Zanga e Aversão) uma vez que eram as que faziam sentido na experiência de visualizar um pequeno vídeo mostrando uma ação de Marketing de Guerrilha, utilizando assim apenas uma parte do total de indicadores da referida escala (CASC).

A análise dos dados foi feita utilizando o método qualitativo, uma vez que se trata de casos não-representativos e de uma pesquisa exploratória.

Assim, foi a partir das entrevistas e análise dos inquéritos aos consumidores que consegui descobrir o impacto do marketing de guerrilha sobre os inquiridos, ver

¹⁰ Vídeo “The Dancing Traffic Light Manikin by Smart” Youtube: https://youtu.be/SB_0vRnkeOk

se este tipo de marketing possui alguma influência de destaque na evocação e aproximação das marcas e ainda, qual impacto emocional no consumidor ao ser exposto a um vídeo mostrando uma ação de Marketing de Guerrilha. Foi com base nestas conclusões que pude avançar com possíveis sugestões a utilizar neste tipo de Marketing.

- **MÉTODO DE TRATAMENTO DE DADOS**

Os dados das fontes secundárias foram analisados e descritos, as entrevistas foram sujeitas a uma análise de conteúdo simplificada a fim de retirar das categorias referidas os principais indicadores para as perguntas dos inquéritos.

Após a recolha dos inquéritos, estes foram categorizados e organizados manualmente no programa Excel um programa informático, o qual me permite retirar conclusões sobre o meu tema, elaborar tabelas e gráficos descritivos assim como percentagens e cruzamentos de informação.

5. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (Entrevistas)

Como dito anteriormente, as entrevistas foram realizadas via *e-mail*, a dois especialistas na área sendo que os mesmos ocupam um lugar de destaque nas agências na qual trabalham. André Rabanea, fundador e diretor criativo da agência Torke+CC, e Flávio Gart, diretor criativo na agência Bazooka.

5.2. CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS (Entrevistas)

Marketing de Guerrilha em Portugal

Categorias		André Rabanea	Flávio Gart
1	Impacto do Marketing de Guerrilha nos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • “ (...) Positivo (...) ” • “ (...) Não adianta chamarmos a atenção dos consumidores jogando água na cara deles...se não é prejudicial para a marca.” 	<ul style="list-style-type: none"> • “ (...) nunca tivemos nenhuma reação que pudéssemos sugerir como “negativa”.” • “Há ações mais arriscadas que outras, no entanto, a regra do bom senso é imperativa.”
2	Consequências negativas de uma ação de Guerrilha	<ul style="list-style-type: none"> • “No começo quando tínhamos menos experiência focávamos no público-alvo da marca e fazíamos ações sem pensar no resto.” • “Hoje com (...) a velocidade da informação temos que ter cuidado para não ferir o ego ou sentimento de ninguém, porque aquilo pode virar contra a marca.” 	<ul style="list-style-type: none"> • “ (...) há algo que não controlamos totalmente, que é a opinião dos consumidores, no entanto, havendo conhecimento prévio, é possível inovar sem arriscar em demasia. “

3	<p>Ferramenta importante para as Marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “ (...) hoje com a concorrência acirrada das marcas e a dificuldade de se fazer coisas interessantes com verbas de marketing menores, vem se comprovando que o uso de Mídias não-tradicionais é um caminho para ter mais eficiência.” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Sim, há uma visão errada do Marketing de Guerrilha, sendo algo que tenha a ver com inovação muito arrojada. (...) se bem trabalhado, o marketing de guerrilha pode ser uma técnica muito útil para todas as marcas grandes ou pequenas.”
4	<p>Recetividade e solicitação dos clientes/marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “ (...) O mercado português é um dos melhores mercados globais para se fazer guerrilha e já é muito aceite pelas pessoas.” 	<ul style="list-style-type: none"> • “ (...) Temos conseguido conquistar o nosso espaço e criar boas ações, no entanto, depende das marcas a sua aceitação ou não.” • “Já tivemos muito boas campanhas vetadas por clientes mais conservadores, depende muito de quem está do outro lado nas marcas clientes.”
5	<p>Tipo de ação mais requisitada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “ (...) O que os clientes acabam pedindo mais são ações com foco em gerar notícia gratuita (<i>Pr Stunt</i>).” 	<ul style="list-style-type: none"> • “As ações mais requisitadas são o Field Marketing / marketing no terreno e alguma coisa ao nível digital, talvez devido ao tendencial menor custo do que uma implementação <i>offline</i>.”
6	<p>Perfil de Consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Não existe isso, todas as pessoas pode ser atingidas por marketing de guerrilha.” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Não há um perfil definido, é uma ideia errada achar que o marketing de guerrilha é adequado apenas para o tipo de pessoa X.” • “ (...) Já fizemos campanhas para empresários, B2B, B2C, para recrutamento, para lançamentos de produtos, serviços, etc.”

7	<p>Influência do Marketing de Guerrilha na memória do consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Tudo que é diferente, que rompe o dia-a-dia, que surpreende pela positiva, que traz algo novo para a vida da pessoa é muito mais fácil recordado do que uma campanha de 30 segundos de tv, ou um anúncio na visão.” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Por ser tendencialmente mais ousado e disruptivo, o marketing de guerrilha tende a ser mais facilmente memorizado na mente dos consumidores.” • “ (...) potenciam o passa-palavra e ampliam a disposição dos consumidores a se envolverem com a marca, como tal, posiciona-se com maior facilidade na memória do consumidor.”
---	-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.3. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS (Entrevistas)

Após a sua categorização, observa-se que os dois entrevistados seguem a mesma linha de pensamento.

No que toca à categoria 1, o impacto do Marketing de Guerrilha nos consumidores, por um lado André Rabanea considera que existe de facto um impacto e este é positivo. Por outro lado, Flávio Gart já considera que talvez não exista um impacto tão definido como “positivo” ou “negativo” mas sim que existem ações mais arriscadas que outras e portanto há que pensar em todos os aspetos que envolvem uma ação de Guerrilha para mais tarde não existirem consequências negativas.

Ora, na categoria 2, consequências negativas de uma ação de Guerrilha, ambos os entrevistados realçam o mesmo aspeto por palavras diferentes, ou seja, a opinião e valores dos consumidores. É necessário estudar todos os aspetos e consumidores envolvidos direta ou indiretamente, uma vez que toda a gente é afetada pela ação.

Na categoria 3, a ferramenta importante para as Marcas, estes dizem que de facto o marketing de guerrilha tem vindo a ganhar cada vez mais importância para as

marcas uma vez que é uma técnica menos dispendiosa e eficiente para empresas grandes ou pequenas.

Derivado da categoria anterior, a categoria 4, a receptividade e solicitação dos clientes/marcas, baseia-se no trabalho e *feedback* das agências. Assim, ambos dizem que o marketing de guerrilha é aceito e solicitado no país, no entanto depende muito do comportamento conservador, ou não, dos clientes/marcas.

Referente à categoria 5, o tipo de ação mais requisitada, o André Rabanea refere o *Pr Stunt*, ou seja, ações que levem a que se gere uma notícia em volta da ação. Neste caso a notícia e *buzz* em torno da ação são totalmente gratuitas. Já Flávio Gart tem ações no terreno (*Marketing Field*) como as mais requisitadas.

Uma vez que se constatou que o Marketing de Guerrilha afeta todos os consumidores, na categoria 6, o Perfil de Consumidores, ambos os entrevistados dizem que de facto não existe um perfil definido.

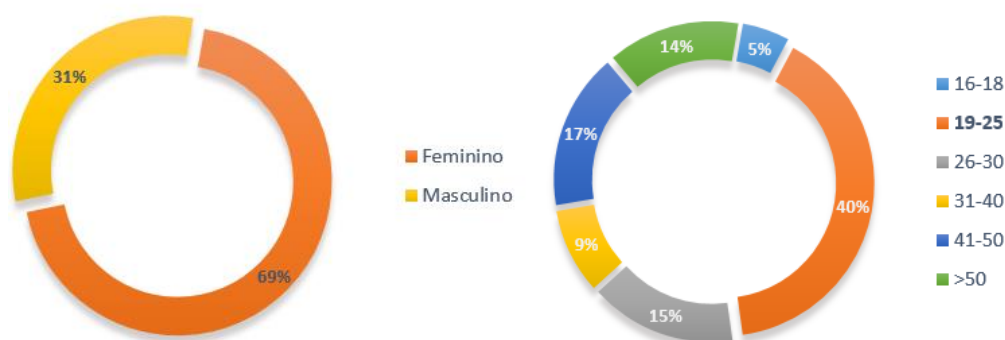
Por fim, na categoria 7, a influência do Marketing de Guerrilha na memória do consumidor, ambos concordam e confirmam que existe uma influência, memorização de algo que tende a ser disruptivo e envolvente com os consumidores.

5.4. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA (Inquéritos)

A amostra foi constituída por 200 indivíduos, sendo que a mesma, como referido anteriormente, se tratou de uma amostra de conveniência o que tem algumas influências ao nível do perfil detetado.

De seguida, esta é analisada:

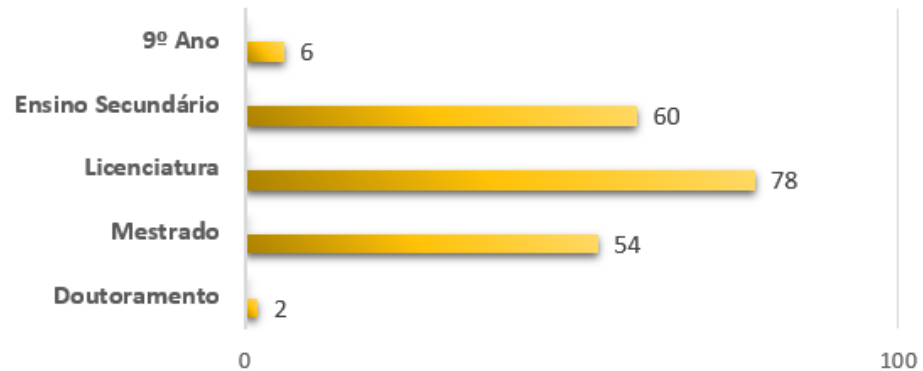
Gráfico 1. Género | Idade



Relativamente ao seu género, a amostra é constituída por 62 indivíduos do sexo masculino (31%) e 138 indivíduos do sexo feminino (69%) havendo assim uma predominância do género feminino.

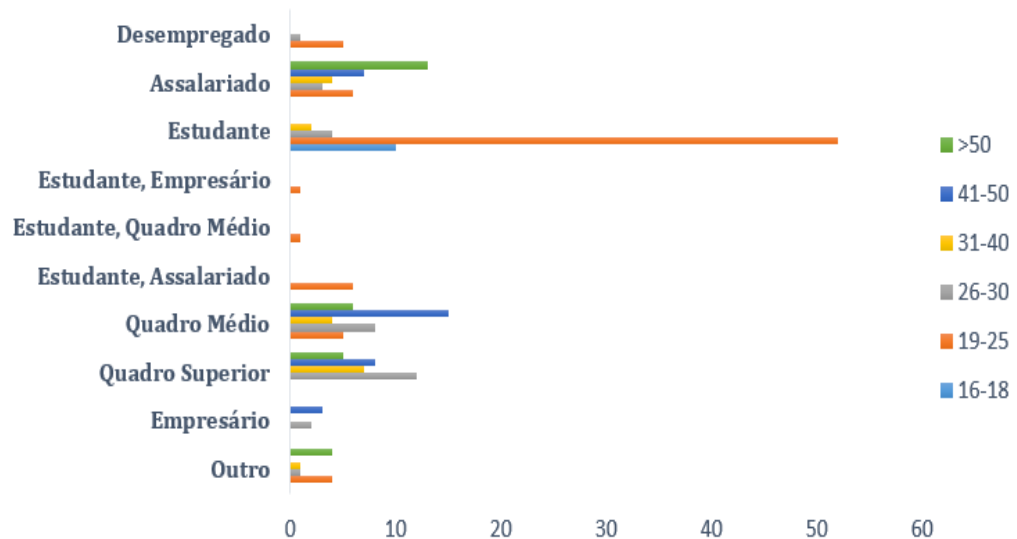
Já no indicador “Idade”, existe clara presença do intervalo de 19-25 anos de idade relativo a 80 indivíduos (40%), seguindo-se os intervalos de idade de 41-50 anos, de 26-30 anos e >50 anos. Estes intervalos, com distribuição semelhante, correspondem a 33 inquiridos (17%), 31 inquiridos (15%) e 28 inquiridos (14%) respetivamente. De facto, a amostra é composta por uma variedade de faixas etárias, no entanto, as idades compreendidas entre 16-18 anos e 31-40 anos existem em menor fação com apenas 10 inquiridos (5%) e 18 inquiridos (9%) respetivamente.

Gráfico 2. Habilitações Escolares



Através dos dados referidos acima, verifica-se que a amostra é constituída, maioritariamente, por estudantes uma vez que 60 inquiridos (30%) têm grau de “Ensino Secundário”, 78 inquiridos têm o grau de “Licenciatura” (39%) e ainda, 54 inquiridos têm o grau de “Mestrado” (27%). Poderá ainda indicar que serão indivíduos intelectuais os quais já poderão ter conhecimento de termos como “marketing”, “guerrilha” e/ou “impactos no consumidor”. Ainda, mas em menor número estão presentes 2 inquiridos (1%) detentores do grau “Doutoramento” e 6 inquiridos (3%) com o “9º Ano”.

Gráfico 3. Profissão | Idade



Relacionando com a profissão e idade dos inquiridos repara-se um ênfase junto de 68 inquiridos (34%) que são, apenas, “estudantes” ou seja, não trabalham ao mesmo tempo que estudam. Por sua vez, estes estudantes destacam-se na faixa etária compreendida entre os 19-25 anos de idade dando um total de 52 inquiridos (26%). Já os trabalhadores estudantes correspondem a 8 inquiridos (4%)

Ainda, é de destacar que a amostra é constituída por 5 “Empresários” (3%), 32 trabalhadores dentro do “Quadro Superior” (16%), 38 trabalhadores dentro do “Quadro Médio” (19%), 33 “Assalariados” (17%), 6 presentemente “Desempregados” (3%) e ainda, 10 inquiridos que possuem “Outro” tipo de profissão (5%).

Em suma, devido aos meios, tipo de amostra e ferramentas utilizadas para disseminação do inquérito, nota-se uma influência no perfil dos inquiridos. Ou seja, existe uma predominância de indivíduos estudantes (possivelmente a realizar a Licenciatura/Mestrado) de idade compreendida entre os 19-25 anos e do sexo feminino.

5.5. CARACTERIZAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS (Inquiridos)

Gráfico 4. Memória da Marca | Género

Memória Marca	Género			
	Feminino		Masculino	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não	10	7%	6	10%
Sim	128	93%	56	90%
Total Geral	138	100%	62	100%

Após a visualização do vídeo, e relativamente à memória da marca, ambos os géneros tiveram resultados semelhantes embora o género feminino tenha uma maior percentagem na memorização da marca (93%). No entanto, apesar de o género masculino não ficar atrás (90%) tem uma percentagem maior (10%) de inquiridos que não se lembram da marca.

Gráfico 5. Memória da Marca | Idade

Memória Marca	Intervalos de Idade						Total
	16-18	19-25	26-30	31-40	41-50	>50	
Não	60%	66%	61%	78%	85%	71%	70%
Sim	40%	34%	39%	22%	15%	29%	30%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Se supusermos que o total dos inquiridos de cada intervalo é de 100%, todos os intervalos se encontram em igual proporção. Deste modo, repara-se que em todas as faixas etárias a maioria dos inquiridos, durante a visualização do vídeo, não pensou na marca. No entanto, é de ressaltar que a faixa etária que não se lembrou da marca, com mais percentagem (85%) foi a de 41-50 anos. Tal dado pode indicar que de facto existem diferenças na memória, atenção ou retenção de informação entre as

diferentes idades uma vez que conforme o intervalo vai diminuindo, o mesmo sucede com a percentagem de “Não Memorização da Marca”.

Gráfico 6. Memória da Marca | Memória de Anúncios ou Produtos

Memória de Anúncios ou Produtos			
Memória Marca	Não	Sim	Total
	Frequência Relativa	Frequência Relativa	
Não	7%	1%	8%
Sim	32%	60%	92%
Total Geral	39%	61%	100%

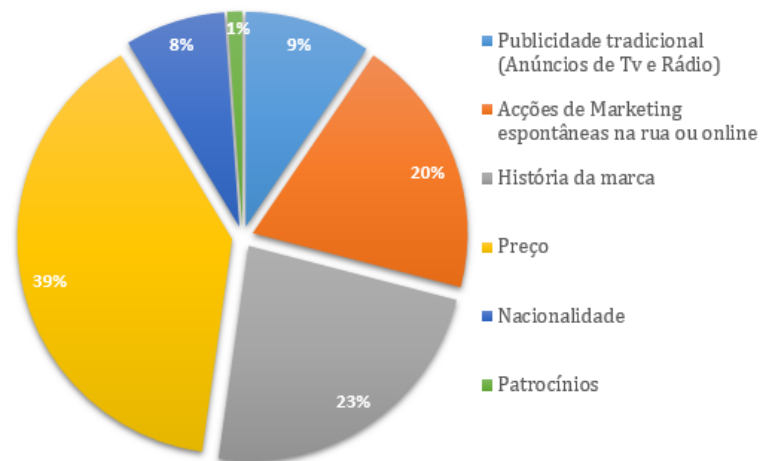
No que toca à relação “Memória da Marca/ Memória dos seus Anúncios ou Produtos” podemos afirmar que de facto existe tal analogia. Ou seja, dos 184 inquiridos (92%) que se lembravam da Marca, 119 (60%) ainda associaram e relembrou produtos ou anúncios da Marca responsável pela ação de guerrilha. Por outro lado, mas em dimensão menor, apesar de se terem lembrado da Marca, 65 inquiridos não se recordaram de Anúncios ou Produtos. No grupo negativo, apenas 16 inquiridos (8%) não se lembraram da marca sendo que apenas 2 inquiridos (1%) (por possível erro de preenchimento do inquérito) se lembraram de Anúncios ou Produtos.

Gráfico 7. Memória de outras ações de Guerrilha

Memória de outras ações de guerrilha		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não	166	83%
Sim	34	17%
Total Geral	200	100%

Curiosamente, apesar de a ação sugerir a memória da marca, 166 inquiridos (83%) não se relembram de outras ações de guerrilha a que possam ter assistido.

Gráfico 8. Fatores importantes na escolha ou preferência de uma Marca



Quanto à escolha ou preferência de uma Marca, os inquiridos consideraram o “preço” como o fator mais importante com 39% das respostas. De seguida, com 23% ficou a “história da marca” e as “ações de Marketing espontâneas na rua ou *online*” com 20%. Com menos importância, os inquiridos escolheram a “publicidade tradicional” (9%), a “nacionalidade da marca” (8%) e, por fim, os “patrocínios” (1%).

Gráfico 9. Média de emoções inerentes à visualização do vídeo

Género Idade Emoções	Feminino						N= 139		Total Média
	16-19	19-26	26-31	31-41	41-51	>51	Total		
AFETO +									
Felicidade	44	310	55	76	66	84	635	5	
Surpresa	49	309	62	78	154	101	753	5	
Esperança	37	238	38	51	134	61	559	4	
AFETO -									
Zanga	9	57	12	14	53	24	169	1	

Aversão	9	56	12	14	53	24	168	1
Medo/Susto	9	66	12	14	53	24	178	1

Género	Masculino							N= 63	Total Média
Idade	16-19	19-26	26-31	31-41	41-51	>51	Total		
Emoções									
AFETO +									
Felicidade	1	114	107	14	8	51	300	5	
Surpresa	4	113	103	14	8	57	304	5	
Esperança	3	83	80	12	14	49	245	4	
AFETO -									
Zanga	1	31	21	4	28	10	96	2	
Aversão	1	32	25	4	28	13	104	2	
Medo/Susto	2	34	23	4	28	12	104	2	

De um modo geral, não existiram grandes diferenças de respostas, ao nível do género, entre as diferentes emoções.

No entanto, tendo em conta o facto de que é inerente ao ser humano feminino reações mais emotivas e emoções mais fortes no seu dia-a-dia, revelou-se que o género masculino sentiu mais fortemente as emoções denominadas de “Afeto-“ ou seja, “Zanga”, “Aversão”, “Medo/Susto” sendo que a sua média de respostas foi o grau “2” enquanto a média de respostas do género feminino foi o grau “1”.

Repara-se assim que de facto houve uma maior coerência por parte dos inquiridos nas emoções de “Afeto-“.

Existiu uma conformidade geral das médias relativamente ao “Afeto-“ sendo que a média foi a escolha do grau “1” correspondente a “de modo nenhum” para o género feminino, e o grau “2” para o género masculino.

No fator “Idade”, e no género feminino, notam-se algumas diferenças. Apesar da média das emoções “Felicidade” e “Surpresa” ser de “5” as respostas não são muito coerentes nos diferentes intervalos de idade. As idades “26-31”, “41-51” e “> 51” são as que mostram diferenças de respostas entre “Felicidade” e “Surpresa”.

Ou seja, enquanto nos restantes intervalos se mantém uma certa coerência de distribuição de respostas e existe a escolha de graus similares, nos intervalos atrás referidos o mesmo já não acontece. A diferença que se observa é que de facto na emoção “Surpresa” existem respostas mais emotivas e superiores do que na emoção “Felicidade”.

Nas emoções denominadas de “Afeto+”, ou seja, “Felicidade”, “Surpresa” e “Esperança”, observa-se que todas foram respondidas de maneira emotiva, ou seja, acima do grau “4” mas que a emoção “Esperança” teve menor impacto tendo como média o grau “4”.

Nesta última análise, o mesmo aconteceu com o género masculino, ou seja, a emoção “Esperança” foi a que teve menos impacto. No entanto, já não se observam discrepâncias ou diferenças nas respostas inerentes às emoções “Felicidade” e “Surpresa” o que nos indica que ao nível das emoções positivas o género masculino é mais neutro (entre as diferentes emoções positivas) do que o género feminino. Já nas emoções negativas, o género masculino demonstrou-se mais emotivo como foi referido acima.

**Gráfico 10. Classificação de Utilização: Marketing Tradicional |
Marketing Guerrilha**



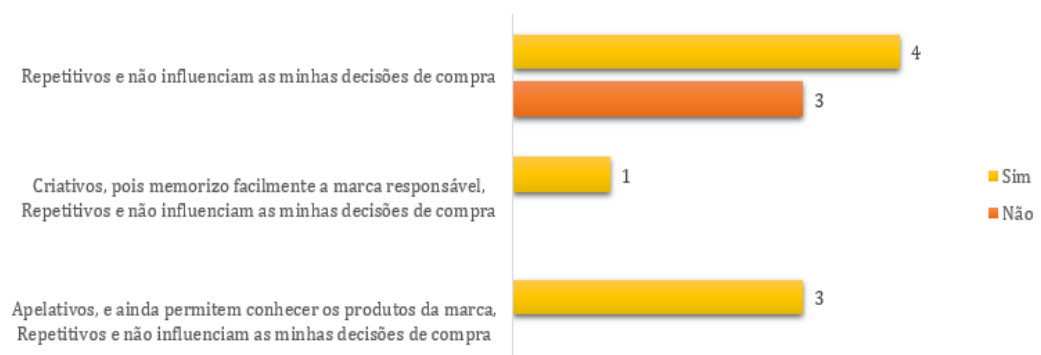
Relativamente à utilização de anúncios presentes na televisão ou rádio utilizando o Marketing Tradicional, os inquiridos classificam-nos maioritariamente como “repetitivos e não influenciam as minhas decisões de compra” contando com 134 respostas. Com menos importância, a categorização “eficazes e informativos pois ajudam-me nas decisões de compra” foi a segunda mais escolhida com 50 respostas. Na categoria abaixo “apelativos, e ainda permitem conhecer os produtos da marca”, esta contou com 40 respostas. Já na opinião de que os anúncios tradicionais são

“criativos, pois memorizo facilmente a marca responsável”, a categoria contou apenas com 27 respostas.

No que toca à utilização de ações de rua, as quais utilizem o Marketing de Guerrilha, os valores são um tanto diferentes. Na opinião de que são “apelativos, e ainda permitem conhecer os produtos da marca” a categoria contou com 138 respostas e “criativos, pois memorizo facilmente a marca responsável” com 124 respostas. “Eficazes e informativos pois ajudam-me nas decisões de compra” similarmente teve 44 respostas, enquanto “repetitivos e não influenciam as minhas decisões de compra” apenas teve 11 respostas.

Repara-se que os dois tipos de Marketing são retidos na mente do consumidor de igual modo para ajuda na decisão de compra com 50 respostas no Marketing Tradicional e 44 respostas no Marketing de Guerrilha.

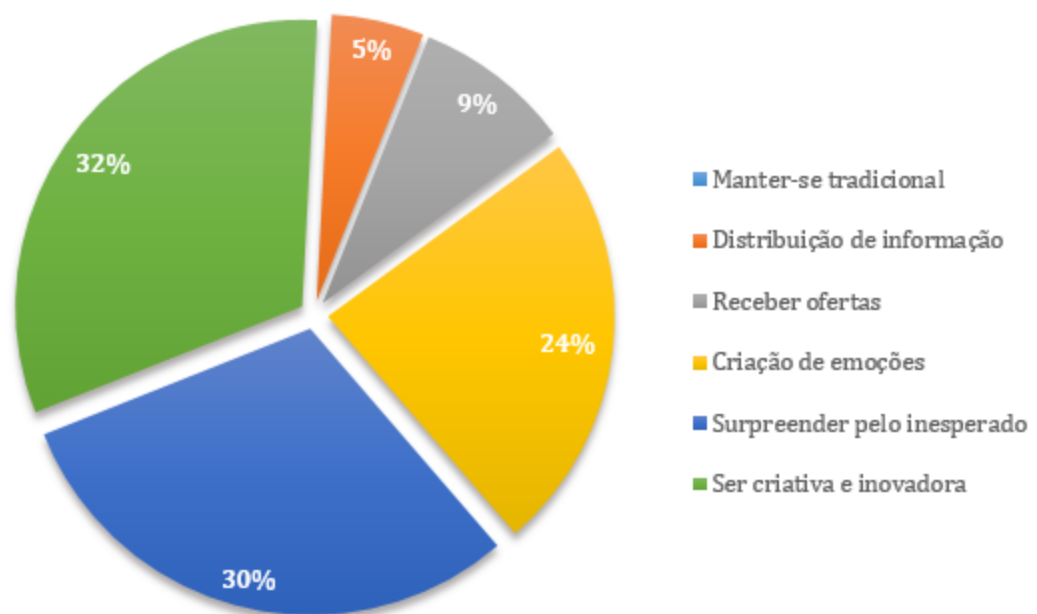
Gráfico 11. Classificação da ação de Marketing de Guerrilha "Repetitivos e não influenciam as minhas decisões de compra" | Importância deste tipo de acções



Ainda de importante análise, e curiosamente, dos 11 inquiridos que escolheram a categoria "Repetitivos e não influenciam as minhas decisões de compra" quanto ao uso de ações de rua utilizando o Marketing de Guerrilha, apenas 3 não consideram este tipo de ações importantes para a recordação de uma marca.

No entanto, e ainda que categorizadas como repetitivas, 8 desses 11 inquiridos julgam importante a existência destas ações para a memorização/recordação de uma marca.

Gráfico 12. Preferência numa ação de Marketing de uma marca

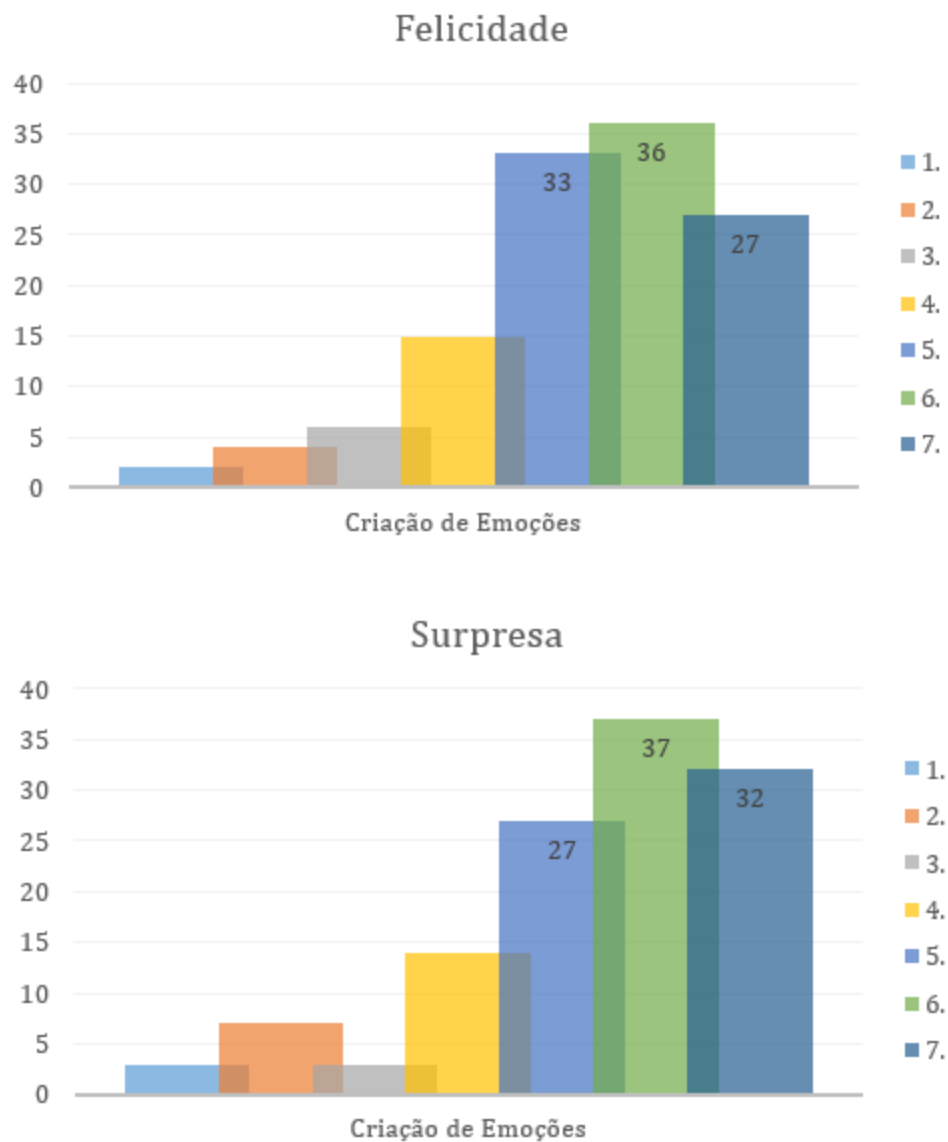


Numa ação de Marketing, os inquiridos definitivamente gostam de imaginação uma vez que têm preferência por dois tipos de resposta, “ser criativa e inovadora” (32% das respostas) e “surpreender pelo inesperado” (30% das respostas). Não muito atrás, os inquiridos preferem a “criação de emoções” (24% das respostas). Com menos ênfase de importância, os inquiridos também preferem “receber ofertas” (9% das respostas) e “distribuição de informação” (5% das respostas).

Sem qualquer tipo de importância fornecida, o fator “manter-se tradicional” não teve nenhuma resposta. Relembro que a minha amostra, uma vez que tem uma grande afluência de jovens, pode traduzir este facto. No entanto, apesar de ter inquiridos na faixa etária superior a 41 anos, estes não consideraram importante este

fator. Portanto, a relação tendencial entre Tradição e Idade não se apresenta nesta questão.

Gráfico 13. Preferência de "Criação de Emoções" numa ação de Marketing | Escala de Emoções inerentes ao vídeo (Escala CASC)



Também de importante análise emocional é a relação que se encontra na preferência por “criação de emoções” numa ação de marketing, e as respostas na escala de emoções inerentes ao vídeo.

Assim, pode-se constatar que os inquiridos que preferiram a “criação de emoções” numa ação de marketing, também responderam de modo mais emotivo na escala emocional. Neste caso o grau 6 foi o mais escolhido tanto na emoção “surpresa” como na “felicidade” (37 e 36 respostas respetivamente).

5.6. COMPARAÇÃO DE RESULTADOS (entrevistados vs. inquiridos)

Uma vez acabada a análise aos dados dos inquiridos conclui-se que de facto há uma coerência entre as respostas dos peritos na área e os inquiridos.

Há o impacto positivo mencionado nas entrevistas como se verificou a partir das médias das emoções, após os inquiridos visualizarem o vídeo de uma ação de Guerrilha.

Foi de facto uma marca (SMART) que realizou este tipo de ação, nas ruas portuguesas, para consumidores portugueses, sendo que se torna assim uma ferramenta importante para as marcas. Demonstrou que os inquiridos tiveram um impacto positivo e tal poderá afetar, conseqüentemente, as vendas das marcas.

Uma vez que a minha amostra era de conveniência não poderia afirmar um perfil concreto para quem pode ser mais impactado por uma ação de guerrilha, sendo que temos que presumir que os entrevistados tinham razão quando afirmavam que toda a gente pode ser afetada.

Quanto à influência referida pelos entrevistados do Marketing de Guerrilha na memória do consumidor, por haver um envolvimento positivo por parte dos inquiridos e apelabilidade da ação, é mais fácil haver uma memorização da marca. Ainda se verificou que 92% dos inquiridos lembraram-se da marca.

No geral, não existiram discrepâncias entre as opiniões dos entrevistados e as respostas aos inquiridos.

6. CONCLUSÕES

A partir das entrevistas aos peritos na área pode-se confirmar de que o Marketing de Guerrilha é uma mais-valia para as marcas portuguesas, pois não só é uma ferramenta com baixos custos, como também fortalece a relação marca-consumidor e ainda consegue reposicionar o lugar da marca na memória do consumidor. As marcas procuram cada vez mais esta ferramenta pois querem originar um *buzz* viral em torno da mesma, ou dos seus produtos, gerando assim a melhor recompensa do Marketing: *Word-of-mouth*.

Através da minha amostra de conveniência, nota-se que, de facto, não há um perfil definido uma vez que ambos os géneros reparam e tomam atenção à ação de Marketing de Guerrilha. No entanto, através dos intervalos de idade observa-se que os intervalos “31-40” e “41-50” foram os que tomaram menos atenção, uma vez que não se recordam da marca responsável pela ação podendo-se concluir que os consumidores mais velhos poderão ser melhor impactados com outro tipo de ação.

Através dos inquéritos, também é possível apurar que, não só a ação de rua direciona a mente e memória dos consumidores para a marca, como também os faz relembrar e pensar sobre os seus anúncios e/ou Produtos. Como tal, pode-se afirmar que o Marketing de Guerrilha estabelece uma ligação mental entre o consumidor e os produtos da marca podendo levar, eventualmente, ao processo de compra.

Mais uma vez, devido ao estilo e perfil da amostra, é clara a atenção que os inquiridos dão ao fator “preço” (derivado dos tempos de crise atuais e da constante preocupação financeira presente nos vários intervalos de idade). No entanto, é pelo fator “História da marca” e “Ações de Marketing espontâneas na rua ou *online*” que se justifica o uso de ações de Marketing de Guerrilha. Foram os fatores considerados mais importantes numa ação de Marketing de Guerrilha, e é por estas causas que uma marca quer construir uma comunicação e história continuada com o seu consumidor sendo que assim consegue impactar, e cimentar-se na memória do mesmo.

Quanto ao lado emocional e propósito desta dissertação, uma ação de Marketing de Guerrilha (que não seja focada em ações no âmbito de responsabilidade social, por exemplo) desperta sentimentos mais positivos, como “Felicidade”, “Surpresa” ou “Esperança” de modo a que exista uma ligação afetiva e otimizada entre marca e consumidor. Ainda, a ação de Marketing de Guerrilha teve “Surpresa” como a emoção mais cotada consolidando o propósito desta ferramenta, ou seja, impactar e surpreender o consumidor através de algo inesperado.

Relativamente à comparação entre o Marketing de Guerrilha e Marketing Tradicional (anúncios de Televisão e/ou Rádio) observa-se que existe uma aproximação entre os dois tipos.

Ambos são retidos na mente do consumidor de igual modo para ajuda na decisão de compra, no entanto é o Marketing de Guerrilha que consegue que memorizem a marca, conheçam e retenham os seus produtos. Ou seja, apesar de repetitivos, os anúncios tradicionais atuam como complemento na decisão de compra tal como os anúncios de guerrilha. Estes segundos, por sua vez, atuam como uma aproximação entre marca e consumidor e como uma oportunidade (ou ponte) para a memorização de uma marca e seus produtos levando, eventualmente, à sua compra.

Mesmo que ambos sejam considerados auxiliares na decisão de compra, os inquiridos preferem ações de Marketing que sejam diferentes e inovadoras assim como impactantes consolidando a importância e propósito do Marketing de Guerrilha nos tempos modernos. No entanto, é de notar o facto de a minha amostra ter um predomínio de inquiridos com idade compreendida entre os 19-25 e como tal, uma vez que atrás da juvenilidade vem a modernidade, também a escassez de inquiridos mais velhos fez com que a opção de “Manter-se tradicional” não existisse.

Em suma, a publicidade inovadora do século XX parece já não criar os mesmos resultados no século XXI. Numa população sedenta por cada vez mais informação, por resultados instantâneos, por diferenciação e pelo novo faz sentido apostar cada vez mais em inovação, personalização e surpreender pelo inesperado.

Torna-se essencial diversificar a maneira de como uma marca faz a sua comunicação, como se relaciona com os consumidores e como pode usar as experiências e emoções na memorização de algo. O Marketing de Guerrilha, apesar de já ser usado fora de Portugal como uma ferramenta mais habitual, encontra-se como um recurso viável, de sucesso e como resposta às dificuldades encontradas pelas várias marcas presentes em Portugal.

7. LIMITAÇÕES DO TRABALHO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Por ter encontrado algumas limitações ou mesmo por ter curiosidade em avançar mais com o tema deixo aqui algumas pistas de investigação futura.

Por um lado, poder-se-ia averiguar qual a idade mais favorável à recordação da marca ou até à atenção dada à informação observada em ações de rua, etc. Sugiro tal ideia uma vez que a minha amostra era de conveniência pelo que não era favorável a descobrir este perfil. Apesar do Marketing de Guerrilha não se destinar a um público específico, é a memorização que leva os consumidores à compra, portanto um consumidor de idade mais jovem, ao invés de um mais velho, pode ser mais impactado, ter mais atração e interesse pela ação e conseqüentemente tornar-se consumidor da marca e seus produtos.

Outra sugestão seria a comparação do Marketing de Guerrilha aplicado em Portugal com o estudo de outros países, os quais utilizem frequentemente esta ferramenta; comparar os seus prós e contras, os seus benefícios e frutos.

Uma vez que não utilizei a Escala de CASC por completo, sugiro a sua aplicação total, ou seja, não apenas utilizar a parte emotiva do consumidor mas também a parte cognitiva. Poderá fornecer mais informação do pensamento do consumidor sobre uma marca e seus produtos após uma ação de Guerrilha.

Juntamente com a sugestão anterior, como investigação futura seria interessante fazer um estudo de observação direta e presencial, ou seja, observar e entrevistar os consumidores e visualizadores da ação de Guerrilha no local da mesma com questões relativas ao lado emocional e racional.

Ainda, e por último, sugeria comparar as respostas de um novo estudo por género. Relativamente ao lado emocional, derivado do facto do papel da mulher estar cada vez mais presente, ativo e independente no mundo laboral, doméstico, pessoal, etc., talvez as suas emoções estejam mais contidas ou até mesmo diferentes. A mulher

já não tem necessariamente que ser mais emotiva que o homem. Por adaptação aos tempos modernos estas podem ter alterado a intensidade das suas emoções.

Por outro lado, já não se aplica nos tempos modernos a expressão controladora de “Um homem não chora”. Os homens estão mais emotivos, mostram mais a emoção e possivelmente há cada vez mais igualdade de géneros a nível legal e até emocional.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRACHO, Carlos. (2009) *Psicologia Económica e do Consumidor*. Lisboa, Universidade Lusíada Editora.

CÔRTE-REAL, Ana, *et al.* (2005) – *O Livro da Marca*, 1ª Edição, Portugal: Paulo de Lencastre e Publicações Dom Quixote

CHAUDHURI, Arjun. (2006) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford, Elsevier Inc.

DIÁRIO ECONÓMICO. (2012) *Marcas que marcam 2012*. Nº5568 de 6 de Dezembro

FUSTIGA, Carina C. (2013) *Técnicas e Táticas de Guerrilha e o seu impacto junto do grande público*. Tese de Mestrado, ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

GÓIS, Joelle (2012) *Below the Line Communication: Marketing de Guerrilha*. Relatório de Estágio de Mestrado. UC – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

HUTTER, Katharina. HOFFMANN, Stefan (2011) *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), pp. 39-54

KOTLER, Philip. (2008) *Marketing para o século XXI*. Lisboa, Editorial Presença.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (1991) *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro, Prentice/Hall do Brasil.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2006) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson. 12ª Edição

LEITE, Anabela C. (2012) A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas. Tese de Mestrado. ESCS – Escola Superior de Comunicação

LEVINSON, Jay Conrad. (1989) *Marketing de Guerrilha*. Lisboa: Difusão Cultural.

LEVINSON, Jay Conrad; LEVINSON, Jeannie. (2011) *Guerrilla Marketing Remix – The Best of Guerrilla Marketing*. Estados Unidos: Entrepreneur Press.

MALHOTRA, Naresh K., I. R. (2006). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall

MOWEN, John C.; MINOR Michael S. (2003) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall. 6ª Reimpressão

NUNES, João Coelho. (1989) *Marketing em Portugal: um guia de ação*. Lisboa: Texto Editora.

PINHO, Gonçalo (2012) Marketing de guerrilha: uma mais-valia para as marcas no mercado português. Tese de Mestrado, ISCTE – Business School

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. (2013) *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*. Brasil: Universidade Feevale

ROCHA, Sibila; GHISLENI, Taís Steffenello, ARIZAGA, Nanthala Betancourt. (2009) *MARKETING DE GUERRILHA: estratégias presentes nas ações do crossfox*; Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 117-132

SILVA, Ricardo (2012) Comunicação No Espaço Público: A Publicidade de Guerrilha em Portugal. Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior – Artes e Letras

9. NETGRAFIA

CARDOSO, ADELINO ALVES (2012) A Importância Relativa Da Emoção E Da Razão No Processo De Tomada De Decisão Do Consumidor. Tese de Doutoramento. Universidad Rey Juan Carlos - Facultad De Ciencias Jurídicas Y Sociales. [Acedido em 15 de Maio de 2014] Disponível na Internet: <<http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/11416/1/Tese%20-Final%20-%20Adelino%20Cardoso.pdf>>

MARCELA, Ana (2007) Os últimos Guerrilheiros. Meios e Publicidade, [Acedido em 10 de Maio de 2014] Disponível na Internet: <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/03/Os_ltimos_guerrilheiros/>

MORAIS, Paulo (2010) Tendências de Marketing para 2011. Marketing Portugal. [Acedido em 7 de Julho de 2015] Disponível na Internet: <<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing/tendencias-de-marketing-para-2011>>

MORAIS, Paulo (2011) Marketing “tradicional vs. “Novo” Marketing. Marketing Portugal. [Acedido em 8 de Maio de 2014] Disponível na Internet: <<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing/marketing-tradicional-vs-novo-marketing>>

PEREIRA, Joana Madeira (2013) Tendências para o futuro. Expresso Exame. [Acedido em 6 de Maio de 2014] Disponível na Internet: <<http://expresso.sapo.pt/tendencias-para-o-futuro=f811056#ixzz2xBTMJGS5>>

PINTADO, MARIA (2012) *Recordar “O Futuro das Marcas”*. ISVOUGA *MARKETING SESSIONS*. [Acedido em 15 de Maio de 2014] Disponível na Internet: <<http://marketingsessions.isvouga.pt/category/carlos-coelho/>>

WANNER, Megan (2011) More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. North Carolina: Elon University. Vol.2, nº1 (Spring 2011), p.103-109. [Acedido em 10 de Março de 2015] Disponível na Internet: <<http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/11Wanner.pdf>>

10. ANEXOS

ENTREVISTA ANDRÉ RABANEA

O que é o Marketing de Guerrilha para si?

O marketing de guerrilha é uma forma de envolver os consumidores com a marca. Não através da imposição mas através da conquista. É um conjunto de estratégias diferenciadas e inovadoras cujo objetivo é surpreender, pelo inesperado e pelo barulho, pela emoção, pela ousadia e pela agilidade e que, por isso mesmo conquistam e seduzem os consumidores. Disto são exemplos estratégias como o marketing viral, *ambush marketing*, intervenções urbanas e *performances*, marketing invisível, *blog marketing*, *PR stunts*, etc.

Relativamente à ação de uma campanha de Guerrilha, o que diria sobre o seu impacto nos consumidores? Positivo ou negativo?

Sempre pelo lado positivo, não adianta chamarmos a atenção dos consumidores jogando água da cara deles...se não é prejudicial para a marca.

Em que instrumentos ou informação se baseia para tal afirmação?

Não são instrumentos ou informação, é a maneira que deve ser feita para gerar um boca a boca positivo para marca, que seja inovador e disruptivo ao mesmo tempo.

Alguma vez notou um impacto negativo? Porque acha que tal aconteceu?

Sim, no começo quando tínhamos menos experiência focávamos no público-alvo da marca e fazíamos ações sem pensar no resto, mas hoje com as redes sociais e a velocidade da informação temos que ter cuidado para não ferir o ego ou sentimento de ninguém, porque aquilo pode virar contra a marca. O que aconteceu foi porque

ferimos com quem não tinha condições de fazer um certo exercício, e as pessoas mais obesas caíram em cima da marca dizendo que aquilo estava focado só para os atletas.

Tendo-se já familiarizado com o Marketing de Guerrilha e os seus riscos sente que o mesmo é uma ferramenta importante para as marcas e consequentemente os seus consumidores?

Os riscos são mínimos, na verdade em termos de riscos, são os mesmos de se fazer uma campanha em mídia tradicional. Mas hoje com a concorrência acirrada das marcas e a dificuldade de se fazer coisas interessantes com verbas de marketing menores, vem se comprovando que o uso de mídias não tradicionais é um caminho para ter mais eficiência.

Quanto ao mercado português, e na sua opinião, o Marketing de Guerrilha é aceite e solicitado? Os clientes mostram-se recetivos ou preferem não correr os seus riscos? Há alguma ação, ferramenta ou tipo de Marketing de Guerrilha mais requisitado pelos clientes?

O mercado português é um dos melhores mercados globais para se fazer guerrilha e já é muito aceite pelas pessoas. Depois de 10 anos trabalhando com isso, conseguimos colocar na cabeça dos clientes o quão importante é investir neste tipo de marketing. O que os clientes acabam pedindo mais são ações com foco em gerar notícia gratuita (*prstunt*).

Como caracterizaria o perfil de um consumidor que seja influenciado pelo Marketing de Guerrilha?

Não existe isso, todas as pessoas pode ser atingidas por marketing de guerrilha.

Por último, qual é a influência do Marketing de Guerrilha na memória do consumidor?

Tudo que é diferente, que rompe o dia-a-dia, que surpreende pela positiva, que traz algo novo para a vida da pessoa é muito mais fácil recordado do que uma campanha de 30 segundos de tv, ou um anúncio na visão.

Muito obrigada pela colaboração!

ENTREVISTA FÁVIO GART

O que é o Marketing de Guerrilha para si?

Marketing de Guerrilha é uma técnica de comunicação não convencional que não depende de meios de comunicação para gerar impacto, apenas muita criatividade, conhecimento e inovação.

Relativamente à ação de uma campanha de Guerrilha, o que diria sobre o seu impacto nos consumidores? Positivo ou negativo?

A Bazooka realiza ações de Guerrilha há mais de 7 anos e nunca tivemos nenhuma reação que pudéssemos sugerir como “negativa” há ações mais arriscadas que outras, no entanto, a regra do bom senso é imperativa.

Em que instrumentos ou informação se baseia para tal afirmação?

7 Anos de agência e todo o nosso portfólio

Alguma vez notou um impacto negativo? Porque acha que tal aconteceu?

Que tenha conhecimento, não. No marketing de guerrilha, como na publicidade em geral, há algo que não controlamos totalmente, que é a opinião dos

consumidores, no entanto, havendo conhecimento prévio, é possível inovar sem arriscar em demasia. Há imensos casos de campanhas “convencionais” que geraram impacto negativo, como exemplo, em Portugal, a campanha da cerveja Tagus, “Orgulho Hétero”, no entanto não me recordo de nenhuma ação de guerrilha em Portugal, que tivesse conhecimento, com impacto negativo.

Tendo-se já familiarizado com o Marketing de Guerrilha e os seus riscos sente que o mesmo é uma ferramenta importante para as marcas e consequentemente os seus consumidores?

Sim, há uma visão errada do Marketing de Guerrilha, sendo algo que tenha haver como inovação muito arrojada. Ao longo da existência da agência já tivemos diferentes ações, para diferentes tipos de clientes, nacionais e internacionais. Já criámos até ações para o Governo de Portugal, com a iniciativa “Portugal Sou Eu”, logo, se bem trabalho, o marketing de guerrilha pode ser uma técnica muito útil para todas as marcas grandes ou pequenas.

Quanto ao mercado português, e na sua opinião, o Marketing de Guerrilha é aceite e solicitado? Os clientes mostram-se recetivos ou preferem não correr os seus riscos? Há alguma ação, ferramenta ou tipo de Marketing de Guerrilha mais requisitado pelos clientes?

Existimos ao longo deste anos procurando puxar pelos clientes e elaborar campanhas diferentes e com vista a gerar o maior impacto possível. Temos conseguido conquistar o nosso espaço e criar boas ações, no entanto, depende das marcas a sua aceitação ou não. Já tivemos muito boas campanhas vetadas por clientes mais conservadores, depende muito de quem está do outro lado nas marcas clientes. As ações mais requisitadas são o *Field Marketing* / marketing no terreno e alguma coisa ao nível digital, talvez devido ao tendencial menor custo do que uma implementação *off line*.

Como caracterizaria o perfil de um consumidor que seja influenciado pelo Marketing de Guerrilha?

Não há um perfil definido, é uma ideia errada achar que o marketing de guerrilha é adequado apenas para o tipo de pessoa X. Marketing de Guerrilha nada mais é do que ideias inovadoras e alternativas que não dependem de veículos clássicos de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas) para atingir seu público-alvo. Já fizemos campanhas para empresários, B2B, B2C, para recrutamento, para lançamentos de produtos, serviços, etc.

Por último, qual é a influência do Marketing de Guerrilha na memória do consumidor?

Por ser tendencialmente mais ousado e disruptivo, o marketing de guerrilha tende a ser mais facilmente memorizado na mente dos consumidores. A diferença das campanhas potencializam o passa-palavra e ampliam a disposição dos consumidores a se envolverem com a marca, como tal, posiciona-se com maior facilidade na memória do consumidor.

Muito obrigada pela colaboração!

INQUÉRITOS

Questionário - Acção de Marketing

Desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, o presente questionário tem como objectivo estudar o impacto de uma acção de Marketing. Todos os dados recolhidos são confidenciais.

*Obrigatório

Género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- 16-18
- 19-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- +50

Habilitações Escolares *

- 9º Ano
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Profissão *

Pode assinalar até 2 respostas

- Estudante
- Empresário
- Quadro Superior
- Quadro Médio
- Assalariado
- Desempregado
- Outro

Assista ao pequeno vídeo antes de realizar o questionário.



Acção de Marketing

Após visualização do vídeo, e sem verificar, lembra-se da marca responsável pela acção?

- Sim
- Não

Qual era a marca?

- OREO
- LEGO
- SAMSUNG
- SMART
- SWATCH
- Não sei

A acção de rua fê-lo pensar na marca?

- Sim
- Não

Por consequência, lembra-se de anúncios ou produtos da marca?

- Não
- Sim

Como é que a acção de rua o fez sentir? *

Indique, numa escala de 1 a 7, sendo que o extremo 1. corresponde a "De modo nenhum" e 7. corresponde a "Muito"

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Sentiu-se feliz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiu-se surpreendido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiu-se esperançoso?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiu-se zangado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiu-se enojado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiu-se assustado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lembra-se de outro tipo de acções de rua que lhe causassem o mesmo impacto?

- Sim
- Não

Se sim, qual era a marca?

Indique a marca e explique sucintamente a acção

O que considera mais importante na escolha ou preferência de uma marca?

Seleccione, no máximo, 2 opções

- Preço
- Patrocínios
- História da marca
- Publicidade tradicional (anúncios de Tv e Rádio)
- Nacionalidade
- Acções de Marketing espontâneas na rua ou online

Considera importante este tipo de acções, as quais envolvem os consumidores, para a recordação de uma marca?

- Sim
- Não

Na sua opinião, o que prefere numa acção de Marketing de uma marca?

Seleccione, no máximo, 3 opções

- Distribuição de informação
- Receber ofertas
- Criação de emoções
- Surpreender pelo inesperado
- Ser criativa e inovadora
- Manter-se tradicional

Como classifica a utilização de acções de rua, as quais interajam com o consumidor, como assistido acima?

Seleccione, no máximo, 2 opções

- Criativos, pois memorizo facilmente a marca responsável
- Apelativos, e ainda permitem conhecer os produtos da marca
- Repetitivos e não influenciam as minhas decisões de compra
- Eficazes e informativos pois ajudam-me nas decisões de compra

Por último, como classifica a utilização de anúncios tradicionais, utilizados na televisão?

Seleccione, no máximo, 2 opções

- Criativos, pois memorizo facilmente a marca responsável
- Apelativos, e ainda permitem conhecer os produtos da marca
- Eficazes e informativos pois ajudam-me nas decisões de compra
- Repetitivos e não influenciam as minhas decisões de compra