



**Leandro
Antunes Pina**

Marketing de Guerrilha em Redes Sociais

Guerrilla Marketing on Social Media



**Leandro
Antunes Pina**

Marketing de Guerrilha em Redes Sociais

Guerrilla Marketing on Social Media

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, e da Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri / the jury

presidente / president

Prof. Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha
professora adjunta da Universidade de Aveiro

vogais / examiners committee

Prof. Doutora Sandrina Francisca Teixeira
professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro (orientadora)

agradecimentos / acknowledgements

Ao longo deste percurso foram várias as pessoas que me apoiaram e ajudaram, desempenhando um papel fundamental neste projeto de investigação de forma direta e indireta.

Quero deixar o meu agradecimento à professora Belém Barbosa pela orientação, disponibilidade, apoio e paciência que me dedicou ao longo desta dissertação. E à Professora Anabela Rocha por toda a dedicação, apoio e compreensão ao longo da metodologia de pesquisa quantitativa.

Ao Micael Capitão, Natália Menezes e Mónica Branco com quem partilhei as alegrias e frustrações ao longo desta etapa, deixo o meu profundo agradecimento pela ajuda, compreensão, apoio e sobretudo pela amizade.

Agradeço aos restantes amigos e colegas que estiveram presentes nesta jornada, pelo apoio, motivação e força para avançar e superar este desafio.

E por fim, e mais importante, agradeço aos meus pais e à minha irmã por fazerem os impossíveis por mim, pelo amor e apoio incondicional que sempre me dedicaram e me permitiu chegar até aqui.

palavras-chave

Marketing de guerrilha, Marketing de guerrilha em redes sociais, Interação com o consumidor.

resumo

Na atualidade, o mercado encontra-se saturado de múltiplas mensagens divulgadas pelos vários meios de comunicação, o que dificulta a tarefa das marcas atraírem a atenção dos consumidores. O marketing de guerrilha surge como uma solução a este problema de comunicação, um método inovador face ao conteúdo e aos meios de transmissão da mensagem ao público. Este recurso utiliza as vantagens das redes sociais aliadas à criatividade, permitindo captar a atenção dos consumidores e estreitar relações com os mesmos, com um investimento reduzido.

O presente estudo procura compreender o impacto que o marketing de guerrilha nas redes sociais, neste caso no Facebook, tem na relação do consumidor com a marca, nomeadamente os fatores que levam os consumidores a interagir com conteúdos de guerrilha, e o impacto que estes conteúdos têm na imagem da marca.

Foi adotada uma metodologia de pesquisa mista, iniciada com a realização de grupos de discussão, a que se seguiu um inquérito por questionário.

Os resultados obtidos revelam que a interação entre consumidor e marca apresenta uma forte associação com as características do conteúdo publicado no Facebook. Verifica-se que conteúdos de guerrilha divertidos e que apelam ao humor potenciam o relacionamento com os consumidores, aumentando a interação. Contrariamente, conteúdos de guerrilha considerados ofensivos geram reações negativas por parte dos consumidores, além de apresentarem níveis de interação bastante reduzidos. A pesquisa mostra também que o perfil de cada utilizador se encontra associado ao nível de interação. Utilizadores que acedem frequentemente ao Facebook demonstram uma maior tendência para interagir com conteúdos de guerrilha. Complementarmente, as características do conteúdo de guerrilha apresentaram também uma forte associação com a imagem da marca. Conclui-se que conteúdos de guerrilha divertidos influenciam positivamente a imagem da marca, enquanto que os ofensivos tendem a influenciar a imagem da marca de forma negativa.

keywords

Guerrilla marketing, Guerrilla marketing on social media, Customer interaction.

abstract

Nowadays the market is saturated by never ending messages issued through the media which makes attracting customers a difficult task for the brands. Guerrilla marketing emerges as a solution to this communication problem by offering an innovator method given the content and the transmission paths of a message to the public. This resource allies creativity to social networks allowing catching customers' eyes and strengthen the relationship with them while having a reduced investment.

This study seeks to understand the impact guerrilla marketing on social networks, in this case Facebook, has on the relationship of the customer with a brand, namely the factors that lead the customers to interact with guerrilla contents and the impact those contents have on the brand's image.

A mixed method research was adopted, using first focus groups and then a questionnaire.

The results suggest that the interaction between customer and brand presents a strong relation with the characteristics of the content published on Facebook. It was found that funny guerrilla marketing contents appealing to humor enhance the relationship with customers, increasing the interaction. Opposing to this, contents considered offensive generate adverse reactions on customers as well as reduced interaction levels. The research also shows the user profile relates to the interaction level. Frequent Facebook users show a greater predisposition to interact with guerrilla marketing contents. Furthermore, the characteristics of the guerrilla marketing content present a strong association with the brand's image. Funny guerrilla content affects positively the brand's image while offensive ones tend to affect it negatively.

CONTEÚDO

CONTEÚDO	i
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE TABELAS	vii
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos da pesquisa.....	2
1.3 Estrutura da dissertação.....	3
2 REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 Marketing de guerrilha	5
2.1.1 Características	6
2.1.2 Vantagens do marketing de guerrilha.....	8
2.1.3 Relação com marketing viral e comunicação passa palavra.....	9
2.1.4 Estratégias de marketing de guerrilha.....	10
2.1.5 Efeitos de ações de guerrilha	11
2.1.6 Características dos conteúdos de guerrilha na publicidade <i>online</i>	12
2.2 Redes sociais como nova ferramenta de marketing.....	14
2.2.1 Motivações para partilha nas redes sociais.....	15
2.3 Marketing de guerrilha em redes sociais	17
2.4 Problemas éticos do marketing de guerrilha.....	20
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 Etapas da pesquisa	23
3.1.1 Definição do problema de pesquisa	24
3.1.2 Questões e hipóteses de pesquisa.....	24
3.1.3 Delimitação e desenho da investigação.....	31
3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolha de dados.....	32
3.1.5 População e amostra.....	38
3.1.6 Técnicas de amostragem	39
3.1.7 Técnicas de análise de resultados.....	42

4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS: GRUPOS DE DISCUSSÃO	49
4.1	Características do conteúdo de guerrilha da marca Sagres.....	49
4.1.1	Humor.....	50
4.1.2	Ofensa e Indiferença	50
4.2	Motivações de partilha dos conteúdos de guerrilha da marca Sagres	51
4.2.1	Ignorar	52
4.2.2	Gostar e Comentar	53
4.2.3	Partilhar	53
4.3	Impacto do conteúdo de guerrilha na marca Sagres	54
4.4	Alternativas ao conteúdo apresentado pela marca Sagres	56
4.4.1	Neutralidade.....	56
4.4.2	Manter o Conteúdo.....	57
4.5	Características do conteúdo de guerrilha da marca Dexter.....	58
4.5.1	Engraçado.....	59
4.5.2	Chocante.....	59
4.5.3	Indiferente.....	60
4.6	Motivações de partilha dos conteúdos de guerrilha da marca Dexter	61
4.6.1	Partilhar	61
4.6.2	Ignorar	62
4.7	Impacto do conteúdo de guerrilha na marca Dexter.....	63
4.8	Alternativas ao conteúdo apresentado pela marca Dexter	64
4.8.1	Manter o Conteúdo.....	64
4.8.2	Colocar Mais Elementos da Série	64
4.9	Discussão dos resultados	65
4.10	Contributos para a pesquisa quantitativa	68
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	69
5.1	Caracterização da amostra	69
5.2	Perfil dos inquiridos Quanto à utilização do Facebook	72
5.3	Classificação do conteúdo de guerrilha.....	75
5.4	Validação de hipóteses.....	78
5.5	Discussão dos resultados.....	91
6	CONCLUSÃO	93
6.1	Implicações para a gestão	95
6.2	Limitações e Sugestões para estudos futuros	96
	REFERÊNCIAS.....	97
	ANEXOS.....	105
A	GUIÃO PARA O FOCUS GROUP.....	107
A.1	Introdução	107

A.2 Discussão sobre o vídeo da Sagres.....	107
A.3 Discussão sobre a ação de guerrilha do Dexter.....	109
B RELAÇÃO ENTRE QUESTÕES, VARIÁVEIS E HIPÓTESES.....	111
C CAPTURAS DE ECRÃ DA AÇÃO DE GUERRILHA	115
D ANÁLISE DE DADOS	121
E QUESTIONÁRIO.....	129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1: Estrutura da dissertação.	3
Figura 3.1: Modelo conceptual.	26
Figura 3.2: Conteúdo de guerrilha para a marca Friends Aveiro.....	35
Figura 3.3: Alcance orgânico da publicação.....	36
Figura 3.4: Interação com a publicação.	37
Figura 3.5: Total de interações.....	37
Figura 3.6: Estrutura da análise de conteúdos adaptada de Câmara (2013).....	43
Figura 5.1: Histograma de idades dos inquiridos.....	70
Figura 5.2: Boxplot de idades dos inquiridos.....	70
Figura 5.3: Habilitações académicas-Idade.	71
Figura 5.4: Género – Idade.....	72
Figura 5.5: Frequência de acesso ao Facebook.....	73
Figura 5.6: Atividades realizadas no Facebook.....	74
Figura 5.7: Interação-Género.....	74
Figura 5.8: Publicação divertida.	75
Figura 5.9: Publicação Interessante.....	75
Figura 5.10: Publicação polémica.....	76
Figura 5.11: Publicação ofensiva.	76
Figura 5.12: Publicação diferente.	77
Figura 5.13: Distribuição dos inquiridos face ao tipo de interação e reações ao conteúdo.....	80
Figura 5.14: Distribuição dos inquiridos face ao tipo de interação e reações ao conteúdo (%).	81

Figura 5.15: Dendograma.....	82
Figura 5.16: Distribuição dos inquiridos face ao tipo de interação e classificação da imagem da marca.	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1: Diferenças entre marketing de guerrilha e marketing tradicional adaptada de Bigat (2012).....	7
Tabela 2.2: Contributo dos vários autores para as motivações de partilha dos consumidores nas redes sociais adaptada de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004).....	16
Tabela 3.1: Modelo de variáveis.....	31
Tabela 3.2: Caracterização dos participantes do Grupo I das discussões em grupo.....	40
Tabela 3.3: Caracterização dos participantes do Grupo II das discussões em grupo.....	40
Tabela 3.4: Caracterização dos participantes do Grupo III das discussões em grupo.....	41
Tabela 3.5: Caracterização dos participantes do Grupo IV das discussões em grupo.....	41
Tabela 3.6: Relação entre variáveis, hipóteses e questionário.....	47
Tabela 5.1: Tabela de contingência H1a.....	78
Tabela 5.2: Testes de independência H1a.....	78
Tabela 5.3: Teste U de Mann Whitney para as características do conteúdo.....	79
Tabela 5.4: Tabela de contingência H1b.....	79
Tabela 5.5: Teste de independência H1b.....	80
Tabela 5.6: Teste de independência H2a.....	82
Tabela 5.7: Grau de concordância com as características da marca de acordo com o fator idade... ..	83
Tabela 5.8: Tabela de contingência H2b.....	84
Tabela 5.9: Teste de independência H2b.....	84
Tabela 5.10: Nível de concordância das características em função género.....	85
Tabela 5.11: Nível de concordância das características em função da interação.....	85

Tabela 5.12: Teste de independência H2c.....	86
Tabela 5.13: Testes de independência H3a.	86
Tabela 5.14: Testes de independência H3b.....	87
Tabela 5.15: Tabela de contingência H4.....	88
Tabela 5.16: Testes de independência H4.	88
Tabela 5.17: Testes de independência H5.....	89
Tabela 5.18: Testes de independência H6.	89
Tabela D.1: Teste-U de Mann Whitney para as características do conteúdo.	121
Tabela D.2: Nível de concordância das características da imagem da marca em função do gênero.	122
Tabela D.3: Nível de concordância entre atividades realizadas no FB e interação.....	123
Tabela D.4: Nível de concordância das atividades realizadas no Facebook em função da interação.	124
Tabela D.5: Nível de concordância das características da imagem da marca em função da interação	125
Tabela D.6: Quadro de validação de hipóteses.....	127

INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO

Aplicações existentes na internet tais como blogues, comunidades virtuais, redes sociais e mundos virtuais são cada vez mais utilizadas para construir conexões pessoais e relacionamentos. Este conceito de interação traduz-se na web 2.0, que se caracteriza pela interação entre utilizadores, pela produção e divulgação de conteúdos por qualquer indivíduo, possibilitando um intercâmbio de informação entre utilizadores, e comunicação bidirecional (Allyson, Sandra, & Don, 2012; Constantinides & Fountain, 2008; Goodchild, 2007; Roque & Raposo, 2013).

Os profissionais de marketing beneficiam das ferramentas disponibilizadas pela web 2.0 visto que possuem uma maior facilidade de contacto com os seus públicos-alvo. Assim conseguem obter um maior conhecimento sobre as necessidades e opiniões dos clientes em tempo real, face aos produtos já existentes, assim como novos produtos ou ideias. A internet em geral e as redes sociais em particular permitem interagir de forma direta e personalizada com os consumidores, facilitando a segmentação de públicos e mercados. No contexto da Web 2.0 os consumidores acabam por colaborar no desenvolvimento de estratégias de futuros produtos, ao participarem ativamente no diálogo com as marcas e com os outros consumidores, de modo a fornecerem informações vitais sobre necessidades e padrões de consumo (Allyson et al., 2012; Parise & Guinan, 2008; Sebastião, 2012).

De modo a acompanhar a crescente tendência de utilização dos novos *media* por consumidores e *marketeers*, também o marketing de guerrilha se adaptou aos novos padrões do mercado (Hamid,

Romiza, & Cheng, 2013). Este conceito surge como alternativa aos meios de comunicação tradicionais, o marketing de guerrilha procura captar a atenção do público através de conteúdos inovadores, agradáveis e úteis, transformando as marcas em assuntos de comunicação passa-palavra, por um número de pessoas cada vez mais elevado (Zenato, 2013). Hutter (2011) afirma que nas últimas décadas a abordagem ao marketing de guerrilha se alterou, deixou de ser orientado para a concorrência e passou a focar-se no cliente, este conceito será abordado em detalhe no capítulo 2.1.

Segundo Levinson (2007) a tecnologia é uma ferramenta indispensável no marketing de guerrilha. A presença online, as ligações dentro e fora das empresas, o *e-mail*, telemóveis e as conexões sem fios são “armas” fundamentais em guerrilha. O recurso a ferramentas tecnológicas diminui o capital investido e aumenta o rendimento.

Na atualidade é fundamental utilizar as ferramentas que a internet oferece, essencialmente quando se aborda marketing de guerrilha, visto que com a web 2.0 é mais fácil e económico partilhar uma mensagem ou ideia de muitos para muitos, além da vantagem de se obter *feedback* em tempo real. A eficácia de uma campanha de guerrilha nas redes sociais depende da participação ativa dos utilizadores, através da partilha e interação com conteúdos. Portanto a necessidade dos profissionais de marketing compreenderem as correntes de informação entre consumidores e as suas motivações é cada vez maior, uma vez que procuram induzir a comunicação passa-palavra sobre as suas marcas, produtos ou serviços de forma positiva e rentável. Daí a relevância de estudar o marketing de guerrilha num contexto *online* (Inocêncio, Lima, & Nobre, 2011; Zenato, 2013).

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

As redes sociais são uma ferramenta indispensável para o marketing de guerrilha, uma vez que colocam à disposição inúmeras formas de contacto com os consumidores, neste sentido o presente projeto de investigação procura explorar a relação destes recursos em estratégias de marketing de guerrilha. Portanto os objetivos pretendidos com esta dissertação são:

- Sistematizar os vários contributos presentes na literatura sobre o marketing de guerrilha nas redes sociais.
- Identificar fatores que aumentam a eficácia de campanha de marketing de guerrilha nas redes sociais.

- Compreender o impacto do marketing de guerrilha nas redes sociais na relação entre marca e consumidor.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos seguindo uma hierarquia lógica de acordo com a **Figura 1.1**.

O primeiro capítulo apresenta a introdução do trabalho com a contextualização do tema e objetivos da pesquisa. O segundo capítulo contém a revisão bibliográfica, e encontra-se dividido em 4 temas considerados de maior relevância para a pesquisa, assim como para a compreensão do tema em estudo, sendo eles Marketing de guerrilha, Redes sociais como nova ferramenta de marketing, Marketing de guerrilha em redes sociais e Problemas éticos do marketing de guerrilha.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa e os critérios subjacentes, incluindo: problema de pesquisa; questões e hipóteses de pesquisa; definição da população e amostra, instrumentos de pesquisa e técnicas de análise de dados.

No quarto e quinto capítulo são apresentados os resultados da análise dos dados recolhidos através das pesquisas qualitativa e quantitativa respetivamente, assim com a discussão dos resultados.

Com base nos resultados obtidos, no sexto e último capítulo serão apresentadas as principais conclusões da pesquisa realizada, discutidas as implicações para a gestão, apontando as limitações do estudo realizado, e feitas sugestões para investigação futura.

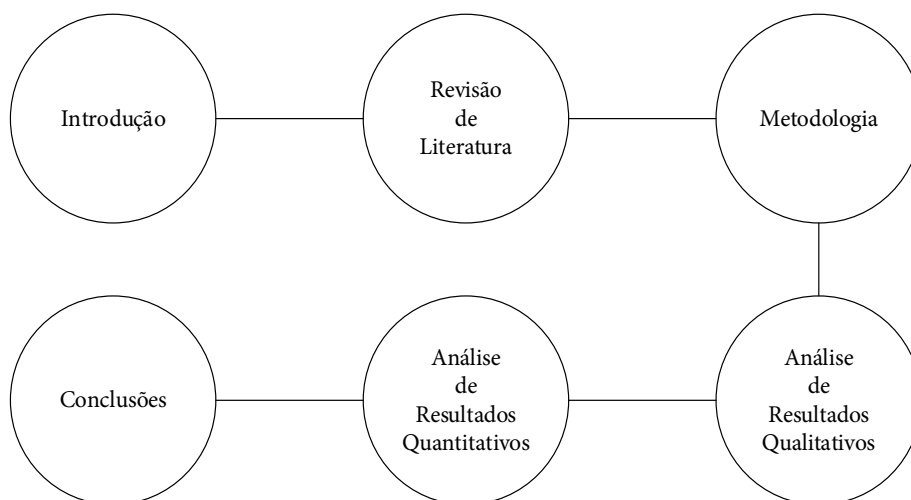


Figura 1.1: Estrutura da dissertação.

REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING DE GUERRILHA

No mercado atual, bastante competitivo, sobrelotado e onde as tendências se alteram rapidamente, há cada vez mais empresas a recorrer ao marketing de guerrilha, uma estratégia que utiliza métodos de marketing não-convencional para obter resultados tradicionais (Işoraité, 2010). O conceito de marketing de guerrilha foi introduzido por Jay Conrad Levinson em 1984 no livro *Guerrilha Marketing*. Este conceito consiste num termo utilizado para caracterizar métodos de marketing não-convencionais, recorrendo a orçamentos bastante reduzidos, baseando-se apenas em fatores como tempo, energia e imaginação, contrariamente aos métodos tradicionais que realizam grandes investimentos de marketing.

O marketing de guerrilha tem a sua origem no movimento cultural *jamming*¹, uma forma de ativismo que realiza ações ilegais de comunicação de guerrilha contra as empresas multinacionais, visando distorcer a mensagem original da empresa, ridicularizando-a e incentivando o público a uma reflexão (Chionne & Scozzese, 2014).

Segundo Rodrigues (2010) o marketing de guerrilha utiliza os seus princípios de formas alternativas tendo em conta cada ação a realizar. Desta forma, esta estratégia supera algumas complexidades

¹ Termo conotado com a pós-modernidade desde o início dos anos 80, que através do ativismo e da *street art* (apoiada numa semiótica de guerrilha) destaca técnicas de anticonsumismo como forma a romper ou subverter a cultura *mainstream* (de massas).

resultantes da saturação mediática e da hipersegmentação dos mercados contemporâneos, obtendo maiores probabilidades de sucesso face às campanhas de marketing tradicionais.

Até então utilizado para transmitir mensagens impactantes e precisas, o marketing de guerrilha ocupa atualmente uma posição relevante nas estratégias de comunicação das empresas, não só devido ao baixo custo da sua utilização, mas também pela incisividade das técnicas de comunicação caracterizadas por ações incomuns, inesperadas, irregulares e não-convencionais (Hutter & Hoffmann, 2011).

2.1.1 CARACTERÍSTICAS

Kamberg (2007) explica que a visão geral da abordagem ao marketing de guerrilha se foca nas ações nas quais uma organização utiliza técnicas de marketing inovadoras e economicamente eficientes. Cada campanha de guerrilha é destinada a um determinado nicho de mercado, tendo como alvo uma pequena multidão.

Numa estratégia de marketing de guerrilha pretende-se que as empresas atuem como guerrilheiros fizeram no passado, ou seja, consigam atingir os alvos dos seus inimigos com ataques surpresa (Isaac, 2014). Tal como na guerra, táticas de guerrilha são utilizadas quando uma organização é pequena e /ou não tem recursos para concorrer de igual modo com uma de grande dimensão. Em vez de utilizar apenas simples ferramentas de marketing, como a publicidade ou um website, os guerrilheiros sabem que apenas a fusão de várias ferramentas de marketing funciona (Levinson, 2007).

De acordo com os conceitos apresentados por Levinson (2007), a **Tabela 2.1** mostra um conjunto de características que distinguem o marketing tradicional de marketing de guerrilha:

Marketing Tradicional	Marketing de Guerrilha
É necessário um investimento monetário em marketing.	Uma empresa só é obrigada a investir, caso possua recursos monetários para tal.
Confunde a mente das pessoas e cria uma atmosfera mística.	A abordagem de guerrilha explica claramente a realidade.
É destinado grandes empresas e grandes negócios.	Destina-se a pequenas empresas e negócios.
Mede o desempenho através do volume de vendas.	Rentabilidade vem em primeiro lugar.

Marketing Tradicional	Marketing de Guerrilha
O marketing baseia-se na experiência e em julgamentos, isto é em estimativas ou previsões.	Concentra-se na psicologia e comportamento humano porque a publicidade de guerrilha não se pode dar ao luxo de perder tempo com estimativas. A guerrilha é ciente do facto de que os consumidores fazem 90% das suas decisões sub-conscientemente.
Não se interessa pelo trabalho dos concorrentes.	Esquece os concorrentes no geral, focando-se em observar apenas os que possuem características semelhantes às da sua empresa.
Preocupa-se com as contas que chegam no final do mês.	Preocupa-se com os relacionamentos e faz perguntas como “Quem vamos contactar este mês?”
Não dá muita importância à tecnologia.	Beneficia da tecnologia em todos os níveis possíveis.
Visa a grupos maiores.	Alvos pequenos grupos individuais.
Visa o inconsciente e não se preocupa com pequenos detalhes.	Visa subconsciente e enfatiza os detalhes.
Utiliza apenas alguns métodos de comercialização.	Tem 100 armas e escolhe a mais adequada. 62 dessas armas são totalmente gratuitas.
Inicia mais de uma tarefa ao mesmo tempo.	Gere o seu negócio em primeiro lugar e concentra-se noutras questões depois.
Amplia um negócio de forma linear.	Metas de crescimento em proporção geométrica.
A questão mais importante é vender e esquece o cliente após a venda.	Segue e espera sempre pelos clientes para que haja um risco mínimo de os perder.
Diz às pessoas: “Devem aproveitar os benefícios dos meus serviços!”.	Concentra-se nos problemas das pessoas e em obter soluções para eles.
Marketing de pergunta: “O que posso vender-lhes?” O sistema é baseado em compra e venda.	Faz perguntas aos clientes como: “O que oferecer-lhe?”. O benefício dos clientes é a prioridade.
Argumenta que os métodos tradicionais, como relações públicas são sempre benéficos.	Não apenas uma, mas todas as abordagens servem o seu propósito. Uma combinação destas será mais benéfica.
Entende que é possível fazer marketing apenas através de abordagens promocionais.	A prioridade é agradar os clientes e obter a sua aprovação e satisfação. Neste caso, as vendas são baseadas em necessidades e em trazer os clientes até si.

Tabela 2.1: Diferenças entre marketing de guerrilha e marketing tradicional adaptada de Bigat (2012).

De acordo com Bigat (2012), através da elaboração de materiais e métodos inovadores torna-se possível obter níveis máximos de volume de negócios a menor custo. Em marketing de guerrilha a

criatividade é o coração da campanha e não o orçamento, uma vez que o objetivo é conseguir que o consumidor interaja com o produto de uma forma inesperada e memorável (Kiran & Jose, 2013).

K. Hutter (2011) destaca que o marketing de guerrilha tem como objetivo divulgar produtos, serviços e marcas com a finalidade de chamar a atenção do público-alvo através do seu impacto, da emoção provocada, da surpresa, e provocar burburinho através da originalidade e principalmente da agilidade.

Guerrilheiros utilizam a publicidade para entrar em contacto com um maior número de consumidores e criar relações com eles, com o intuito de aumentar os lucros. A partir desta perspetiva, o principal dever da guerrilha é compreender as características e os desejos da sociedade, de modo a comunicar as políticas e práticas que ela segue para o público, usando várias ferramentas de comunicação (Ay, Attekin, & Nardali, 2010).

2.1.2 VANTAGENS DO MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha permite reforçar vantagens competitivas de uma empresa, especialmente para empresas de pequena e média dimensão (Levinson, 2007). K. Hutter (2011) defende que a principal vantagem das ações de guerrilha é o aumento da atenção dos consumidores. Para avaliar uma campanha, vários critérios adicionais têm que ser considerados, entre eles a melhoria da imagem e das vendas. As Campanhas de guerrilha são projetadas para estimular os consumidores e/ou os meios de comunicação a espalhar uma mensagem publicitária. Quanto mais pessoas forem abordadas, maior o efeito surpresa, e portanto, menores os custos relativos à campanha. Além disso, um efeito de baixo custo pode ser alcançado através do planeamento de campanhas que exigem poucas despesas (por exemplo, agindo de modo muito flexível para aproveitar as oportunidades de publicidade mais barata).

O baixo preço e a conveniência de custos relacionados com o desenvolvimento de campanhas de marketing de guerrilha certamente estão inseridos nas avaliações subjetivas dos gestores que comparam direitos, oportunidades e o resultado do investimento relacionado. Enquanto as abordagens mais antigas ao marketing de guerrilha ressaltavam que esta estratégia era mais observada em pequenas empresas, atualmente é usado em empresas de todo o tipo e dimensão, uma vez que são atraídas pelas características e eficiência das estratégias de guerrilha (Chionne & Scozzese, 2014).

2.1.3 RELAÇÃO COM MARKETING VIRAL E COMUNICAÇÃO PASSA PALAVRA

O marketing de guerrilha é um conceito que caracteriza ações de marketing não-convencionais, baseando muitas das suas ações em estratégias de marketing viral. De acordo com os autores Wilson & Consultant (2005) Marketing viral descreve qualquer estratégia que encoraja indivíduos a transmitir uma mensagem de marketing para outros, de modo a aumentar o potencial de crescimento exponencial da exposição e da influência da mensagem. Tal como um vírus, estas estratégias tiram proveito da rápida multiplicação para disseminar a mensagem por um elevado número de sujeitos.

Para Watts, Peretti, e Frumin (2007) esta estratégia tem por base a difusão de uma mensagem com uma pequena "semente" de indivíduos que a espalha, partilhando-a com os seus amigos. Tira proveito da vantagem do efeito da comunicação entre as relações dos indivíduos, para promover um produto. Em vez de utilizar diretamente meios de radiodifusão para um grande número de pessoas, tem como alvo um limitado número de utilizadores iniciais e utiliza os seus relacionamentos sociais, como o grupo de amigos, família e colegas de trabalho, para difundir ainda mais a consciência do produto entre os indivíduos. Cada indivíduo que toma conhecimento do produto é tido em conta como influenciado. O número total de indivíduos influenciados corresponde à influência exercida pelos utilizadores iniciais (Long & Wong, 2014).

Enquanto o marketing viral consiste numa estratégia de marketing de guerrilha, a comunicação passa-palavra (WOM) quer pessoalmente, quer *online* é o efeito esperado. Esta consiste na partilha de opiniões entre consumidores relativamente à sua experiência de consumo. Grupos de referência como a família e amigos, assim como líderes de opinião têm um papel fundamental no processo de partilha de conteúdo (Bentivegna, 2002; Kaijasilta, 2013). Quando conhecemos alguém próximo com um produto que gostamos, e essa pessoa nos diz que está satisfeita, a nossa predisposição para a compra aumenta, uma vez que temos consciência da qualidade do produto, além disso há também uma maior disponibilidade para pagar mais pelo produto em questão (Hartline et al., 2008).

Segundo Bentivegna (2002) o sucesso na WOM está ligado a uma série de fatores. Um deles é a familiaridade com a marca, que impede o receio de estar a transmitir uma mensagem errada. Outro fator consiste no desenvolvimento amplificado da mensagem, isto é, quanto mais utilizadores estiverem dispostos a transmitir a mensagem *online*, maior e mais rápida será propagação viral da mesma. Nesse sentido, o desafio do profissional de marketing consiste em atrair um determinado número de

utilizadores dispostos a partilhar a mensagem da marca. Uma forma de acelerar a difusão da mensagem na internet é recorrer a uma oferta ou incentivo aos utilizadores que estiverem dispostos a retransmitir a informação. Porém neste caso volta a estar em causa a credibilidade das informações (Bentivegna, 2002; O'Reilly & Marx, 2011).

De acordo com Gart (2011) os consumidores recordam com maior facilidade uma ação de guerrilha do que uma campanha de marketing tradicional, tendo em conta as assimetrias existentes entre ambas. Além disso dado que o marketing de guerrilha é impactante, o público comenta as ações naturalmente, aumentando a comunicação passa - palavra.

2.1.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GUERRILHA

Além do marketing viral, os autores Behal & Sareen (2014) e Rodrigues (2010) destacam entre as principais estratégias de marketing de guerrilha o marketing de emboscada, o marketing de ambiente ou *guerrilla sensation*, o *astroturfing* e o marketing invisível.

O **Marketing de emboscada** tem por base um plano de uma marca para se associar de forma indireta a um evento, assim consegue ganhar notoriedade e benefícios associados ao facto de ter sido patrocinadora oficial. Conseguindo visibilidade mediática sem os custos adjacentes ao patrocínio do evento.

A estratégia de guerrilha focada em **Marketing de ambiente** utiliza objetos ou locais invulgares, não tradicionais para colocar mensagens publicitárias. Ou seja utiliza meios alternativos de modo a promover um produto ou marca, transformando qualquer local ou objeto num suporte de comunicação, captando a atenção do consumidor e aproximando-se do mesmo.

Quanto ao *Astroturfing* assenta na mobilização de pequenas multidões de pessoas com a finalidade criar a impressão que aquele grupo defende determinada causa ou marca. Uma estratégia vulgarmente utilizada por grupos de ativistas.

O **Marketing invisível** tem como objetivo causar impacto e envolver o consumidor sem que este se aperceba que se trata de uma mensagem comercial. Esta estratégia é utilizada através da monitorização da interação em fóruns e comunidades *online* ou por uma interação casual com o público-alvo *offline*. É ideal para promover consciencialização de uma marca ou experimentar um novo produto.

A tática de *Guerrilla Mobile* é um conceito ainda em evolução. Aqui, o ponto de partida para a utilização do marketing de guerrilha é o facto de que atualmente os *smartphones* são companheiros para muitas pessoas em todas as situações da vida, tornando assim o consumidor acessível a qualquer momento. Através do envio de mensagens criativas e bem-humoradas utilizando as diversas aplicações disponíveis no mercado, o objetivo não é apenas ter as mensagens publicitárias para serem visualizadas e apreendidas instantaneamente, mas também serem imediatamente reenviadas para amigos e conhecidos, como uma corrente (Nufer, 2013).

2.1.5 EFEITOS DE AÇÕES DE GUERRILHA

Segundo K. Hutter (2011) qualquer instrumento de guerrilha é composto por três efeitos complementares; alguns deles são aplicados essencialmente para maximizar o efeito surpresa, outros são projetados para estimular um efeito de difusão. Além dos efeitos no público-alvo há ainda instrumentos que visam essencialmente a redução de custos para a empresa.

2.1.5.1 SURPRESA

O princípio fundamental da abordagem de guerrilha é surpreender os consumidores com atividades inesperadas, com a finalidade de chamar a atenção para a mensagem publicitária. O efeito surpresa é resultado da divergência entre percepções e expectativas. Os anunciantes podem usar métodos diferentes para surpreender os consumidores, tais como o absurdo, humor e mensagens chocantes. Outra possibilidade para evocar o efeito surpresa é a implementação de anúncios em locais atípicos ou meios de comunicação diferentes. Os consumidores, que são surpreendidos por esses anúncios inesperados, dificilmente consegue evitar o processamento da mensagem publicitária.

2.1.5.2 DIFUSÃO

O marketing de guerrilha fornece formas de aumentar o número de indivíduos expostos à publicidade sem aumentar o custo de uma campanha. Portanto, a difusão da mensagem publicitária precisa ser estimulada de forma orientada para os objetivos económicos. Consumidores, que sentem

emoções fortes face a uma mensagem, são motivados a compartilhar a sua experiência. Por conseguinte, para estimular a difusão de uma mensagem, os anúncios precisam evocar emoções. O marketing de guerrilha tenta explicitamente provocar emoção e surpresa.

2.1.5.3 BAIXO CUSTO

Uma campanha de guerrilha pretende sempre provocar essencialmente dois efeitos complementares, isto é uma rápida e elevada difusão e ao mesmo tempo com um custo reduzido. O efeito de difusão ajuda a atingir um público amplo reduzindo os custos, uma vez que os consumidores ou os meios de comunicação passam a mensagem publicitária. Por exemplo, os comerciantes tentam beneficiar da colocação de anúncios em grandes eventos sem pagar por isso. Mesmo que uma campanha exija um investimento intensivo, o efeito de difusão assume que um grande público é atingido com uma publicidade, o que irá diminuir esse investimento tendo em conta o retorno obtido.

De acordo com Chionne e Scozzese (2014), as atividades de marketing de guerrilha são projetadas para estimular e criar comunicação passa-palavra, ou seja a propagação viral da mensagem entre os consumidores. Assim, surgem três momentos de contato com o consumidor: o primeiro é o momento de espanto, o segundo é o envolvimento na estratégia geral de marketing, e o último é o momento de partilha de memória, que pode desenvolver-se quer presencialmente quer através da internet, designadamente através das redes sociais.

2.1.6 CARACTERÍSTICAS DOS CONTEÚDOS DE GUERRILHA NA PUBLICIDADE *ONLINE*

A publicidade é uma ferramenta de marketing que consiste na promoção da venda de produtos e serviços, marcas e causas (Pinho, 1999). O advento da internet ofereceu à publicidade inúmeras vantagens face aos meios tradicionais, nomeadamente a capacidade de atingir um mercado global, além de ter alterado os padrões de consumo. Uma vez que atualmente há uma pesquisa prévia na internet antes do consumidor efetivar a sua compra, a publicidade *online* pode tirar proveito deste novo paradigma e direcionar o tipo de conteúdo de guerrilha mais adequado a cada segmento de mercado, facilitando a decisão de compra (Goyal, 2013).

De acordo com Ferreira (2009) o objetivo da mensagem publicitária é convencer o público a consumir um produto ou seguir uma ideia, portanto deve ser persuasiva. Assim é fundamental que as características dos conteúdos de guerrilha nas redes sociais despertem cinco reações no público: Atenção, interesse, desejo, memória e ação (AIDMA).

Existem três tipos de apelo no conteúdo da mensagem publicitária, de modo a estimular estas cinco reações: os apelos racionais, emocionais e morais. Cada um deles depende dos objetivos do conteúdo publicitário, assim como das características dos produtos (Canedo, 2011; Napse, 2012). Para produtos de elevada qualidade, o apelo racional através da demonstração ou comparação é a melhor forma de conferir essa imagem de qualidade junto dos consumidores. Tendo em conta a apresentação de características claras, relevantes e distintivas de cada produto, facilita a decisão de compra. Para produtos sem atributos específicos, que dificilmente se distinguem dos seus concorrentes, os argumentos emocionais e morais são melhor recurso para a mensagem publicitária.

HUMOR

Apelar às emoções e sensações do que é certo ou errado é a melhor forma de distinguir o produto e captar a atenção do público. Por exemplo através do humor, uma das características com maior eficácia, uma vez que é algo inato, que qualquer pessoa aprecia. Um bom anúncio consegue comunicar algo sério de uma forma totalmente humorística, conseguindo não apenas a simpatia do público pela marca ou produto, como também notoriedade (Albers-Miller & Stafford, 1999; Canedo, 2011; Shabbir & Thwaites, 2007).

DESPORTO

Não só nos produtos relacionados com a temática, mas também com muitos outros, o desporto é uma característica muito utilizada nos conteúdos publicitários, uma vez que sendo uma prática do conhecimento geral do público, transmite também uma imagem jovem, saudável, atual e atraente às marcas e produtos (Napse, 2012). Tal como a bandeira de uma nação, muitas vezes a bandeira de um clube de futebol traduz-se numa série de imagens e associações conferindo prestígio, visibilidade e poder ao conteúdo publicitário, despertando vários sentimentos nos torcedores de cada clube (Damo, 1994).

MEDO

O apelo ao medo é um estímulo comumente utilizado em estratégias de comunicação, geralmente em campanhas de sensibilização e publicidade institucional. Este tipo de apelo na publicidade gera algum debate nomeadamente por ser um apelo emocional e moral. Traduzindo-se no que é certo ou errado e nas consequências provenientes dos atos cometidos. Danos, ferimentos, morte, insegurança e doenças são o reflexo das consequências indesejáveis em função de determinados comportamentos, desencadeando diferentes apelos emocionais em cada pessoa (Hastings, Stead, & Webb, 2004; Souza, 2013).

O desafio que se colocar na publicidade *online*, nomeadamente no processo de criação de conteúdos de marketing de guerrilha, consiste em adequar as características de cada mensagem às necessidades de cada cliente. É fundamental explorar os objetivos da marca e da campanha publicitária, assim como as características socioculturais de cada segmento de mercado, de modo a aumentar a eficácia dos conteúdos juntos dos consumidores (Canesso, 2004).

2.2 REDES SOCIAIS COMO NOVA FERRAMENTA DE MARKETING

Enquanto os meios de comunicação tradicionais tais como a imprensa, a rádio e a televisão são regulados e controlados por grupos do estado ou particulares, as redes sociais são livres e acessíveis a qualquer pessoa (Šuminas, 2010). Estas constituem um conjunto de plataformas digitais que se baseiam numa forma de interação tecnológica, sendo utilizadas pelos indivíduos para interação com os seus pares, compartilhando conteúdos. Estes podem ser apresentados em vários formatos, incluindo texto, som, fotografia, vídeo, hiperligações além dos conteúdos poderem ser apresentados em várias interfaces (Kaplan & Haenlein, 2010; Šuminas, 2010).

No contexto comercial, estas plataformas oferecem benefícios significativos, como por exemplo o facto de proporcionarem às organizações maiores possibilidades de agregar valor económico (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Tendo em conta esta diversidade, as redes sociais podem ser divididas nas seguintes categorias: blogs (ex: Blogger), microblogging (ex: Facebook), Plataformas de partilha de imagem e vídeo (ex: Youtube e Flickr), sites de perguntas e respostas (ex: Answers.com), sites de comentários e avaliações (ex: Skundai.it), mundos virtuais (ex: Second Life) entre outros (Mangold & Faulds, 2009; Šuminas, 2010).

O marketing aliou-se às redes sociais devido ao seu potencial de relacionamento e colaboração com os consumidores, dando origem ao Marketing em rede sociais (SMM), uma ferramenta bastante personalizada uma vez que permite segmentar diferentes grupos tendo em conta os seus interesses, ao contrário da publicidade convencional (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015). É um processo estratégico e metódico para estabelecer a influência da empresa, e reputação da marca nas comunidades virtuais, tentando atrair potenciais clientes.

Segundo Hirene e Heringer (2012) através das redes sociais, os clientes podem trocar ideias sobre marcas, produtos e serviços, assim como as suas experiências. Quanto às empresas têm neste meio de comunicação a oportunidade de divulgar as suas ofertas e campanhas, podendo analisar em tempo real a opinião dos seus consumidores, permitindo-lhes o desenvolvimento de novos produtos mais personalizados para cada nicho de mercado.

Além disso possibilita também o relacionamento dos clientes com as empresas nas redes sociais. O objetivo é transformar estranhos em amigos, amigos em clientes, e assim traduzir o aumento de clientes em vendas. Tendo em conta a utilização eficaz de tempo e recursos, o SMM proporciona às empresas uma boa base de comunicação com os consumidores de modo construir com maior facilidade relações de fidelidade com a marca (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).

2.2.1 MOTIVAÇÕES PARA PARTILHA NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Tubenclak, Faveri, Zanini, e Goldszmidt (2015) atualmente é cada vez mais comum os consumidores procurarem e partilharem informações de uma determinada marca ou produto através de outros consumidores. Sendo a partilha de conteúdos nas redes sociais um fenómeno à escala global, as motivações para a partilha alteram-se em função das pessoas, culturas e países.

Schutz (1966) propôs um modelo tridimensional onde sugere uma estrutura que integra as várias motivações para a partilha de informação. Através da adaptação deste modelo para o contexto *online*, as motivações de partilha dos utilizadores na internet baseiam-se em três necessidades interpessoais, sendo elas inclusão, isto é a necessidade de pertença a um grupo ou carência de atenção; o afeto, mostrando preocupação ou sentimentos pelos outros; e controlo, a necessidade de exercer influência e ter poder num ambiente social, neste caso *online* (Ho & Dempsey, 2010).

Autor	Motivação	Descrição
Dichter (1966)	Relação com o produto.	Quando um cliente se sente satisfeito com a sua experiência com um produto, este sente necessidade de o recomendar a outras pessoas.
	Autoenvolvimento	A partilha de informações sobre o produto é um meio através do qual o utilizador procura satisfazer as suas necessidades emocionais.
	Relacionamento com os outros	O consumidor partilha informação pela necessidade de dar/partilhar algo com os outros consumidores.
	Relação com o conteúdo	A discussão é partilha é estimulada pela mensagem publicitária.
Engel, Blackwell & Miniard (1993)	Envolvimento	Consiste no nível de interesse ou envolvimento com a mensagem, serve para estimular a discussão.
	Autoestima	Partilhar o conteúdo para captar a atenção dos outros, demonstrar conhecimento e <i>status</i> social.
	Preocupação com os outros.	Um desejo genuíno de ajudar um amigo ou parente a realizar uma melhor decisão de compra
	Mensagem intrigante	Conteúdo com entretenimento resultando numa discussão sobre este.
	Redução de discordância	A partilha reduz as dúvidas na sequência de uma grande decisão de compra.
Sundaram, Mitra & Webster (1998)	Altruísmo	Partilhar informação para ajudar os outros consumidores sem qualquer recompensa.
	Envolvimento com o produto	Partilha de informação baseada no interesse pessoal no produto, resultante da sua experiência.
	Autoconfiança	A partilha é motivada pelo reforço da própria imagens entre outros consumidores através da projeção de um comprador inteligente e experiente.
	Ajudar a marca	Partilha de informações face a experiência negativas, no sentido de alertar a marca para resolver os problemas encontrados.
	Redução de ansiedade/ Vingança	A partilha é uma forma de aliviar raiva, a ansiedade e a frustração face à insatisfação com um produto ou marca.
	Procurar aconselhamento	Partilha como forma de obter conselhos para resolver problemas.

Tabela 2.2: Contributo dos vários autores para as motivações de partilha dos consumidores nas redes sociais adaptada de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004).

Tendo por base a **Tabela 2.2**, os autores Bullas (2011) e Hennig-Thurau et al. (2004) destacam que as motivações para a partilha de conteúdos nas redes sociais se baseiam essencialmente no aumento do ego/autoestima dos utilizadores, isto é os conteúdos são partilhados de modo a saciar o

desejo e necessidade de reconhecimento pelos outros, ao serem conotados com consumidores informados e inteligentes, elevando a sua autoestima e *status* nas redes sociais. Outro dos motivos de partilha consiste na preocupação com os outros consumidores. A informação que é partilhada tem como objetivo ajudar a escolher um determinado produto ou marca, influenciando a decisão de compra. Esta influência tem maior impacto junto de um círculo de pessoas mais próximas, devido à credibilidade e confiança transmitida.

Os benefícios sociais são outro motivo de partilha explicado por Hennig-Thurau et al. (2004), que se traduz no desejo de identificação, pertença e integração na comunidade virtual. Os conteúdos partilhados têm como objetivo facilitar a integração na comunidade e estabelecer ou fortalecer laços com outros utilizadores. Este fator vai ao encontro de uma das motivações sugeridas por Schutz (1966), a necessidade de inclusão, de pertença a um grupo, fortalecendo os laços sociais entre utilizadores. Quanto mais forte for o relacionamento entre consumidores, maior impacto terá o conteúdo partilhado.

Os autores (Hennig-Thurau et al., 2004) destacam ainda a recompensa económica como um motivo para a partilha nas redes sociais. Os consumidores desejam receber uma recompensa pela partilha de conteúdos de determinada marca. Várias empresas promovem campanhas, promoções e concursos para estimular a partilha de informações pelos utilizadores.

Os autores referem ainda uma motivação altruísta, quando um consumidor tem uma experiência ou emoção positiva devido à sua satisfação ou experiência com determinada marca, este sente necessidade de recompensar a empresa de algum modo. Assim a partilha de conteúdos com os outros utilizadores, é forma que os consumidores utilizam para demonstrar a sua satisfação com a empresa (Hennig-Thurau et al., 2004; Sampaio, 2012).

2.3 MARKETING DE GUERRILHA EM REDES SOCIAIS

Segundo os autores Hamid, Romiza, e Cheng (2013), acompanhando a tendência crescente de utilização dos novos *media* por parte de consumidores e *marketeers*, também o marketing de guerrilha teve que se adaptar a este novo paradigma como forma de acompanhar a evolução do mercado. Os consumidores atuais não só alteraram os seus interesses relativamente às compras *online*, como passaram também a participar e procurar ativamente informações em plataformas digitais antes de

tomar uma decisão de compra. Uma estratégia focada nas redes sociais faculta aos profissionais de marketing inúmeras ferramentas gratuitas e fáceis de usar, potenciando desta forma um negócio (Levinson & Gibson, 2010). Assim conseguem um retorno financeiro positivo face ao baixo investimento utilizado numa estratégia de marketing de guerrilha em redes sociais.

A questão principal aqui não é apenas sobre como utilizar as redes sociais, mas sim como torná-las armas de marketing de guerrilha (Levinson & Gibson, 2010). Levinson e Gibson (2010) defendem que para a compreensão do conceito de marketing de guerrilha em redes sociais é fundamental entender que estas plataformas são algo social, isto é, direcionado para pessoas. É necessário prestar atenção às nano-tribos (nichos) e às comunidades virtuais, uma vez que aqui se encontram diversos segmentos de mercado. O caminho do marketing de guerrilha nas plataformas digitais é aquele se foca especialmente nas comunidades, na inovação, no relacionamento, na partilha e obviamente no lucro. Os canais de comunicação digitais ajudam a aumentar a eficácia das campanhas de guerrilha.

Espaços *online* permitem que as mensagens/conteúdos de marketing de guerrilha se tornem virais mais rapidamente e se espalhem pelas redes sociais, aumentando assim a exposição e eficácia da campanha quando comparada às campanhas de guerrilha *offline*. A eficácia de tais campanhas pode ser medida através de métricas como a participação em eventos de guerrilha, resultados vendas e aquisição de novos clientes e/ou seguidores, além dos efeitos sobre o tráfego do site da empresa (Castronovo & Lei, 2012; Levinson & Gibson, 2010). Portanto uma ação de guerrilha alcança força e visibilidade através redes sociais, este tipo de estratégia abrange cada vez mais grandes marcas dado que se trata de uma ferramenta bastante útil na crescente afinidade da marca com os seus consumidores (Leite, 2012).

As redes sociais facilitam a divulgação das mensagens de marketing de guerrilha, visto que os utilizadores tendem a estar conectados em rede por afinidades, estes meios de comunicação oferecem uma oportunidade única para a segmentação de público (Cunha, 2013). Uma vez que o objetivo do marketing de guerrilha é mais que informar, é criar uma corrente, fazer com que o recetor da mensagem tenha vontade de a repassar. Logo é fundamental criar um conteúdo forte para que seja difundido de forma orgânica e com maior facilidade através de uma rede social. Para alcançar este objetivo é imprescindível captar a atenção do consumidor, de uma forma criativa e incomum, promovendo uma experiência que o envolva e o leve a partilhá-la (França & Carvalho, 2008).

Para obter o máximo proveito desta ferramenta, é necessário estar sempre um passo à frente da tendência, as redes sociais estão em constante evolução, portanto é fundamental perceber quais as tendências e prever o que vai acontecer a seguir. Segundo Levinson e Gibson (2010), e Mercer (2013) uma estratégia de guerrilha nas redes sociais engloba um conjunto de passos que devem ser implementados.

É necessário atrair os seguidores, pois qualquer tática de guerrilha nas redes sociais deve ser usada para estreitar relações com os seguidores: fez-se barulho, tirou-se a fotografia, no entanto é necessário fazer algo com isso (Mercer, 2013). A eficácia de uma campanha de guerrilha nestas plataformas digitais depende da participação ativa dos utilizadores, através da partilha e interação com conteúdos. Os utilizadores desejam obter uma recompensa instantânea, o que abre todo um caminho para o marketing de guerrilha.

Os cibernautas não gostam de esperar quando navegam na internet, pelo que algumas táticas de guerrilha são utilizadas tendo por base essa premissa. Pode utilizar-se o tempo que uma página demora a carregar para exibir conteúdos informativos ou de entretenimento, como vídeos virais, uma forma popular de marketing de guerrilha onde os cibernautas são surpreendidos pelo que veem, o que os levar a desfrutar e partilhar o conteúdo (Levinson & Gibson, 2010).

Assim como vídeos, a utilização de simples *hashtags*, comentários, imagens com uma mensagem e objetivo específicos são também uma tendência crescente. Outro método de marketing de guerrilha em redes sociais que muitas marcas continuam a utilizar são os famosos memes. Consistem em pequenas imagens com texto simples de entendimento imediato, geralmente com mensagem de sátira e humor, pretendem causar impacto imediato junto do público. Muitas marcas realizam também ações de marketing digital através de marketing invisível. Republicando um conteúdo antigo, este volta ao topo do mural de notícias e capta de novo a atenção dos seguidores. Outra tendência atual, consiste na identificação de páginas com um elevado número de seguidores no texto de uma publicação, fazendo com que a mensagem surja no mural das páginas identificadas, para que assim possa atrair novos seguidores (Garcia & Ries, 2014; Levinson & Gibson, 2010; Mercer, 2013).

Este tipo de conteúdos e ações são uma unidade mínima de um universo cheio de opções quando se fala em marketing de guerrilha nas redes sociais, as mensagens devem ser interessantes de modo a motivar as pessoas a querer partilhá-las com os seus contatos. As empresas concorrem numa espécie de corrida para cativar os consumidores, que cada dia se tornam mais exigentes. As redes sociais

tornam-se portanto um aliado necessário ao marketing de guerrilha, uma vez que são um espaço onde existe uma grande aglomeração de pessoas, isto é potenciais alvos. (Garcia & Ries, 2014; Leite, 2012).

As táticas de guerrilha são compostas por um conjunto de várias estratégias dirigidas a distintos negócios e objetivos pretendidos. Não sendo necessário utilizar todas as ferramentas para atingir o sucesso, é fundamental conhecê-las e aproveitá-las, adequando-as às metas que se pretendem alcançar. Na atualidade é cada vez mais comum grandes empresas serem superadas por organizações de pequeno porte, devido à sua agilidade e adequação de estratégias ao alvo pretendido (Leite, 2012). Não há uma receita de sucesso para o marketing de guerrilha em redes sociais, guerrilha aprende-se guerrilhando com base nos meios existentes e objetivos pretendidos (Levinson & Gibson, 2010; Levinson, 2007).

2.4 PROBLEMAS ÉTICOS DO MARKETING DE GUERRILHA

O Marketing de Guerrilha baseia-se em meios não tradicionais para atingir os seus objetivos, assim utiliza as ferramentas que tem ao seu dispor de forma irreverente. Este fator leva a que muitas ações de guerrilha sejam discutíveis do ponto de vista ético. Geralmente as ações de guerrilha mais sensacionalistas são vistas como leviandade, colocando de lado o rigor das questões éticas associadas (Santos & Athaydes, 2008). O objetivo da publicidade de guerrilha é aumentar a consciencialização e interesse do cliente por meio do produto e da marca associada. A aceitação de um anúncio de guerrilha está relacionada com o seu potencial de impacto, e não com os meios utilizados. Embora existam exemplos de estratégias de marketing de guerrilha de sucesso, há também o oposto, estratégias executadas sem limites, que levantaram várias questões éticas. Seria mais eficaz se uma empresa tivesse ideias originais para apresentar de uma forma ética e moralmente aceitável (Nathwani & Bhayani, 2013).

Segundo Ay et al.(2010) estratégias de comunicação que apelem ao medo, irritação ou distração dos consumidores são eticamente mais problemáticas. Ay et al. (2010) e Nathwani & Bhayani (2013) destacam um conjunto problemas éticos do marketing de guerrilha, que incluem o apelo ao medo em alguns anúncios, o que reflete nos consumidores reações negativas e indesejáveis, causando muitas vezes efeitos secundários como transtornos de ansiedade. Outro problema refere-se à invasão de

propriedade privada, desfigurando propriedades privadas ou públicas sem obter qualquer permissão dos proprietários. Além de utilizar propriedades privadas sem permissão de modo a colocar as mensagens em locais inusitados, estas ações podem causar situações de perigo como por exemplo anúncios colocados no meio da estrada podem distrair os motoristas, causando assim acidentes rodoviários. Situações de brutalidade como um carro ou uma moto conduzida em alta velocidade, pessoas mortas na estrada após um acidente são conteúdos com um teor bastante bárbaro para ser apresentado ao público em geral. As emoções negativas como o medo e a raiva são usadas para provocar as pessoas a comprar o seu produto.

Nathwani e Bhayani (2013) salientam que o conteúdo de marketing de guerrilha apenas é desejável se for adequado e aceitável. Conteúdos com constrangimentos do ponto de vista moral, como imagens de derramamento de sangue por exemplo vão ao encontro de outras questões éticas como a brutalidade, assim como campanhas publicitárias destacam a discriminação e o racismo para atrair a atenção, causando irritação e revolta por parte do público, além de não existir qualquer filtro, ou seja qualquer criança pode ser exposta a este tipo de conteúdos.

No ambiente digital, as questões éticas nas ações de guerrilha são muitas vezes subordinadas para segundo plano, uma vez que o “policimento” em relação aos conteúdos na internet é ainda débil.

Portanto, a responsabilidade é dos profissionais de marketing que devem ter bom senso nas atividades que praticam, e não devem esquecer o dever que têm com o público. Os motivos comerciais, não se devem sobrepor à ética e atitude profissional. Uma vez que caso o público identifique determinada mensagem como ofensiva, falsa ou que fira os seus princípios, a marca será condenada, o que não se pretende (Santos & Athaydes, 2008).

Portanto, a ousadia, irreverência e inovação do marketing de guerrilha são essenciais no mercado, contudo, dentro dos limites éticos definidos.

METODOLOGIA

3.1 ETAPAS DA PESQUISA

Segundo Malhotra (2006) o processo de investigação em ciências sociais realiza-se numa sequência de seis etapas que devem ser respeitadas e nas quais o presente projeto de pesquisa se baseou. Primeiramente é definido e apresentado o problema de pesquisa que se pretende solucionar, uma vez que é a partir deste que se inicia e desenvolve toda a pesquisa, é o foco da investigação. A segunda fase inclui a formulação de uma estrutura de pesquisa objetiva, definindo as questões e as hipóteses. É fundamental definir as questões de pesquisa de modo a encontrar resposta para o problema. Após a análise dos dados recolhidos, cada hipótese será aceite ou rejeitada.

Na terceira etapa são definidos os processos de amostragem, as técnicas e instrumentos de recolha de dados, assim como as técnicas de análise utilizadas para o tratamento dos dados obtidos. Estes processos irão servir de base para o todo o trabalho de campo, assim como para a análise dos dados. A quarta etapa da pesquisa consiste no trabalho de campo, para a obtenção de dados, seguindo-se da etapa número cinco onde os dados são tratados e analisados. A sexta e última etapa da metodologia de investigação consiste no último capítulo da dissertação, onde serão apresentadas e discutidas as conclusões procedentes da análise dos dados.

3.1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com Castronovo & Lei (2012) e Levinson & Gibson (2010) os canais de comunicação *online*, nomeadamente as redes sociais, ajudam a aumentar a eficácia das campanhas de guerrilha, uma vez que permitem a interação dos utilizadores, e possibilitam a propagação viral de conteúdos de uma forma rápida, tendo em conta os meios disponíveis. Deste modo o presente projeto de pesquisa é dedicado ao estudo do impacto dos conteúdos de guerrilha em redes sociais na relação do consumidor com a marca.

3.1.2 QUESTÕES E HIPÓTESES DE PESQUISA

Com base no levantamento bibliográfico realizado, esta etapa consiste no enunciado de um grupo de questões e hipóteses de pesquisa de modo a compreender vários componentes do problema de pesquisa e dar resposta ao mesmo (N. Malhotra, 2006).

3.1.2.1 QUESTÕES

As questões de pesquisa assumem um carácter interrogativo e baseiam-se no problema de investigação e nos seus componentes intrínsecos, sendo sempre enunciados pela revisão de literatura (N. Malhotra, 2006). Assumindo estas premissas as seguintes questões de pesquisa desdobram-se essencialmente em dois pontos, primeiramente no impacto dos conteúdos de guerrilha nas redes sociais no comportamento do consumidor, e em segundo lugar o impacto na marca, nomeadamente na imagem.

Q1: Que fatores influenciam o consumidor a interagir com conteúdos de guerrilha nas redes sociais?

As plataformas digitais permitem que as mensagens de marketing de guerrilha se tornem virais mais rapidamente, e se espalhem através blogs e redes sociais. Aumentando assim a exposição e eficácia da campanha quando comparada aos solitários locais de guerrilha *offline* (Castronovo & Lei, 2012; Levinson & Gibson, 2010).

Numa estratégia de guerrilha focada na disseminação viral da mensagem, a comunicação passapalavra é o efeito desejado, portanto é fundamental para as empresas compreender de que forma os

consumidores são influenciados (Bentivegna, 2002; Kaijasilta, 2013), obtendo vantagens dessa informação em campanhas de guerrilha.

Q2: Qual o impacto que os conteúdos das campanhas de guerrilha nas redes sociais têm na imagem da marca?

O objetivo do marketing de guerrilha é mais que informar, consiste na criação de interação com os consumidores, fazendo com que o recetor de cada mensagem tenha vontade de a repassar. Portanto é fundamental criar um conteúdo forte para que este tenha a capacidade de promover interação de forma orgânica e com maior facilidade através das redes sociais. Para tal é necessário captar a atenção do consumidor, promovendo uma experiência que o leve a interagir com o conteúdo (França & Carvalho, 2008). A imagem da marca é volátil uma vez que consiste no conjunto de percepções e associações que o consumidor vai formando mentalmente.

Esta pode desenvolver-se ou alterar-se continuamente sempre que o cliente relaciona o fluxo de mensagens e conteúdos ligados à marca. Este fator pode ter por base conteúdos (de guerrilha) associados à comunicação de marketing, a comunicação passa-palavra, ou fóruns e comunidades de discussão da marca nas redes sociais. Desta forma não só é possível alterar ou manter a imagem da marca junto dos clientes, como influenciar também o relacionamento com os mesmos (Brito, 2010).

3.1.2.2 HIPÓTESES

As hipóteses consistem em afirmações não comprovadas relativamente a um determinado fenómeno em estudo, e pretendem ser uma possível resposta às questões de pesquisa, abordadas anteriormente. São declarativas e fundamentadas teoricamente, de modo a aprofundar as questões de investigação. Assim tendo em conta os objetivos delineados para a pesquisa, estas possibilitam evidência empírica (N. Malhotra, 2006).

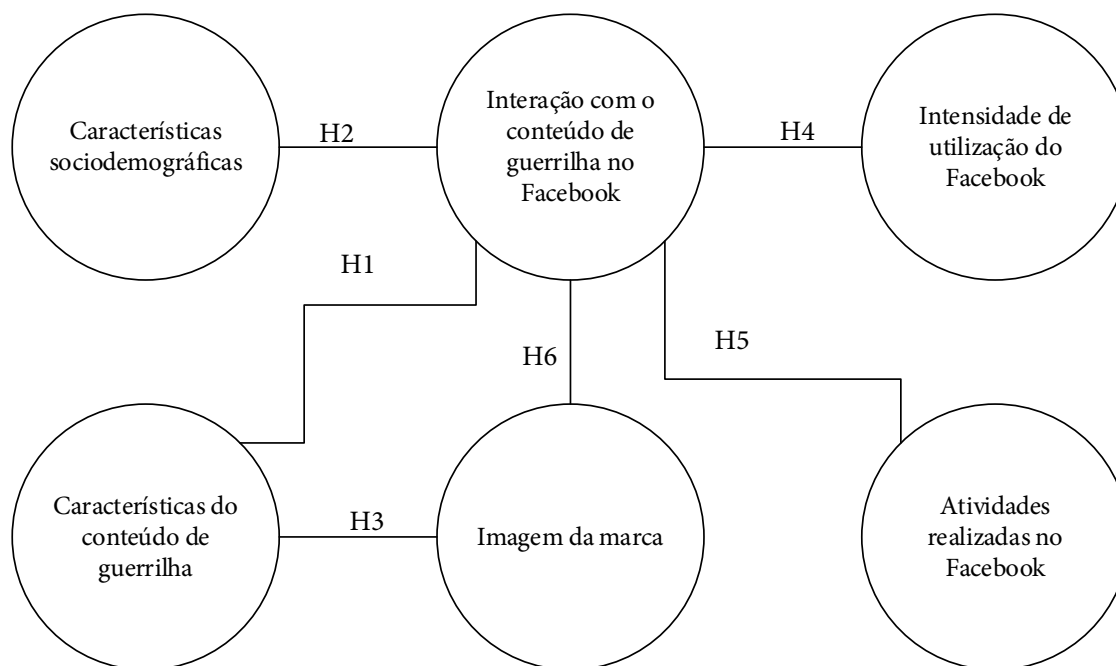


Figura 3.1: Modelo conceitual.

Com base nas variáveis apresentadas no modelo conceitual da **Figura 3.1**, para a realização desta pesquisa foram apresentadas as seguintes hipóteses:

H1: As características do conteúdo de guerrilha estão positivamente associadas com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.

Os conteúdos de guerrilha de uma mensagem publicitária *online* baseiam-se no estímulo de cinco reações junto do público, nomeadamente: atenção, interesse, desejo, memória e ação (Canedo, 2011; Napse, 2012). De modo a despoletar estas sensações junto do público, as características dos conteúdos de guerrilha focam-se em três tipos de apelo: apelos racionais, onde o que se destaca são as características distintivas dos produtos, e apelos de ordem emocional e moral, que recorrem aos sentimentos dos utilizadores para os levar a interagir com os conteúdos e estabelecer uma relação com o produto ou marca (Albers-Miller & Stafford, 1999; Canedo, 2011; Shabbir & Thwaites, 2007).

H1a: Conteúdo de guerrilha divertido está positivamente associado com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.

O humor e o divertimento são a melhor solução. Todas as pessoas gostam de rir e apreciam conteúdos engraçados. Em números absolutos a maioria das publicações não são engraçadas, especialmente quando se referem a mensagens de marcas. Contudo os conteúdos que demonstram uma maior propensão para o humor conseguem um maior impulso ao nível da interação com os utilizadores, o que se traduz no número de gostos, comentários e partilhas.

A arte junta-se à cópia, como por exemplo no caso dos memes, podem ser combinados de forma a criar uma mensagem divertida e bem-humorada de forma a transmitir o que determinada marca pretende e conseguir uma elevada interação do público com o conteúdo (A. Malhotra, Malhotra, & See, 2012).

H1b: Conteúdo de guerrilha ofensivo está positivamente associado com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.

Com a constante banalização das partilhas nas redes sociais, a partilha de conteúdos ofensivos e grotescos aumenta, visto que consegue obter um elevado nível de visualizações. Este género de conteúdo é comumente partilhado não com o objetivo de chocar, mas sim de provocar risos, contudo o tipo de reações conseguidas é subjetivo, portanto muitos utilizadores podem considerar a mensagem não divertida. A sociedade atual dá valor ao desastre, à violência e ao medo, o que se verifica na mediatização e interação com assuntos chocantes ou ofensivos nas redes sociais (Barreto, Câmara, & Rios, 2010).

H2: As características sociodemográficas estão associadas com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.

A utilização da internet e consequentemente a partilha de conteúdos está relacionada com o perfil dos utilizadores. Fatores como a faixas etária, sexo e habilitações literárias evidenciam variações na utilização de redes sociais, no tipo de interesses e consequentemente no tipo de conteúdos que procuram, e com os quais interagem e partilham com outros utilizadores (Leitão, 2011).

H2a: A idade dos utilizadores está positivamente associada com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.

As redes sociais, tal como o Facebook foram desenhadas de forma a estar acima de qualquer género, de forma a construir uma ambiente não segmentado, onde qualquer individuo pode interagir com qualquer outro utilizador ou conteúdo, independentemente do género. Contudo com o crescimento das redes sociais, a segmentação tornou-se evidente, sendo que diferentes idades, e diferentes utilizadores, interagem com diferentes tipos de conteúdo nas redes sociais, nomeadamente no Facebook (Patrício & Gonçalves, 2011).

H2b: Existe associação entre a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook e o género dos utilizadores.

Apesar da constante evolução, o género continua a ser um fator que apresenta dicotomias no envolvimento com a tecnologia, e nomeadamente na interação com diferentes tipos de conteúdo nas redes sociais. Assim dependendo do conteúdo de guerrilha visualizado por cada género, a interação será diferente entre elementos do género masculino e feminino (Silva & Ferreira, 2008).

H2c: As habilitações literárias estão positivamente associadas com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.

Tal como a idade ou o género, as habilitações literárias também são uma variável que condiciona a utilização de redes sociais, assim como a interação com determinados tipos conteúdos sobre marcas ou produtos nestas plataformas digitais (Leitão, 2011).

H3: Conteúdo de guerrilha está positivamente associado com a imagem da marca.

O desafio no processo de criação de conteúdos de marketing de guerrilha consiste em adequar as características de cada mensagem às necessidades de cada nicho de clientes. Deste modo pretende-se atrair a atenção dos consumidores, e influenciar a imagem que estes têm de determinada marca (Canesso, 2004)(A. Malhotra et al., 2012).

H3a: Conteúdo de guerrilha divertido está positivamente associado à imagem que o público tem da marca.

É comum os utilizadores se sentirem atraídos por mensagens divertidas e bem-humoradas, sendo estas características impulsionadores de interação entre utilizadores e conteúdo. Portanto é fundamental explorar os objetivos da marca e da campanha publicitária, assim como as características socioculturais de cada segmento de mercado, de modo a aumentar a eficácia dos conteúdos juntos dos consumidores. Assim consegue-se não apenas a atenção dos consumidores como também um aumento da notoriedade e associações à marca (Canesso, 2004; A. Malhotra et al., 2012).

H3b: Conteúdo de guerrilha ofensivo está positivamente associado à imagem que o público tem da marca.

Conteúdos considerados ofensivos, violentos ou medonhos são cada vez mais valorizados pela sociedade atual, o que se verifica na mediatização e interação existente com publicações nas redes sociais que apresentam estas características (Barreto et al., 2010). O tipo de associações à imagem da marca consequentes deste tipo de conteúdo é subjetivo, tendo em conta que cada consumidor tem uma reação e perceção diferente a um mesmo conteúdo.

Portanto a imagem que cada consumidora cria em relação a determinada marca, está relacionada com a interação e perceção que teve com o conteúdo. Fatores como a relevância pessoal e a consistência da mensagem são determinantes na imagem criada pelo consumidor (Brito, 2010).

H4: A interação com o conteúdo de guerrilha está positivamente associada com a intensidade de utilização do Facebook.

No mundo atual é comum a procura e partilha de informação sobre marcas ou produtos, entre consumidores. Sendo este um fenómeno global, as motivações de partilha alteram-se em função do perfil dos utilizadores, da sua cultura e país, o que influencia os hábitos de utilização e acesso à internet (Tubenchlak et al., 2015). De acordo com os dados divulgados pela Marktest (2014), os portugueses estão cada vez mais conectados a redes sociais e durante um maior número de tempo. Jovens entre os 15 e os 24 anos gastam em média 116 minutos por dia, já a faixa etária entre os 25 e 44 anos

despende cerca de uma hora diária. Os dados revelam ainda que o sexo feminino gasta mais tempo nas redes sociais comparativamente ao sexo masculino.

H5: As atividades realizadas no Facebook estão associadas com a interação com conteúdos de guerrilha.

O envolvimento depende da relevância que o conteúdo tem para cada pessoa, com base nas suas necessidades, valores e interesses, assim como no tipo de atividade que mantém numa rede social. Quanto maior for o envolvimento e a propensão para interagir com o conteúdo, maior será a atenção dedicada ao mesmo (Caro, Mazzon, Caemmerer, & Wessling, 2011). Nos casos em que se consegue um elevado envolvimento dos utilizadores com determinado conteúdo ou marca através das redes sociais, há maior probabilidade de atrair consumidores, fidelizá-los e torná-los embaixadores da marca (Mota, 2011).

H6: A imagem que o público tem da marca está positivamente associada à interação com o conteúdo de guerrilha no Facebook.

A imagem da marca traduz-se num conjunto de ideias, associações, sentimentos e atitudes que o consumidor tem/cria sobre determinada marca. Numa perspetiva cognitiva, a imagem é tratada como uma construção mental que engloba todos os fatores referidos (De Toni & Schuler, 2007). A interação com o conteúdo de determinada marca nas redes sociais, leva a que estes se conectem mais facilmente à marca criando uma imagem mental, tendo por base o conteúdo visualizado. O envolvimento acontece regra geral após os consumidores terem tido algum tipo de experiência ou atividade oferecida por determinada marca (Martins, 2012).

Face às hipóteses apresentadas, a **Tabela 3.1** esquematiza de forma sintética a relação entre questões e hipóteses com as principais variáveis do estudo.

Variáveis	Hipóteses	Questões					
		Q1				Q2	
		H1	H2	H4	H5	H3	H6
Características sociodemográficas			✓	✓			
Intensidade de utilização do Facebook							✓
Atividades realizadas no Facebook					✓		
Interação com o conteúdo de guerrilha		✓	✓	✓	✓		✓
Características do conteúdo de guerrilha		✓				✓	
Imagem da marca						✓	✓

Tabela 3.1: Modelo de variáveis.

3.1.3 DELIMITAÇÃO E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

A presente pesquisa passou inicialmente por uma pesquisa secundária, que consistiu no levantamento bibliográfico das principais temáticas de relevância, de modo a obter a informação necessária para o estudo (N. Malhotra, 2006). É fundamental partir de uma pesquisa secundária para a realização de uma pesquisa primária de carácter exploratório, uma vez que esta procura essencialmente identificar e definir o problema de pesquisa. Este tipo de investigação pode responder inicialmente a várias questões da pesquisa, além de ajudar a uma interpretação mais rigorosa dos dados primários (N. Malhotra, 2006). O passo seguinte traduz-se na seleção das técnicas e instrumentos de pesquisa assim como a delimitação da investigação.

A metodologia do presente estudo é de carácter misto, com uma primeira fase qualitativa e mais exploratória, e uma segunda fase quantitativa, utilizando respetivamente os instrumentos de pesquisa de discussões em grupo e inquérito por questionário para a obtenção dos dados.

A pesquisa qualitativa permite uma melhor compreensão do problema, além de o definir. É indicada para situações de incerteza como situações em que os resultados diferem das expectativas. Este tipo de pesquisa pode fornecer julgamentos antes ou depois de determinado facto (N. Malhotra, 2006).

No que se refere à pesquisa quantitativa, esta é também de carácter exploratório, embora se baseie em amostras de maior dimensão e mais representativas da população em estudo, sendo analisadas através de técnicas estatísticas. Ao contrário da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa são conclusivos, podendo ser utilizados em ações práticas (N. Malhotra, 2006).

Este tipo de investigação (mista) consiste na integração sistemática de métodos qualitativos e quantitativos num mesmo estudo, pretendendo considerar diferentes pontos de vistas e múltiplas perspetivas sobre um mesmo problema. No presente estudo a utilização de uma metodologia mista deve-se sobretudo à sua complementaridade, isto é, procura ilustrar e clarificar os resultados de uma metodologia para a outra no seu desenvolvimento, tendo em conta que os resultados de uma metodologia irão ser utilizados com suporte da outra.

Por vezes só é possível encontrar uma resposta completa a uma determinada questão de pesquisa, incluindo os métodos qualitativo e quantitativo. Desta forma, caso exista alguma falha na justificação de um determinado fenómeno com base num método de pesquisa, o outro método é utilizado para complementar esta falha, de modo a obter uma resposta mais conclusiva. Visto nem sempre ser possível obter a informação pretendida através de entrevistas e da observação dos participantes, a aplicação de métodos mistos é uma forma de complementar esta lacuna aplicando também um questionário à população de indivíduos que se pretende estudar.

Além da complementaridade, a utilização desta metodologia de pesquisa deve-se à sua triangulação metodológica, uma vez que são utilizados dois métodos diferentes para estudar o mesmo fenómeno. Assim é possível retirar conclusões dos dois métodos, de forma responder com maior exatidão à questão de pesquisa (Bryman, 2012; Fonseca, 2008; N. Malhotra, 2006).

3.1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Para qualquer investigação, é fundamental recolher informação sobre a pesquisa à medida que esta avança. As várias técnicas e instrumentos de recolha de dados são métodos que procuram obter dados empíricos de forma a responder às questões de investigação. Os dados resultantes destes métodos devem ser posteriormente analisados e interpretados de modo a poderem ser transformados em resultados e consecutivamente em conclusões (Latorre, 2009; N. Malhotra, 2006).

3.1.4.1 GRUPOS DE DISCUSSÃO

Na primeira etapa da pesquisa (qualitativa), a técnica de recolha de dados utilizada consistiu na realização grupos de discussão. Este método é bastante utilizado em pesquisas exploratórias, essencialmente em casos onde não existem estudos prévios sobre o fenómeno em estudo. Esta técnica é também muito utilizada para determinar fatores e características que podem ou não ser utilizados num questionário.

Os grupos de discussão consistem num diálogo em grupo sobre um tema definido pelo entrevistador. Esta conversa em grupo funciona como um *brainstorming*, onde se pretende que os participantes partilhem as suas experiências, ideias, opiniões, expectativas e impressões sobre os tópicos em discussão, tudo num ambiente de grupo interativo, guiados através de um moderador, de modo a tentar obter algumas pistas para a compreensão do tema em discussão (Weller, 2006).

Cada grupo é geralmente composto por 6 a 12 pessoas e cada discussão pode ter uma duração entre uma a três horas, o tópico da discussão irá influenciar quem será recrutado (Barbour, 2009; Gatti, 2005; N. Malhotra, 2006). Neste caso em particular como se pretende alguma diversidade de ideias, o grupo é heterogéneo, de modo a obter diferentes perspetivas.

O moderador deve promover a discussão, realizando perguntas abertas, incentivar a interação entre o grupo e manter o foco no tópico em discussão, permanecendo sempre neutro, além disso deve tirar algumas notas ao longo da discussão de modo a auxiliar a posterior análise dos dados.

O papel do moderador é um fator determinante no sucesso da discussão em grupo. Este deve colocar as pessoas à vontade, de modo a motivar o grupo e manter o interesse dos entrevistados até ao final da discussão. O entrevistador deve ter uma boa capacidade de comunicação e alguma sensibilidade face às questões em discussão, de forma a conseguir explorar os tópicos aprofundadamente, em caso de consenso ou desacordo, questionar os motivos de tais posições por parte dos participantes (Greenbaum, 1998; Weller, 2006).

3.1.4.2 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Quanto à segunda etapa da pesquisa, esta é de carácter quantitativo e realizada através de inquérito por questionário. Este método consiste no ato de questionar um grupo representativo da população

em estudo. Atualmente as formas mais utilizadas de aplicar este método são através de telefone ou internet dada a praticidade, economia e rapidez (N. Malhotra, 2006).

É aconselhado quando se pretende obter informações sobre uma população, analisar um fenómeno social, e/ou em qualquer caso onde seja necessário questionar um elevado número de pessoas.

Um questionário garante a padronização e comparação de todos os dados obtidos, é rápido, e facilita a oferta de registos mais precisos, facilitando também o processamento dos dados, além de garantir a exigência de representatividade do conjunto de inquiridos (Campenhoudt & Quivy, 2005; N. Malhotra, 2006).

A pesquisa quantitativa deste estudo teve por base uma ação de guerrilha previamente realizada no Facebook, tendo sido posteriormente avaliada através da aplicação de um inquérito por questionário aos envolvidos. Esta ação foi realizada para uma marca de restauração fictícia, Friends Aveiro, através da criação de uma página no Facebook, onde gradualmente foram atraídos novos seguidores, totalizando 251 no momento em que a ação foi lançada.

O objetivo desta campanha é fundamentalmente avaliar o impacto que o conteúdo e estratégias de guerrilha nas redes sociais têm na imagem que o utilizador cria em relação a determinada marca. Esta campanha consistiu na publicação de uma imagem com vários elementos alusivos a pintura da “última ceia”, neste caso com várias personalidades da sociedade portuguesa, criando alguma controvérsia político-religiosa, como ilustra a **Figura 3.2**.



Figura 3.2: Conteúdo de guerrilha para a marca Friends Aveiro

Além das referidas características da imagem, o *copy* da publicação foi criado também com o intuito de atrair novos seguidores provenientes de outras páginas. Esta estratégia de marketing invisível é uma forma de guerrilha em redes sociais, utilizada por páginas com um reduzido número de seguidores, de modo a aumentar a sua dimensão de forma orgânica. Baseia-se na identificação de páginas com um grande número de seguidores, aumentando o alcance da publicação, e atraindo seguidores provenientes das páginas identificadas.

Como estratégia complementar para difundir a publicação, foi também utilizada uma estratégia de marketing de emboscada, que, no ambiente web se pode equiparar ao conhecido *spam*. Ou seja, tal como acontece *offline*, determinadas marcas associam-se a eventos promovidos por outras empresas, sem a sua autorização, de forma a conseguirem alcançar novos consumidores sem pagarem pelo patrocínio. Neste caso, para promover a publicação gratuitamente, o link da mesma foi publicado em determinados grupos associados ao público-alvo da campanha, assim como em comentários de publicações de outras páginas com um bom alcance. Mais uma vez o objetivo desta estratégia foi atrair novos seguidores e promover a interação dos mesmos com a publicação.

A campanha decorreu entre 13/10/2015 e 18/10/2015, uma vez que foi após esta data que se verificou uma diminuição considerável do alcance orgânico da publicação, como se pode verificar na **Figura 3.3**.

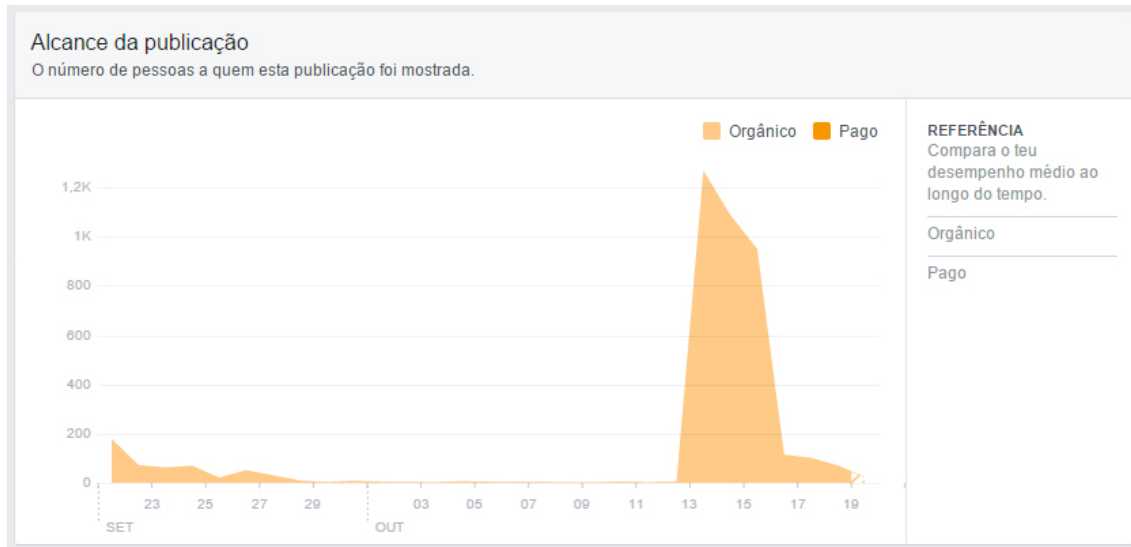


Figura 3.3: Alcance orgânico da publicação.

De modo a contrariar esta tendência, recorreu-se a pequenas ações de reativação da publicação, comumente utilizadas em grupos de comprar e venda de produtos. Quando uma determinada publicação começar a perder o seu alcance global, um simples comentário volta a coloca-la no topo do *feed* de notícias. Embora o alcance não consiga igualar o da data de publicação, como se verifica na **Figura 3.4**, houve um aumento e posteriormente alguma linearidade na interação.



Figura 3.4: Interação com a publicação.

No total a publicação conseguiu 533 cliques, sendo que deste número, 181 utilizadores colocaram “Gosto” na publicação, 10 comentaram, e 34 partilharam-na como mostra a **Figura 3.5** (estes resultados incluem a subtração dos comentários e partilhas realizadas pelo administrador da página, que naturalmente não contam para as métricas globais).



Figura 3.5: Total de interações.

3.1.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O objetivo da maioria dos projetos de investigação consiste na recolha de informações relativamente a características ou parâmetros de uma determinada população. Neste sentido para obter essas mesmas informações sobre uma população em estudo, o investigador pode observar toda a população recorrendo à realização de um censo ou uma amostra.

Enquanto um censo é um estudo baseado na observação da população, sendo um processo pouco utilizado, tendo em conta os recursos necessários. A amostra consiste na seleção de um subconjunto da população, sob determinados critérios de seleção, probabilísticos ou não-probabilísticos. Para uma amostra ser representativa deve conter em proporção todas as características que a população possui. (N. Malhotra, 2006).

3.1.5.1 GRUPOS DE DISCUSSÃO

A composição dos grupos, tal como o número de grupos de discussão realizados, depende das singularidades e das condições de cada tema. Restringir a pesquisa apenas a um único grupo pode prejudicar a legitimidade do estudo. É desejável que exista alguma heterogeneidade de características em cada grupo, sendo que o número de participantes pode variar entre 6 a 12 pessoas por grupo, para que cada um tenha oportunidade de intervir, impedindo a formação de subgrupos. Regra geral os participantes não se conhecem entre si, o que proporciona um ambiente mais livre e próprio para que possam responder abertamente às questões (Greenbaum, 1998).

Os grupos de discussão para a presente pesquisa foram divididos em quatro sessões, com um grupo diferente em cada uma, tendo sido realizadas entre 26/06/2015 e 01/07/2015. Cada grupo de discussão foi constituído por 6-7 participantes, agrupados de modo a garantir a heterogeneidade de idades, género, habilitações literárias e preferências futebolísticas.

No total trabalhou-se com um conjunto 26 participantes com idades iguais ou superiores a 18 anos, com residência em Portugal, com preferências ao nível de determinado clube de futebol e utilizadores da rede social Facebook, divididos em quatro grupos distintos.

3.1.5.2 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

A população em estudo é formada pelo conjunto de indivíduos que teve contacto com a campanha de guerrilha no Facebook, sendo este número traduzido em 533 utilizadores que clicaram na publicação, colocaram “Gosto”, comentaram e partilharam.

Com base nestes valores a amostra recolhida para o presente estudo conta com 256 inquiridos. Nesta amostra apenas foram inquiridos indivíduos com conta da rede social Facebook, e idades compreendida entre os 15 e os 55 anos.

3.1.6 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

As técnicas de amostragem são um processo de obtenção da amostra, que consiste numa parte da população em estudo

As técnicas de amostragem são genericamente subdivididas em dois grupos: **amostragem probabilística**, baseada numa seleção aleatória na qual cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser incluído na amostra, e a **amostragem não-probabilística**, baseada no julgamento pessoal do investigador (N. Malhotra, 2006).

No caso do presente estudo de investigação, a técnica utilizada quer na pesquisa qualitativa, quer na pesquisa quantitativa, é um processo de amostragem não-probabilística, mais concretamente uma amostra por conveniência.

3.1.6.1 GRUPOS DE DISCUSSÃO

No processo de amostragem dos participantes para as discussões em grupo, cada elemento foi selecionado com base na conveniência do entrevistador, isto é, tendo em atenção por um lado, o perfil e características de cada participante e, por outro, os objetivos do estudo. Esta técnica de amostragem tem a vantagem de ser barata e rápida, além disso é uma pesquisa de carácter exploratório, onde o objetivo é obter novas ideias, conceções e hipóteses sobre determinado conteúdo, para posteriormente efetuar o desenho de uma ação de guerrilha e respetivo questionário. Uma amostra por conveniência é a técnica de amostragem mais útil nesta etapa da pesquisa, visto que permite realizar o levantamento de informações que serão utilizadas na pesquisa seguinte (quantitativa) (N. Malhotra, 2006).

As Tabelas 3.2, 3.3, 3.4 e 3.5 apresentam o perfil de cada elemento dos quatro grupos de discussão, tendo em conta as características, género, idade, habilitações literárias e preferências futebolísticas (clube).

Grupo I (25/06/2015)				
Pseudónimo	Idade	Escolaridade	Utilização do Facebook	Clube
Joana	37	Mestrado	Diariamente	Nenhum
Pedro A.	26	Mestrado	Diariamente, só para conversar	Benfica
Ana P.	33	Licenciatura	Esporádica	Sporting
Nelson	21	12.º ano	Diariamente	Porto
João	48	Licenciatura	Esporádica	Benfica
Juliana	28	Licenciatura	Diariamente	Nenhum

Tabela 3.2: Caracterização dos participantes do Grupo I das discussões em grupo.

Grupo II (26/06/2015)				
Pseudónimo	Idade	Escolaridade	Utilização do Facebook	Clube
Marisa	36	Licenciatura	Diariamente	Sporting
Jorge	35	Licenciatura	Diariamente, para conversar e gostos.	Porto
Micael	24	Mestrado	Esporádica	Benfica
Mariana	29	Licenciatura	Diariamente	Benfica
António	20	12.º ano	Esporádica	Nenhum
Beatriz	18	12.º ano	Esporádica	Nenhum

Tabela 3.3: Caracterização dos participantes do Grupo II das discussões em grupo.

Grupo III (30/06/2015)				
Pseudónimo	Idade	Escolaridade	Utilização do Facebook	Clube
Daniel	26	Licenciatura	Diariamente	Benfica
Jennifer	30	Mestrado	Esporádica	Nenhum
Joana	35	Licenciatura	Diariamente	Beira-Mar
Ana D.	23	Licenciatura	Diariamente	Nenhum
André	32	Mestrado	Diariamente	Sporting
Ana	29	12.º ano	Diariamente	Nenhum
Olívia	25	Licenciatura	Diariamente	Nenhum

Tabela 3.4: Caracterização dos participantes do Grupo III das discussões em grupo.

Grupo IV (01/07/2015)				
Pseudónimo	Idade	Escolaridade	Utilização do Facebook	Clube
Carlos	45	Licenciatura	Esporádica	Porto
Mónica	27	Licenciatura	Diariamente	Nenhum
Mariana F.	36	12.º ano	Diariamente	Nenhum
Artur	33	Mestrado	Diariamente para conversar.	Benfica
Guilherme	21	12.º ano	Diariamente	Sporting
Pedro	32	Licenciatura	Diariamente	Porto

Tabela 3.5: Caracterização dos participantes do Grupo IV das discussões em grupo.

3.1.6.2 QUESTIONÁRIO

Após a obtenção da informação necessária para a realização da ação de guerrilha, assim como para a elaboração do questionário, a técnica utilizada na pesquisa quantitativa, tal como aconteceu com a pesquisa qualitativa, foi amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que só os seguidores na página da marca Friends Aveiro no Facebook responderam ao inquérito por questionário.

Esta técnica de amostragem, permite inquirir indivíduos aos quais se tem acesso imediato, tornando o processo de amostragem mais célere, embora menos representativo da população em estudo (N. Malhotra, 2006).

3.1.7 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a recolha de dados, é necessário analisá-los. Estes devem ser tabulados, isto é, nas pesquisas qualitativas é fundamental ler as respostas, contá-las e organizá-las, efetuando-se posteriormente uma análise de conteúdos. Quanto às pesquisas quantitativas, no caso do inquérito por questionário, os dados são contabilizados e posteriormente analisados através de métodos estatísticos. Nestes estudos utilizou-se o SPSS para proceder à contagem dos dados, efetuar cálculos estatísticos e apresentar os resultados.

A utilização de *software* na análise de dados, é uma forma de economizar tempo, recursos e esforços, além de diminuir as margens de erro (Pestana & Gageiro, 2014).

3.1.7.1 GRUPOS DE DISCUSSÃO

De acordo com Bardin (2007), a análise de conteúdo consiste num método de pesquisa que se traduz na descrição do conteúdo de comunicação manifestado de forma objetiva e sistemática.

Esta análise encontra-se dividida em diferentes fases, a transcrição, seguindo-se a exploração do material, ou seja a leitura do corpo das discussões, selecionando os pontos mais importantes para análise de conteúdos. Seguidamente a seleção das unidades de análise, isto é, o agrupamento ou categorização de palavras, frases ou temas que serviram como unidades de análise (Bardin, 2007; Ludke & André, 2013).

A configuração das unidades de análise são um processo dinâmico e indutivo, onde se destacam quer as mensagens explícitas, quer os significados provenientes de todo o contexto. A análise não deve dissociar-se do uso de recursos mentais e intuitivos que muitas vezes ultrapassam as questões colocadas, e são claramente necessários para uma análise deste género. Portanto pode concluir-se que a opção por uma ou outra unidade de análise mantém uma relação de interdependência com os objetivos do estudo (Bardin, 2007; Campos, 2004).

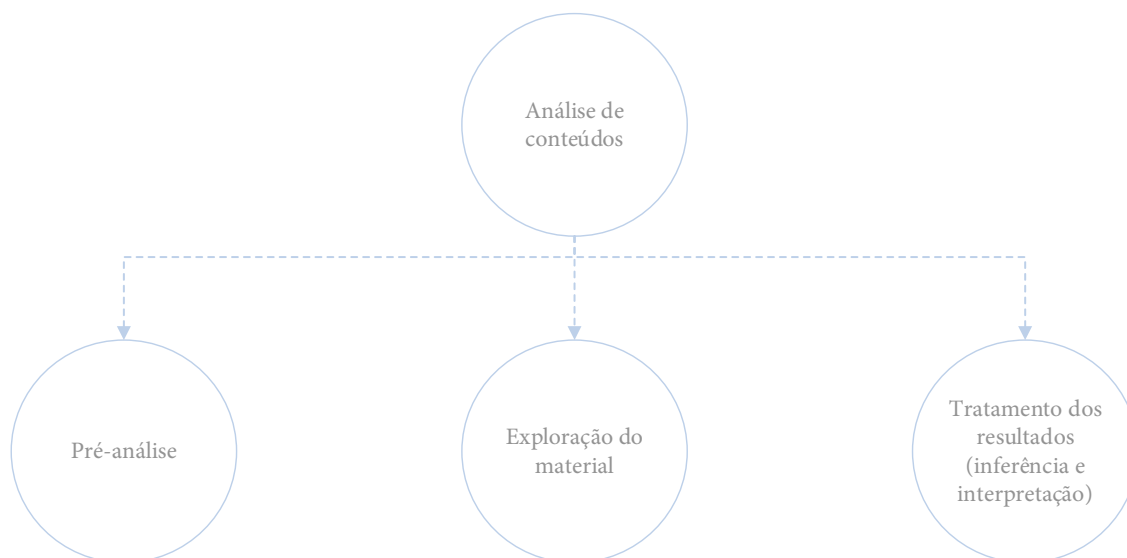


Figura 3.6: Estrutura da análise de conteúdos adaptada de Câmara (2013).

A presente pesquisa realizada através de discussões em grupo procurou compreender as motivações dos consumidores para a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook, o tipo de características desses mesmos conteúdos, assim como o seu impacto nas marcas. Deste modo os resultados obtidos nesta primeira fase metodológica, tendo em conta as várias opiniões e ideias, tiveram como intuito a recolha de informações relevantes para o desenho de uma campanha de marketing de guerrilha e desenvolvimento do respetivo questionário.

3.1.7.2 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

A análise quantitativa pode ser do tipo estatístico, ou seja os dados referentes a determinada amostra podem ser codificados de forma numérica, ou podem efetuar-se cálculos de estatísticas adequadas (N. Malhotra, 2006; Morais, 2005; Pestana & Gageiro, 2014).

Na estatística descritiva as técnicas analíticas utilizadas para resumir um conjunto de dados obtidos, são geralmente organizadas por número, tabelas e gráficos podendo efetuar-se generalizações para a população da qual se extraiu a amostra. De modo a facilitar a apresentação de informações de tendência central e dispersão de dados nos relatórios, importa evidenciar os valores mínimos e máximos, média, moda, mediana, variância e desvio padrão, quando se trata de dados quantitativos (Morais, 2005; Pestana & Gageiro, 2014).

Os dados recolhidos foram tratados através do SPSS 22, sendo utilizados dois métodos de teste, os paramétricos e não-paramétricos para o tratamento dos dados (Pestana & Gageiro, 2014). Entre os testes utilizados para a análise estatística destacam-se:

TABELA DE CONTINGÊNCIAS

Uma tabela de contingência permite representar dados categóricos relativos a duas ou mais variáveis, particularmente quando se trata de dados bivariados, podendo ser classificados segundo dois critérios.

Assim além de permitir estudar a relação entre duas variáveis categóricas, as tabelas de contingência descrevem também a frequências das categorias de uma das variáveis relativamente às categorias de outra (N. Malhotra, 2006; Mcdaniel & Gates, 2010).

TESTE QUI-QUADRADO

O teste do Qui-Quadrado é um teste não-paramétrico que se destina a avaliar o afastamento entre os dados e a hipótese postulada.

O princípio básico deste método é comparar proporções, isto é, as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um determinado fenómeno. É possível afirmar que dois grupos se comportam de forma semelhante se as diferenças entre as frequências observadas e as esperadas em cada categoria forem muito pequenas, próximas a zero (Pestana & Gageiro, 2014).

TESTE U DE MANN-WHITNEY

O teste U de Mann-Whitney é um teste não-paramétrico aplicado em situações onde existam duas amostras independentes, de modo a observar se as distribuições são iguais quanto à sua localização, ou seja, se uma população tende a apresentar valores maiores que outro, ou se por outro lado ambas têm a mesma mediana.

Pode ser aplicado quando a variável em estudo toma valores em escala ordinal.

Nos casos onde existe uma variável aleatória qualitativa ordinal, são associados números às categorias, segundo as quais cada variável é classificada (Pocinho, 2010).

TESTE KRUSKAL-WALLIS

O objetivo do teste Kruskal Wallis é verificar se as diferentes amostras provêm da mesma população ou de populações idênticas em relação às localizações.

É um método não-paramétrico para comparar um conjunto de amostras provenientes da mesma distribuição, sendo utilizado como uma extensão do teste U de Mann-Whitney. Este teste pressupõe que a variável tenha distribuição contínua e exige mensuração pelo menos ordinal (F. Câmara & Silva, 2001).

ANÁLISE DE CLUSTERS

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória de análise multivariada de dados que permite organizar um conjunto de objetos em grupos homogêneos, observando apenas as semelhanças existentes eles. Os *clusters* devem ser formados de modo a haver coesão interna e isolamento externo, isto é, os objetos dentro de um cluster devem ser homogêneos, no sentido em que devem ser mais semelhantes quando comparados entre si do que quando comparados com objetos de outros clusters; os clusters devem estar bem separados, ou seja, deve haver grande distância ou dissemelhança entre eles.

VARIÁVEIS

Os dados do presente estudo de investigação estão divididos em seis variáveis diferentes relacionadas com o perfil de cada utilizador. Nomeadamente as características sociodemográficas onde estão incluídas as informações referentes à idade, género e habilitações académicas de cada utilizador, a frequência de utilização do Facebook, e as atividades realizadas no Facebook, através das quais se pretende compreender o perfil de cada utilizador face à utilização da rede social.

As variáveis características do conteúdo de guerrilha, interação com o conteúdo de guerrilha e imagem da marca, pretendem avaliar o desempenho, avaliação e motivações de cada utilizador em relação à campanha de marketing de guerrilha no Facebook.

Desta forma, a **Tabela 3.6** ilustra de forma sistemática o conjunto de variáveis e as respetivas medidas de escala:

Variáveis	Autor	Questões	Itens	Escala	Medida	Hipóteses
Características Sociodemográficas	Próprio	1. Idade	-	-	Quantitativa	H2a
		2. Género	-	-	Qualitativa	H2b
		3. Habilitações literárias	-	-	Ordinal	H2c
Intensidade de utilização do Facebook	Ferreira & Barbosa, 2014	4. Com que frequência acede ao Facebook?	-	Nunca; Menos de uma vez por mês; Uma vez por mês; Menos de uma vez por semana; Uma vez por semana; Uma vez por dia; Várias vezes por dia.	Ordinal	H4
Atividades realizadas no Facebook	Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009	5. Com que regularidade realiza cada uma das seguintes tarefas no Facebook	<u>Ler publicações dos meus amigos.</u> <u>Escrever publicações.</u> <u>Partilhar publicações dos meus amigos.</u> <u>Ler e enviar mensagens privadas.</u> <u>Publicar vídeos.</u> <u>Publicar fotos.</u> <u>Ler/responder a comentários dos meus amigos.</u> <u>Interagir com grupos/comunidades aos quais pertença.</u> <u>Publicar links de páginas da internet.</u>	Nunca; Menos de uma vez por mês; Uma vez por mês; Menos de uma vez por semana; Uma vez por dia; Várias vezes por dia.	Ordinal	H5
Interação com o conteúdo de guerrilha no Facebook	Próprio	6. Indique que tipo de interação teve com o conteúdo da guerrilha	-	Politónica	Ordinal	H1a; H1b; H2a; H2b; H2c; H4; H5; H6
Características do conteúdo de guerrilha	Taylor et al., 2012.	7. Nível de acordo com as características associadas à ação de guerrilha.	<u>A publicação é divertida</u> <u>A publicação é interessante.</u> <u>A publicação é polémica.</u> <u>A publicação é ofensiva.</u> <u>A publicação é diferente.</u>	Escala tipo Lickert com 5 pontos, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo)	Ordinal	H1a; H1b; H3a; H3b

Variáveis	Autor	Questões	Itens	Escala	Medida	Hipóteses
Imagem da marca	<i>Aaker, 1998</i>	8. Classificação da marca Friends Aveiro segundo um conjunto de atributos	Atual	Escala tipo Lickert com 5 pontos, de 1 (Muito inadequado) a 5 (Muito adequado).	Ordinal	H3a; H3b; H6
			Sincera			
			Inovadora			
			Competente			
			Divertida			
			Económica			
			Diversificada			
			Entusiasmante			
Sofisticada						

Tabela 3.6: Relação entre variáveis, hipóteses e questionário.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS: GRUPOS DE DISCUSSÃO

Após a transcrição dos diálogos resultantes dos grupos de discussão, os dados foram alvo de uma leitura atenta de modo a delimitar características mencionadas pelos participantes, relativamente aos vários conteúdos apresentados, sendo estas características posteriormente utilizadas na pesquisa quantitativa. A análise foi realizada tendo em conta a reação dos participantes aos conteúdos apresentados, sendo o guião e respetivos conteúdos apresentados no **Anexo A**, e a frequência com que vários termos foram utilizados. Além disso opiniões similares foram agrupadas por categorias, por exemplo participantes que se referem a determinado conteúdo como divertido, engraçado, sarcástico ou humorístico foram agrupados na categoria humor. Tendo em conta a categorização da globalidade de reações, opiniões e ideias dos participantes, foi possível chegar a algumas respostas para cada questão da entrevista.

4.1 CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO DE GUERRILHA DA MARCA SAGRES

Posteriormente à visualização do primeiro conteúdo, tendo em conta as opiniões dos participantes foram distinguidas três características, sendo elas **humor**, **ofensa** e **indiferença**.

4.1.1 HUMOR

Os adeptos de grupos rivais do Sporting e participantes sem qualquer preferência clubística (porém com algum interesse por futebol) tiveram imediatamente uma reação positiva como se pode verificar através de algumas expressões dos elementos de cada grupo.

“Eu acho que é um vídeo com sentido de humor.” (Ana D., 23 anos, Licenciada, sem nenhum clube, grupo 3).

“Eu achei irónico, satírico.” (Daniel, 26 anos, Licenciado, adepto do Benfica, grupo 3).

“O vídeo é muito criativo.” (Juliana, 28 anos, Licenciada, sem nenhum clube, grupo 1).

“Eu acho engraçado.” (Joana, 37 anos, Mestre, sem nenhum clube, grupo 1).

4.1.2 OFENSA E INDIFERENÇA

Já os adeptos do Sporting mostraram uma reação negativa face ao conteúdo visualizado, caracterizando o vídeo como ofensivo para os sportinguistas. Além destas duas posições díspares, foram identificados também alguns elementos para os quais o vídeo não teve qualquer impacto, tendo-o classificado como indiferente.

“Eu acho que estão a humilhar o Sporting.”, “Isto foi de muito mau tom.” (Ana P., 33 anos, Licenciada, adepta do Sporting, grupo 1).

“O vídeo é considerado agressivo, porque estão a gozar um bocado com o Rui Patrício.” (Jorge, 35 anos, Licenciado, adepto do F.C.Porto, grupo 2).

“Não me agradou muito o vídeo.” (Marisa S., 36 anos, Licenciada, adepta do Sporting, grupo 2).

“Quem é do Sporting ficou mesmo ofendido com isso.” (Guilherme, 21 anos, 12.º ano, adepto do Sporting, grupo 4).

Esta variação de reações está intrinsecamente relacionado com o perfil de cada participante. Uma vez que a publicidade pretende apelar às emoções e sensações do que é certo ou errado de modo a captar a atenção do público (Canedo, 2011; Napse, 2012), e o futebol é uma característica muito utilizada nos conteúdos publicitários, tendo em conta que é uma modalidade desportiva bastante próxima da generalidade do público; este tipo de conteúdo é muito recorrente em campanhas publicitárias, visto que transmite uma imagem jovem, saudável, atual e atraente às marcas e produtos (Napse, 2012). Tal como a bandeira de uma nação, muitas vezes a bandeira de um clube de futebol traduz-se numa série de imagens e associações conferindo prestígio, visibilidade e poder ao conteúdo publicitário, despertando vários sentimentos nos torcedores de cada clube (Damo, 1994).

A reação positiva ao conteúdo observado por parte dos participantes adeptos de clubes rivais ao Sporting, deve-se ao distanciamento do conteúdo, visto ser um clube rival a ser retratado de forma negativa no vídeo, por isso o vídeo é percecionado como humorístico.

Contudo é natural que os sportinguistas se mostrem claramente ofendidos com o conteúdo do vídeo (no qual o Rui Patrício é comparado a um frango, por ter falhado uma defesa, sofrendo um golo). Esta reação reflete o envolvimento com o conteúdo, quando os adeptos do Sporting tiveram uma reação negativa ao vídeo provocador. O fato de alguns participantes terem demonstrado uma atitude de indiferença face ao vídeo está também relacionado com o seu perfil, isto é, tratando-se de elementos sem qualquer preferência clubística, inclusive sem interesse por futebol, fica justificada a sua reação.

4.2 MOTIVAÇÕES DE PARTILHA DOS CONTEÚDOS DE GUERRILHA DA MARCA SAGRES

Após a discussão sobre as características do vídeo, passou-se para as reações nas redes sociais face à visualização do mesmo, de modo a compreender as motivações de partilha referidas por cada pessoa, tendo sido identificadas cinco reações distintas de interação, nomeadamente, ignorar, gostar, comentar e partilhar.

4.2.1 IGNORAR

A reação mais comum entre os participantes das quatro discussões em grupo foi ignorar o vídeo, uma atitude que se observou estar relacionada com o envolvimento com o conteúdo. Como foi referido anteriormente, face à caracterização do vídeo, a reação foi maioritariamente positiva, o que se justifica pelo fato de muitos participantes não terem qualquer proximidade com o Sporting. Portanto após a análise das expressões dos participantes e do seu perfil torna-se vidente que a motivação para ignorar o conteúdo se relaciona com o facto de não existir envolvimento e/ou identificação com o mesmo.

Além disso é possível identificar outro motivo para esta atitude, enquanto a maioria dos participantes não se identificou com o conteúdo e portanto iria ignorá-lo, os adeptos do Sporting identificaram-se totalmente com o mesmo, porém de forma negativa. Visto que consideraram o conteúdo ofensivo, observou-se um envolvimento negativo, o que os levaria a ignorar o conteúdo caso este surgisse no seu Facebook.

“Eu não via porque pessoalmente não tenho grande interesse por futebol. E ao início eu consigo perceber logo do que é que se trata. E então o anúncio acabava por não me fazer sentir... não ficava atraída à ideia da Sagres ou o que quer que eles estivessem a promover porque não me ia interessar.”
(Olívia, 25 anos, Licenciada, sem nenhum clube, grupo 3).

“Eu não partilharia porque sou sportinguista e não me agradou muito, nem os frangos, nem as paredes, nem o senhor a saltar na corda.” (Marisa S., 36 anos, Licenciada, adepta do Sporting, grupo 2).

Além disso foi também bastante expresso o fato do conteúdo ser apenas visualizado, ainda que sem qualquer interação posterior. Ainda que relacionado com a atitude anterior (ignorar), haveria a registar uma atitude de observar o conteúdo o que mostra alguma curiosidade por parte dos participantes. Porém as razões encontradas para não existir qualquer interação partilham a mesma base, a falta de envolvimento ou o envolvimento de forma negativa.

“Eu normalmente iria ver porque isso iria aparecer classificado como o anúncio do frango do Rui Patrício. E aí uma pessoa fica sempre curiosa, ...”

Se por acaso aparecesse sem identificação nenhuma, mesmo eu gostando de futebol e tendo em conta que era o Belenenses e Sporting, que são duas equipas que não me interessam, nem sequer via o anúncio até ao fim.” (Jorge, 35 anos, Licenciado, adepto do F.C.Porto, grupo 2).

“Eu iria ver só mesmo por cultura geral, um bocado por aí. Só para ver o que se anda a passar.” (Micael, 24 anos, Mestre, adepto do Benfica, grupo 2).

“Tu partilhas é a vitória. Porque se estiveres a perder não partilhas” (Joana, 37 anos, Mestre, sem nenhum clube, grupo 1)

4.2.2 GOSTAR E COMENTAR

No que respeita a uma atitude de alguma interatividade face ao conteúdo observado, houve um pequeno grupo de pessoas que considerou colocar “gosto” na publicação ou comentar. Esta atitude demonstra algum nível de envolvimento pessoal com o vídeo ainda que por razões distintas. Enquanto adeptos de outros clubes iriam interagir pelo fato de acharem engraçada a humilhação do grupo rival, já os adeptos do Sporting iriam interagir como forma de defender o seu clube.

“Eu acho que via e era capaz de por um like, mas não comentaria. Lá está não sou de nenhum dos clubes que aí está, sou de um clube diferente. Acho que é um anúncio engraçado.” (Olívia, 25 anos, Licenciada, sem nenhum clube, grupo 3).

“Se visse algum comentário ofensivo, aí expunha o meu ponto de vista. Não sendo fundamentalista, mas apontando para os factos.” (Ana P., 33 anos, Licenciada, adepta do Sporting, grupo 1).

4.2.3 PARTILHAR

Face ao grupo de participantes que consideram efetuar a partilha do vídeo, a sua atitude apresenta também uma relação com o seu perfil e consequentemente com o envolvimento e proximidade ao

conteúdo. O fato de demonstrarem uma reação positiva face ao vídeo, mostrando interesse por futebol e terem uma presença ativa no Facebook, vai ter influência na intenção de partilha do conteúdo.

“O meu grupo de amigos é tipicamente benfiquista, eu neste caso até podia partilhar só mesmo para o gozo.” (Micael, 24 anos, Mestre, adepto do Benfica, grupo 2).

“Lá está isto depende dos interesses, eu gosto de futebol partilho futebol.” (Jorge, 35 anos, Licenciado, adepto do F.C.Porto, grupo 2).

Neste caso pode concluir-se que as motivações para a interação com o conteúdo nas redes sociais se encontram relacionadas com os **interesses pessoais**, o **envolvimento com o conteúdo** e a **intenção de utilização do Facebook**. Enquanto indivíduos sem qualquer interesse por futebol, com uma atividade esporádica na rede social são mais propensos a ignorar o conteúdo, pessoas que mantêm uma utilização frequente do Facebook e se identificam de alguma forma com o conteúdo que lhes é mostrado são mais propensas a partilhá-lo.

Quando questionados sobre os benefícios que a marca conseguiu como esta ação, destacaram-se três opiniões distintas. Para alguns o conteúdo foi prejudicial para a marca, outros acharam que conseguiu aumentar as vendas e fundamentalmente promoveu discussão em torno da marca.

4.3 IMPACTO DO CONTEÚDO DE GUERRILHA NA MARCA SAGRES

Tendo em conta que o vídeo atingiu bastante visibilidade e partilhas nas redes sociais tornando o conteúdo viral ao ponto de atingir os meios de comunicação tradicionais, considera-se que conseguiu **gerar comunicação espontânea**. Na opinião de muitos participantes foi este o objetivo da marca, e como tal foi totalmente conseguido. Houve também quem salientasse a influência positiva que toda a polémica em torno do vídeo teve nas **vendas** da marca de cerveja. Neste caso junto dos adeptos rivais, nomeadamente os benfiquistas, que face ao vídeo onde o Sporting foi satirizado, e tendo em conta toda a reação negativa dos sportinguistas, tiveram vontade de consumir Sagres como uma atitude provocadora.

“Eu acho que o objetivo era deixar a marca na cabeça das pessoas. Acho que a Sagres e a Super Bock já são as mais conhecidas em Portugal, mas

mesmo assim acho que eles conseguiram fazer com que as pessoas falassem da marca e da cerveja.” (Artur, 33 anos, Mestre, adepto do Benfica, grupo 4).

“Foi falado, foi muito falado.” (João, 48 anos, Licenciado, adepto do Benfica, grupo 1).

“Houve até aqueles comentadores desportivos da TVI, RTP, falaram todos da publicidade, do frango associado ao Rui Patrício.” (Daniel, 26 anos, Licenciado, adepto do Benfica, grupo 3).

“O vídeo motivou-me a beber a cerveja. Que neste caso é a intenção da Sagres.” (João, 48 anos, Licenciado, adepto do Benfica, grupo 1).

“A mim o vídeo motivou-me a consumir Sagres naquele dia. Não pelo vídeo mas pela reação dos Sportinguistas, assim que li «nunca mais vou beber Sagres», só à pala disso fui beber uma cerveja da Sagres.” (João, 48 anos, Licenciado, adepto do Benfica, grupo 1).

Apesar da maioria das considerações ter sido positiva face aos benefícios da marca com a esta ação de guerrilha, na opinião geral, uma vez que o Sporting é patrocinado pela marca Super Bock, os adeptos não tinham por hábito consumir Sagres. O que significa que após a ação de guerrilha, este segmento de mercado ficou ainda mais debilitado.

“Acho que a Sagres não beneficiou assim tanto. Falaram da Sagres mas num mau tom. E olhando ao facto de que o Rui Patrício também está na Federação do Futebol Português e está na seleção, e a Sagres é patrocinadora, foi de mau tom terem gozado com o guarda-redes da seleção nacional.” (Ana P., 33 anos, Licenciada, adepta do Sporting, grupo 1).

“Eu imagino que os sportinguistas nunca mais bebam Sagres. Se eu fosse sportinguista não ia beber mais Sagres.” (Joana, 37 anos, Mestre, sem nenhum clube, grupo 1).

“Conheço muitos sportinguistas que se ofenderam à séria, e pelos vistos só perderam mais clientes, como é tudo do lado do Sporting.” (Guilherme, 21 anos, 12.º ano, adepto do Sporting, grupo 4).

4.4 ALTERNATIVAS AO CONTEÚDO APRESENTADO PELA MARCA SAGRES

Em relação às possíveis alternativas que a Sagres poderia utilizar de modo a gerar uma maior interação com o público nas redes sociais, **manter o conteúdo** e apostar na **neutralidade** foram as opções apresentadas.

4.4.1 NEUTRALIDADE

Vários participantes consideraram que o melhor caminho seria a **neutralidade**, uma vez que seria a melhor forma de se aproximar do público de todos os clubes de forma positiva, dando o exemplo do anúncio publicitário da Super Bock onde defende que o mais importante é a amizade, uma vez que também se tornou viral nas redes sociais, sendo o conteúdo neutro e positivo.

“Podiam ter feito isto sem ofender ninguém, porque há frangos no Sporting, há frangos no Benfica e há frangos em todo o lado.” (Ana P., 33 anos, Licenciada, adepta do Sporting, grupo 1).

“Passar a mensagem de que ir ao futebol com amigos é bom, seja de adeptos diferentes. Partilhar a amizade e fairplay.” (Ana D., 23 anos, Licenciada, sem nenhum clube, grupo 3).

“Não devia à partida ir contra nenhum clube.” (Mónica, 27 anos, Licenciada, sem preferência clubística, grupo 4).

“Deviam ser neutros.” (Mariana F., 36 anos, 12.º ano, sem preferência clubística, grupo 4).

4.4.2 MANTER O CONTEÚDO

Apesar de ser quase unânime que a melhor alternativa para o vídeo seria a aposta num conteúdo neutro, vários participantes consideraram que a neutralidade não teria permitido que o vídeo alcançasse o sucesso que obteve. Uma vez que seria este o objetivo da marca, a melhor opção era **manter o conteúdo**, dado o sucesso comprovado.

Também neste aspeto é evidente a relação existente entre a opinião e o perfil dos participantes. Enquanto os Sportinguistas ou elementos sem clube consideram que a melhor alternativa é a neutralidade devido ao fato de considerarem o conteúdo ofensivo, os participantes de outros clubes demonstram uma atitude diferente, afirmando que mantinham o conteúdo ou elaborariam algo mais engraçado, dado o sucesso que esta ação conseguiu alcançar.

“Se olharmos para o impacto que teve o resultado foi excelente.” (João, 48 anos, Licenciado, adepto do Benfica, grupo 1).

“Eles aqui também quiseram fazer qualquer coisa fora do normal” (Joana, 37 anos, Mestre, sem nenhum clube, grupo 1).

“É uma publicidade polémica, por isso toda a gente vai falar, nem que seja para falar mal.” (Ana, 29 anos, 12.º ano, sem preferência clubística, grupo 3).

“Qualquer publicidade é boa publicidade.” (Carlos, 45 anos, Licenciado, adepto do Porto, grupo 4).

“Falem bem ou mal, mas falem de mim.” (Daniel, 26 anos, Licenciado, adepto do Benfica, grupo 3).

“Com este vídeo eles fugiram do estereótipo da marca de cerveja. E brincaram com algo que tem paixão junto do consumidor que é isso do benfiquista brincar com os frangos do Rui Patrício. Acho que foi bem-pensado da parte deles.” (Mariana, 29 anos, Licenciada, adepta do Benfica, grupo 2).

Através da análise global dos conteúdos obtidos nas várias discussões em grupo relativas ao vídeo da Sagres, compreende-se que cada conteúdo deve ser milimetricamente pensado tendo em conta o público-alvo específico que pretende atingir. Como Kamberg (2007) refere, cada campanha de guerrilha é destinada a um determinado nicho de mercado, tendo como alvo uma pequena multidão. Apesar da maioria dos participantes ter achado o vídeo bastante humorístico, consideraram também que caso fosse a sua equipa a estar retratada no vídeo não iriam gostar, e se sentiriam igualmente ofendidos tal como os sportinguistas.

No que se refere às motivações de partilha, consegue compreender-se que variam de pessoa para pessoa, dependendo dos interesses e personalidade do cada um, assim como do envolvimento que cada indivíduo tem com o conteúdo que é observado. Quanto maior for a proximidade e ligação pessoal com o conteúdo mais oportunidades este terá de ser partilhado e se tornar viral, contudo é fundamental desenhar e direcionar o conteúdo tendo em conta o público específico que se pretende atingir.

Face aos objetivos e benefícios que a Sagres alcançou com o vídeo, a opinião que mostrou ter mais apoiantes foi o fato do anúncio ter sido desenvolvido como forma de gerar comunicação passapalavra sobre a marca. Tendo em conta que o vídeo se tornou viral devido ao conteúdo polémico, a marca teve sucesso na sua estratégia. Uma vez que a Sagres é patrocinadora oficial do rival direto do Sporting (ou seja o Benfica), a relação com consumidores do Sporting já era distante, o que significa que o impacto negativo que a esta ação possa ter tido na marca, não piorou a situação existente antes da mesma.

4.5 CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO DE GUERRILHA DA MARCA DEXTER

Após a visualização e discussão em torno da ação de guerrilha através da viralização do vídeo da Sagres nas redes sociais, foram mostrados conteúdos de guerrilha alusivos à promoção da segunda temporada da série Dexter.

À semelhança do que aconteceu no vídeo da Sagres, após a visualização dos conteúdos, os grupos foram questionados no sentido de procederem à caracterização dos mesmos. Enquanto no vídeo Sa-

gres as características referidas pelos participantes conseguiram algum consenso, excetuando as opiniões dos sportinguistas, este conteúdo provocou uma divisão de opiniões mais evidente, embora a maioria tenha mostrado uma reação positiva, caracterizando as ações como **engraçadas**. Note-se, no entanto que, alguns elementos consideraram os conteúdos **chocantes**, tendo reagido negativamente. Houve ainda quem se mostrasse **indiferente**, e tenha referido que os conteúdos não tiveram qualquer impacto.

4.5.1 ENGRAÇADO

Tal como no primeiro conteúdo apresentado aos grupos, também aqui se observou que as características referidas têm uma relação com os interesses e com o envolvimento que cada um tem com o conteúdo observado. Os participantes que caracterizaram os conteúdos como engraçados são na sua maioria indivíduos que acompanham ou conhecem a série, e/ou pessoas com interesse por este tipo de conteúdo.

“Que fixe! Eu sei que isso é uma série mas nunca vi, mas acho engraçado. Pelo menos conseguem passar essa imagem, vi logo que era uma série tipo de homicídios ou alguma coisa assim do género.” (Marisa B., 23 anos, Licenciada, grupo 4).

“Eu como fã da série acho piada, mas se a minha mãe fosse a este talho não ia achar piada nenhuma e não ia querer ver a série.” (Pedro, 33 anos, Licenciado, grupo 4).

“Eu gostei, mas eu também conheço a série, é claro que uma pessoa que não conheça vai-se assustar. As velhinhas no talho, coitadas.” (Mariana F., 36 anos, 12.º ano, sem preferência clubística, grupo 4).

4.5.2 CHOCANTE

Em relação ao conjunto de participantes que considerou os conteúdos assustadores e/ou chocantes, verificou-se que é constituído essencialmente por indivíduos que nunca viram, não conheciam,

ou não apreciam este género de séries, com conteúdo “mais sangrento”. Deste modo, demonstraram uma reação negativa ao observar as ações de guerrilha:

“Eu cá não gostava de estar na pele de quem fosse à casa de banho aquela hora, eu se fosse homem assustava-me” (Ana, 29 anos, 12.º ano, grupo 3).

“Qualquer pessoa que não conhecesse ficaria assustada e escandalizada se visse isto” (Mariana, 29 anos, Licenciada, grupo 2).

4.5.3 INDIFERENTE

Quanto ao grupo de indivíduos que considerou os conteúdos indiferentes. Refira-se que esta posição se relaciona com o fato destes participantes não terem qualquer interesse pelo conteúdo da série, ainda que a conheçam, o que se reflete na sua atitude e opiniões face à mesma.

Durante as quatro discussões em grupo constatou-se que a imagem teve um impacto maior do que o vídeo junto dos participantes. Isto prende-se com o fato do vídeo ser uma ação de marketing de guerrilha presencial, além dos indivíduos terem considerado o “sangue bastante falso”. Além disso, considera-se que a ação teria certamente um maior impacto junto das pessoas que estavam no local, tendo em conta todo o envolvimento e contexto da ação. Já a imagem, dado o seu realismo, conseguiu gerar maior unanimidade face ao impacto obtido junto dos participantes.

Destacam-se alguns indivíduos do grupo 1, que na quase totalidade assistem à série e consideraram a ação de guerrilha gravada em vídeo fraca face à ação baseada na imagem, tendo referido que, caso não estivesse presente um autocolante com o nome da série, não conseguiriam fazer qualquer associação entre a ação de guerrilha e a série em causa.

“Como não sei qual é que foi o propósito não consigo associar. Se eu não soubesse para o que era aquilo eu não conseguia associar que era o Dexter.”
(Pedro A. 26 anos, Licenciado, grupo 1).

“O Dexter é uma série sobre um psicopata. A única associação que eu consegui fazer no meio disso tudo, foi com o genérico quando ele se está a preparar para correr e se corta a fazer a barba e vemos o sangue a jorrar pelo

ralo, agora se tinha a ver com isso não sei.” (João, 48 anos, Licenciado, grupo 1).

4.6 MOTIVAÇÕES DE PARTILHA DOS CONTEÚDOS DE GUERRILHA DA MARCA DEXTER

Além da divisão de opiniões observou-se não só na caracterização de ambas as ações de guerrilha, mas também em relação à interação com os conteúdos. Embora mais uma vez a tendência predominante dos participante seja ignorar o conteúdo, verificou-se uma maior motivação para a partilha comparativamente com o vídeo da Sagres.

4.6.1 PARTILHAR

Uma vez que o conteúdo acabou por cativar mais a atenção dos participantes, inclusive pelo fato de existirem vários seguidores da série, isso gerou um maior envolvimento, ainda que com interesses e intenções distintas face ao conteúdo, e incrementou a motivação de partilha dos conteúdos no Facebook.

“Partilhava muito mais facilmente que o primeiro.” (António, 20 anos, 12.º ano, grupo 2).

“Eu até partilharia com alguém que não gostasse.” (Micael, 24 anos, Mestre, grupo 2).

“Eu até partilharia, mas com outro objetivo, para dizer que a carne é a mesma, carne humana e carne animal, é carne. Então é assim um braço humano causa horror mas um pedaço de um animal qualquer, um frango ou um boi não nos causa, é normal.” (Mariana, 29 anos, Licenciada, grupo 2).

“A foto partilharia.” (André, 32 anos, Mestre, grupo 3).

“Eu partilharia para ver a reação das pessoas.” (Ana, 29 anos, 12.º ano, grupo 3).

4.6.2 IGNORAR

Embora as pessoas gostem de um conteúdo e tenham algum interesse, esses fatores não são suficientes para as motivar a partilhá-lo. É necessário o envolvimento com o mesmo, o que nem sempre é conseguido, justificando o facto de vários participantes terem considerado que embora visualizassem o conteúdo e o achassem interessante, não iriam ter qualquer tipo de interação com ele.

“Não tenho interesse em partilhar, é muito raro fazê-lo. Eu não partilho sobretudo o que foi partilhado já. Meto conteúdos que ainda não tenha visto ou então não vou partilhar por partilhar” (Pedro, 33 anos, Licenciado, grupo 4).

“Eu não partilhava porque não tem elo de ligação nenhum comigo” (Ana D., 23 anos, Licenciada, grupo 3).

“Seria mesmo indiferente, não causa impacto nenhum” (Daniel, 26 anos, Licenciado, grupo 3).

As motivações de partilha são um fenómeno complexo, uma vez que estão relacionadas com questões demasiado subjetivas e nem sempre os indivíduos assumem e expressam as suas motivações latentes. Contudo, através da análise global de todos os conteúdos observados nas quatro sessões de discussão em grupo, pode compreender-se que os dois últimos conteúdos (Dexter) geraram uma maior propensão à partilha nas redes sociais que o primeiro, pelo fato de **despertarem a atenção e o interesse do público**, mas fundamentalmente por provocarem um **maior envolvimento**. Além disso, o fato de serem conteúdos invulgares confere-lhes um maior efeito surpresa captando com maior facilidade a atenção do público.

Apesar do vídeo da Sagres “fugir ao estereótipo de anúncio de cerveja”, permanece ligado ao futebol. É de ressaltar que apesar do anúncio ter atraído reações diversas, os participantes assumiram que conteúdos humorísticos e engraçados são muito mais apreciados.

Embora à primeira vista, os conteúdos do Dexter possam não parecer engraçados, despertam reações positivas no público-alvo, portanto são considerados engraçados para o mercado a quem se direcionam:

“É que não há hipótese, se conseguires que provoque piada, já está”
(Jorge, 35 anos, Licenciado, adepto do F.C.Porto, grupo 2)

“Tudo o que é engraçado acho que tem alguma vantagem, pelo menos para mim é” (António, 20 anos, 12.º ano, grupo 3).

4.7 IMPACTO DO CONTEÚDO DE GUERRILHA NA MARCA DEXTER

Em relação à questão dos benefícios que a marca obteve com a divulgação destes conteúdos, as opiniões voltaram a dividir-se. Enquanto alguns participantes consideram que estas ações despertaram a atenção das pessoas, o que provoca alguma curiosidade e conseqüentemente **atrai novos seguidores** para a série, outros afirmaram que este conteúdo teve apenas impacto juntos dos seguidores da série, sendo uma estratégia para **fidelizar os fãs** do Dexter motivando-os a ver a segunda temporada.

“Eu acho que também desperta atenção de quem não vê.” (Joana, 35 anos, Licenciada, grupo 3).

“Quem não vê fica curioso.” (Artur, 33 anos, Mestre, grupo 4).

“Captarem as pessoas para começarem a ver.” (Mónica, 27 anos, Licenciada, grupo 4).

“Para quem não conhece a série e para quem não se chocar muito com este tipo de coisas acho que é interessante.” (Juliana, 28 anos, Licenciada, grupo 1).

“Eu acho que tem muito impacto para quem vê a série. Este tipo de ações são mais direcionadas para os fãs do que propriamente para as outras pessoas. Mas tem impacto, tem impacto para os fãs, se eu visse isto ficava super contente.” (Pedro, 33 anos, Licenciado, grupo 4).

“As pessoas que não gostam deste tipo de séries não vão ver de qualquer forma, portanto... A série é macabra e é forte, tem bastante sangue, ou seja, para quem não gosta desse tipo de coisas não vai ver de qualquer maneira.”

Por isso isto tem impacto no público-alvo.” (Jorge, 35 anos, Licenciado, grupo 2).

4.8 ALTERNATIVAS AO CONTEÚDO APRESENTADO PELA MARCA DEXTER

Finalizando a discussão sobre os conteúdos de guerrilha para a promoção da segunda temporada da série Dexter, os participantes voltaram a ser questionados sobre a melhor forma de conseguir uma maior interação com o público nas redes sociais.

4.8.1 MANTER O CONTEÚDO

Neste caso houve um maior consenso em relação às opiniões apresentadas, tendo em conta que grande parte dos participantes considerou que a melhor opção seria **manter o conteúdo**, uma vez que se mostrou totalmente adequado à série e aos objetivos que pretendia alcançar, portanto não iriam alterar nada, visto que junto do público-alvo a interação iria acontecer.

“Está perfeito para quem acompanha, e quem gostar da publicidade vai gostar da série também porque gosta de sangue.” (Mariana, 29 anos, Licenciada, grupo 2).

“As pessoas que não gostam deste tipo de séries não vão ver de qualquer forma, portanto... A série é macabra e é forte, tem bastante sangue, ou seja, para quem não gosta desse tipo de coisas não vai ver de qualquer maneira. Por isso isto tem impacto no público-alvo.” (António, 20 anos, 12.º ano, grupo 3).

4.8.2 COLOCAR MAIS ELEMENTOS DA SÉRIE

Apesar do consenso ser quase total, houve também alguns participantes, com destaque para o grupo 1, que consideraram que os conteúdos eram bastante óbvios em oposição ao usual na série, dificultando a associação entre os dois. Portanto a alternativa apresentada foi a utilização de **mais**

elementos da série nos conteúdos promocionais de forma a facilitar a associação junto dos atuais e futuros fãs.

“Ele é assassino muito inteligente, muito cuidadoso e muito metódico, e isto é muito básico. A única coisa que aquilo me pareceu foi como é que se chama? Groselha! Aquilo nem se parece nada com a consistência do sangue.” (Pedro A., 26 anos, Licenciado, grupo 1).

“Deviam usar mais elementos da série, cenários, adereços. Lá está por exemplo aquelas amostras de sangue que ele recolhia. Relacionarem mais com coisas que se passam na série.” (João, 48 anos, Licenciado, grupo 1).

“Deviam colocar algo mais relacionado com a série, porque eu olho para isso e acho que alguma coisa relacionada com uma série de zombies” (Johana, 37 anos, Mestre, grupo 1).

Relativamente aos conteúdos de guerrilha da série Dexter, conclui-se que de forma global suscitaram um maior interesse por parte dos participantes em todas as sessões de discussão, quando comparados ao vídeo da Sagres. O que está relacionado com o fato da série ser conhecida pela maioria dos participantes, além de que muitos eram também seguidores assíduos ou pelo menos já tinham ouvido falar.

No caso do vídeo da Sagres, em cada grupo de discussão vários elementos eram adeptos de outras equipas que não o Sporting, e embora tivessem caracterizado o vídeo como engraçado, não tinham grande proximidade com ele. Tal como os indivíduos que não gostam de futebol ou não acompanham assiduamente o desporto em questão, mesmo tendo demonstrado uma reação positiva não houve envolvimento pessoal com o conteúdo.

4.9 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos resultados obtidos nas sessões de discussão em grupo percebe-se que campanhas que apelem ao medo, ao choque, ao susto causam um maior impacto junto do público devido ao desencadeamento de sentimentos fortes, como se verificou nos comentários relativos à série Dexter. De

acordo com Hastings, Stead, & Webb, 2004 o apelo ao medo é um estímulo comumente utilizado em estratégias de comunicação, geralmente em campanhas de sensibilização e publicidade institucional. Danos, ferimentos, morte, insegurança e doenças são o reflexo das consequências indesejáveis em função de determinados comportamentos, desencadeando diferentes apelos emocionais em cada pessoa (Hastings et al., 2004; Souza, 2013).

Contudo embora este género de campanha consiga facilmente captar a atenção e impactar o público, este impacto não se reflete na interação com os conteúdos nas redes sociais. Este fator está relacionado com o envolvimento e interesse que cada individuo tem pelo conteúdo em questão. Ou seja indivíduos têm opiniões e atitudes diferentes face a um mesmo género de conteúdo, enquanto para alguns o apelo ao medo, ao choque, ao terror pode desencadear reações negativas, há também indivíduos que vão achar os mesmos conteúdos engraçados e divertidos. É neste ponto que é necessário focar a campanha de guerrilha, isto é, importante segmentar corretamente os públicos.

Veja-se o exemplo da campanha de guerrilha do Dexter; este focou-se num público específico, e conseguiu ter impacto junto desse mesmo público. Portanto pessoas que têm interesse pelo conteúdo mostrado, irão achar a campanha divertida e, se não acompanham, irão ter curiosidade e vontade de acompanhar a série, além disso verifica-se ainda que estes utilizadores são mais propensos à interação com o conteúdo nas redes sociais, visto que é um tema do seu interesse, logo há um maior envolvimento com a mensagem.

Quanto ao público que não gostou da campanha, também não irá gostar da série, tendo em conta que o género de conteúdo é semelhante e portanto não irá acompanhá-la, logo a campanha não tem qualquer impacto junto destes indivíduos.

Estes aspetos vão ao encontro do que Hennig-Thurau et al. (2004) explicam sobre as motivações de partilha, um maior envolvimento com o produto ou conteúdo da mensagem transmite uma maior sensação de identificação e/ou integração com a comunidade virtual, o que leva a criar ou fortalecer laços com outros utilizadores que partilhem os mesmos interesses. Schutz (1966) afirma também que quanto mais forte for o relacionamento entre consumidores, maior impacto terá o conteúdo partilhado.

Além do envolvimento com o conteúdo, conclui-se também que as características da mensagem desempenham um papel fundamental na interação *online* dos consumidores. Campanhas que de uma ou outra forma suscitem reações positivas, de humor e divertimento junto do público, têm mais

facilidade em conseguir um maior envolvimento e portanto uma maior partilha junto dos utilizadores. O humor é uma das características com maior eficácia em campanhas de marketing de guerrilha; é algo inato, que qualquer indivíduo aprecia. Um bom anúncio consegue comunicar algo sério de uma forma totalmente humorística, conquistando não apenas a simpatia do público pela marca ou produto, como também notoriedade (Albers-Miller & Stafford, 1999; Canedo, 2011; Shabbir & Thwaites, 2007).

Face à análise de resultados não foi possível estabelecer uma relação entre a idade, género ou habilitações académicas com as temáticas da pesquisa qualitativa. Contudo verificou-se que a variável intensidade de utilização do Facebook está associada com o tipo de interação com os conteúdos nas redes sociais.

Participantes com uma maior intensidade de utilização do Facebook, para comentar, colocar gostos e efetuar partilhas diariamente, têm uma maior propensão para a partilha dos conteúdos apresentados do que indivíduos com uma intensidade mais baixa, ou seja indivíduos que utilizam esporadicamente a rede social, apenas para conversar com os amigos no *chat*.

Além disso no vídeo da Sagres, a preferência clubística também influenciou as respostas dos participantes, uma vez que Portistas e Benfiquistas além de terem demonstrado uma reação positiva face ao vídeo, iriam interagir com o mesmo por acharem engraçado ou de modo a “gozar” com os Sportinguistas. Já os adeptos do Sporting poderiam interagir com um intuito crítico, para demonstrar que o vídeo foi ofensivo.

Podemos portanto concluir que as motivações de partilha e consequentemente o sucesso de uma ação de marketing de guerrilha nas redes sociais, está relacionado com o perfil de cada indivíduo, ou de cada segmento, e consequentemente com o tipo de interesses que cada um tem, o que irá interferir no envolvimento com o conteúdo e consecutivamente na partilha do mesmo com outros utilizadores. Além disso conteúdos invulgares e com humor despertam mais facilmente a atenção do público, conferido um maior efeito surpresa, o que facilita o envolvimento com os mesmos.

4.10 CONTRIBUTOS PARA A PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa qualitativa, realizada previamente através da realização de quatro grupos de discussão, teve como finalidade não só contribuir para o presente estudo, como ajudar a encontrar aspetos de relevância a considerar e analisar na segunda fase de pesquisa, neste caso quantitativa.

Portanto através das conclusões obtidas com a análise e respetiva discussão dos resultados obtidos com os grupos de discussão, tornaram-se evidentes alguns fatores que devem ser tidos em conta, nomeadamente em relação às características do conteúdo de guerrilha, embora mensagens ofensivas ou que de algum modo apelem ao medo, captem com relativa facilidade a atenção dos utilizadores, tendo em conta as emoções fortes que conseguem provocar. Contudo estas emoções não se refletem nas atitudes, uma vez que este tipo de conteúdo não gera interação com o público, tornando a mensagem unidirecional.

Por outro lado, verifica-se que mensagens com conteúdo divertido, que apelam de alguma forma ao humor, conseguem um retorno mais favorável por parte do público, traduzindo-se numa elevada interação com a mensagem, provocando uma maior aproximação face ao relacionamento com a marca.

Face a estes aspetos, à semelhança do que se sucedeu com a marca Dexter, o ideal é encontrar um equilíbrio entre um conteúdo ofensivo e divertido na mesma medida. Isto é, embora a mensagem possa parecer ofensiva de alguma forma, importa que ela consiga despertar uma reação positiva junto do público ao qual se destina.

Assim a criação do conteúdo para a ação de guerrilha no Facebook, joga com o binómio ofensivo-divertido. De facto, apesar dos elementos de ordem política e religiosa que a mensagem contém, suscitarem alguma polémica, considera-se que o contexto é bastante satírico e divertido.

Pretende-se assim estabelecer um equilíbrio, conseguindo captar a atenção do utilizadores com o conteúdo polémico, e ao mesmo tempo promover a interação que o conteúdo divertido consegue gerar. Deste modo, espera-se influenciar positivamente o relacionamento que o consumidor tem com a marca, e consequentemente a imagem que este cria em torno da mesma.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Ao longo deste capítulo serão analisados os resultados obtidos através de inquérito por questionário, baseado no desenvolvimento de uma campanha de marketing de guerrilha no Facebook. Deste modo pretende-se proceder à caracterização da amostra e à análise das diferentes variáveis, procurando proceder à validação das várias hipóteses e responder às questões de investigação formuladas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Em relação à idade dos inquiridos, observe-se que a média se situa nos 28,5 anos (**Figura 5.1**), e quem respondeu mais foram os mais jovens, embora se tenham obtido respostas de indivíduos com idades mais avançadas, contudo, com menor frequência.

Metade dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 23 e os 32 anos como se pode observar nos quartis da **Figura 5.2**. Contudo registaram-se algumas idades que se afastam muito deste padrão, sendo possível constatar a existência de alguns inquiridos cujas idades apresentam valores muito elevados em relação aos restantes (“*outliers*”).

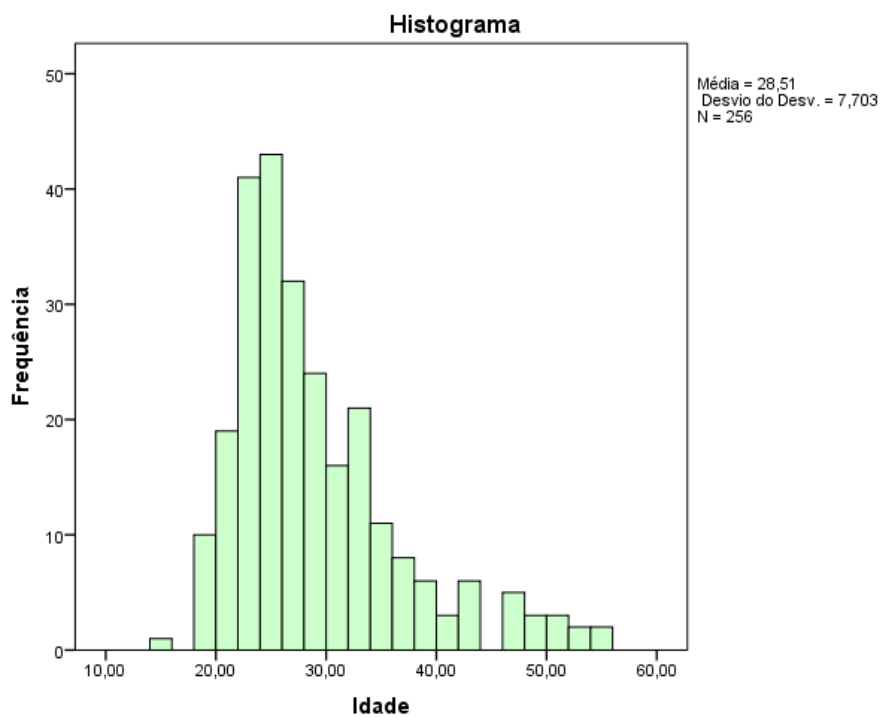


Figura 5.1: Histograma de idades dos inquiridos.

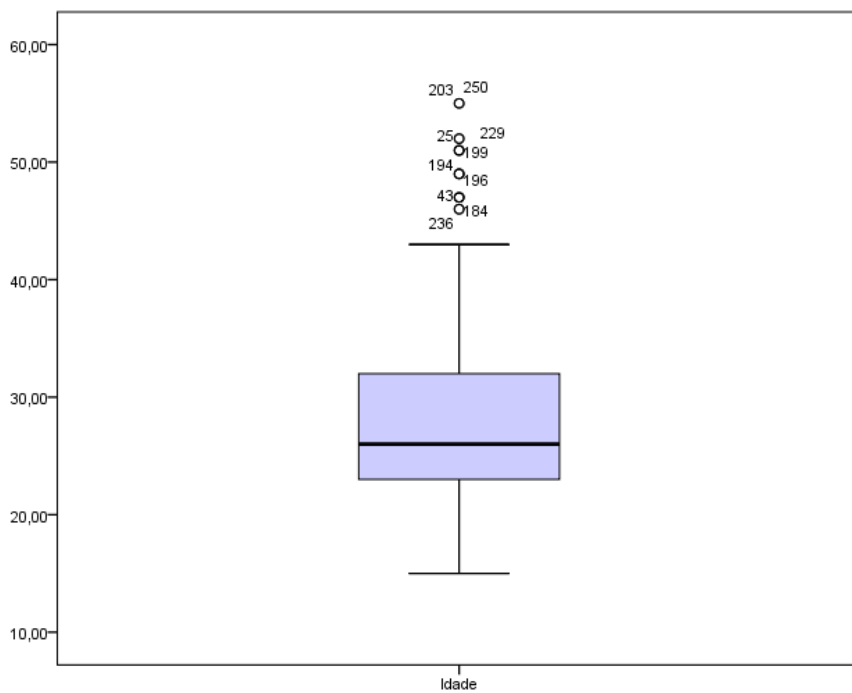


Figura 5.2: Boxplot de idades dos inquiridos.

Quanto ao género dos inquiridos, apesar de não existirem grandes disparidades, verificou-se uma maior percentagem de inquiridos do género feminino (53,1%), relativamente ao género masculino (46,9%).

Quanto às habilitações académicas, é possível observar a partir da **Figura 5.3**, que a maioria dos inquiridos possui Licenciatura (38,3%), logo seguido de formação académica ao nível do 12º Ano (29,7). Observa-se uma tendência para os inquiridos terem habilitações ao nível do Ensino Superior.

É possível ainda constatar, com base na **Figura 5.4**, que a mediana das idades dos inquiridos do género masculino é ligeiramente superior à do género feminino, embora se note que as idades das mulheres são mais heterogéneas que as dos homens.

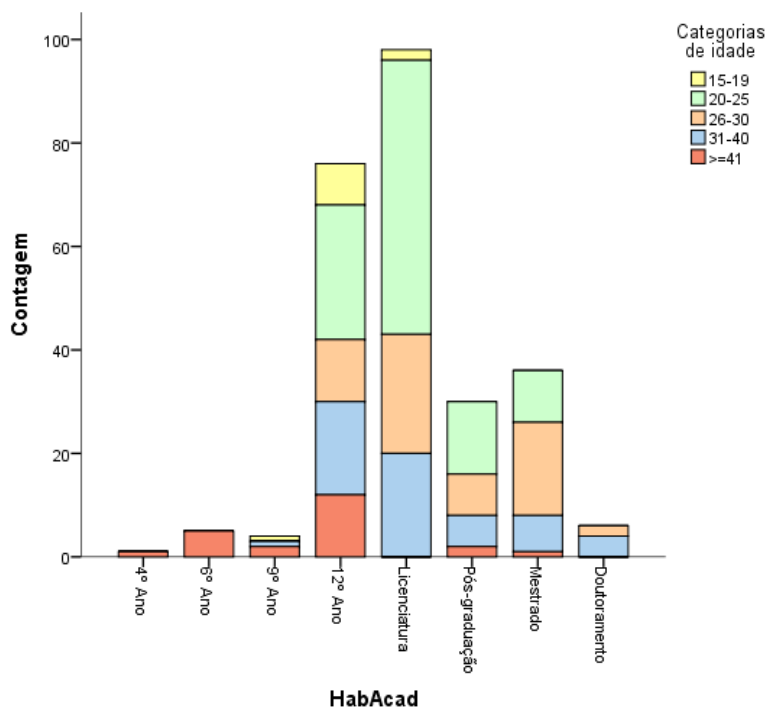


Figura 5.3: Habilitações académicas-Idade.

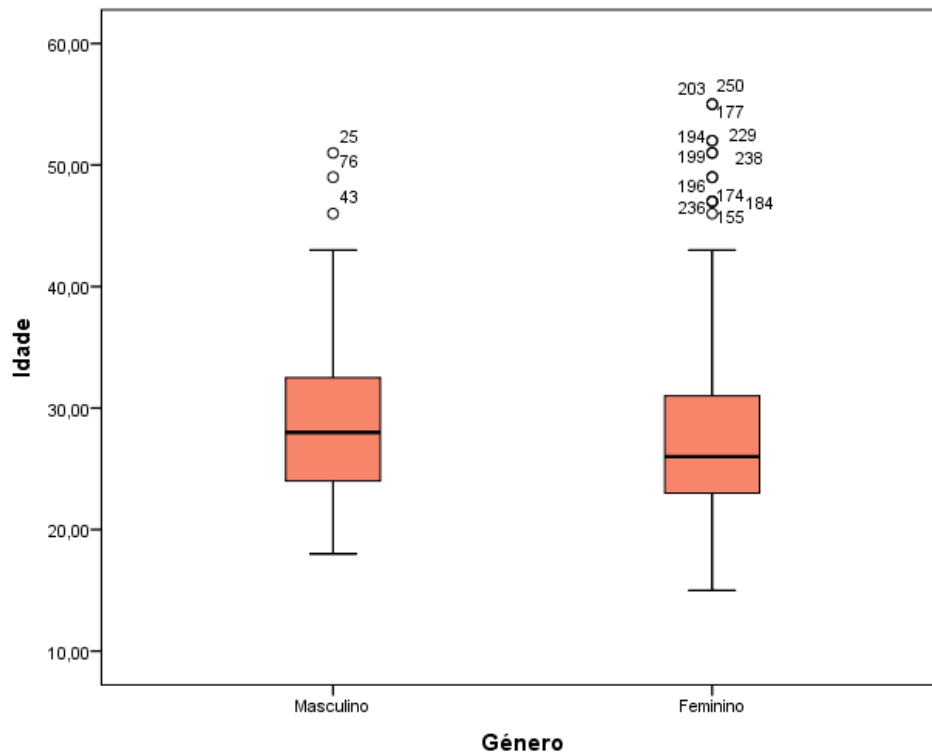


Figura 5.4: Gênero – Idade.

5.2 PERFIL DOS INQUIRIDOS QUANTO À UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK

Na **Figura 5.5**, no que diz respeito à frequência de utilização da rede social, verifica-se que a maioria dos inquiridos (83,2%) acede ao Facebook várias vezes por dia, enquanto a percentagem de inquiridos que acede ao Facebook menos de uma vez por mês é muito pequena (0,4%).

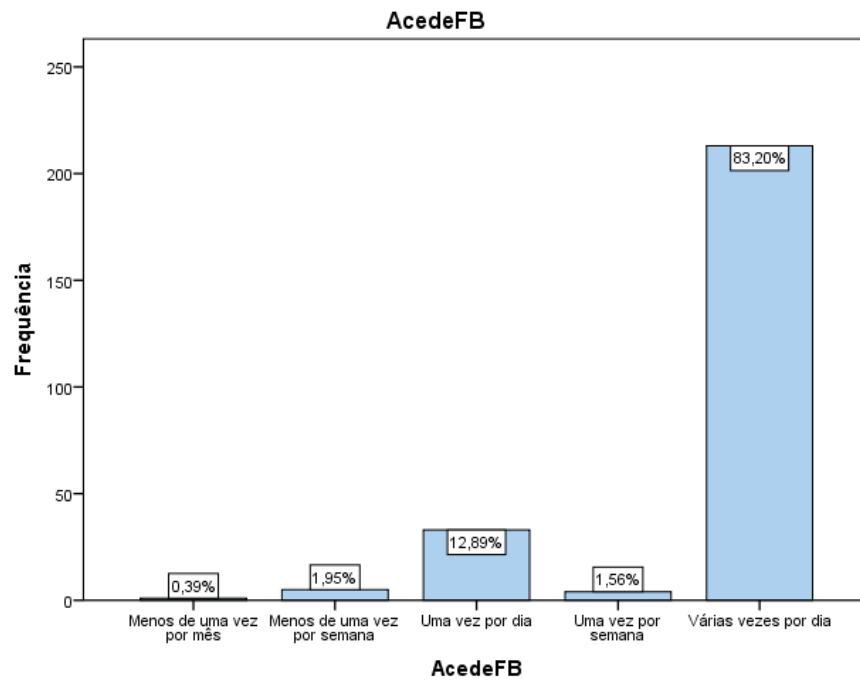


Figura 5.5: Frequência de acesso ao Facebook.

Tendo em conta que a maioria dos inquiridos acede ao Facebook várias vezes por dia, considerou-se interessante averiguar também quais as atividades realizadas com maior frequência, destacando-se a leitura publicações dos amigos e a troca de mensagens privadas como sendo as atividades mais frequentemente realizadas pelos inquiridos o que pode ser visualizado na **Figura 5.6**.

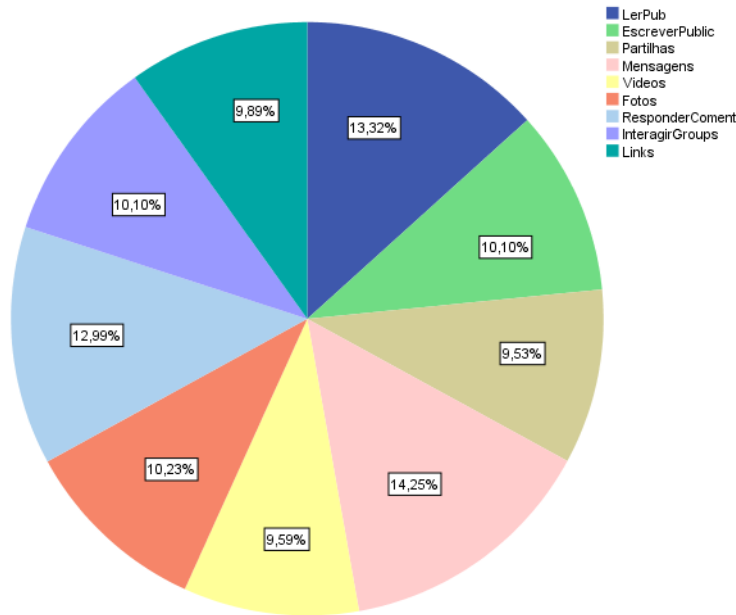


Figura 5.6: Atividades realizadas no Facebook.

A distribuição dos inquiridos quanto à interação com o conteúdo de guerrilha no Facebook é bastante equilibrada, como podemos verificar na **Figura 5.7**, observa-se que 47,7% dos utilizadores apenas visualizou a publicação e 52,3% efetivamente interagiu com a mesma, através da colocação de gostos, comentários e partilhas. É também possível observar uma maior tendência para os inquiridos do género masculino interagirem com o conteúdo (32,4%), enquanto no género feminino se registou maior inclinação para apenas visualizarem o conteúdo (33,2%).

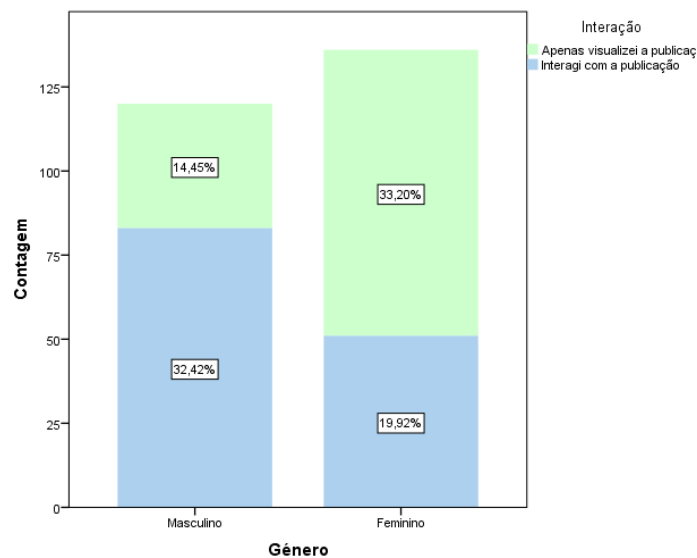


Figura 5.7: Interação-Género

5.3 CLASSIFICAÇÃO DO CONTEÚDO DE GUERRILHA

As seguintes tabelas traduzem a distribuição dos inquiridos de acordo com o grau de concordância em relação a diversas características associadas à imagem publicada pela marca Friends Aveiro.

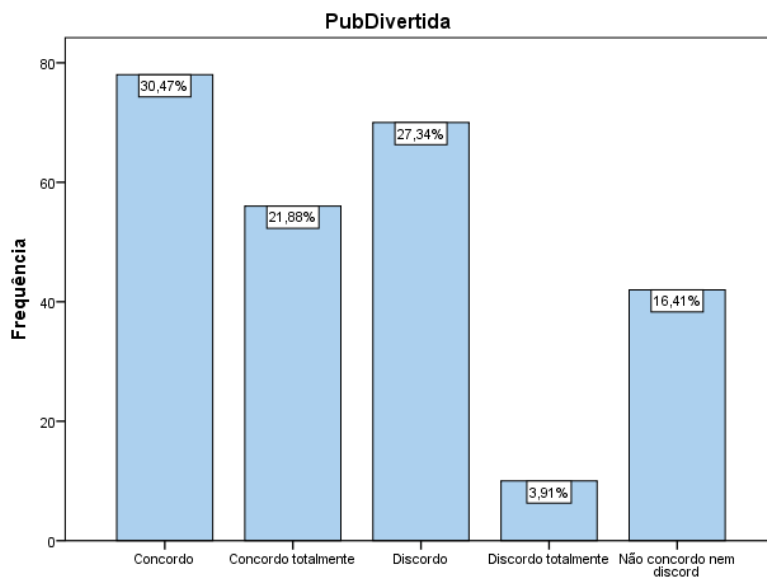


Figura 5.8: Publicação divertida.

Através da análise da **Figura 5.8** observa-se que a maioria dos inquiridos (52,4%) considerou que a publicação com conteúdo de guerrilha é divertida.

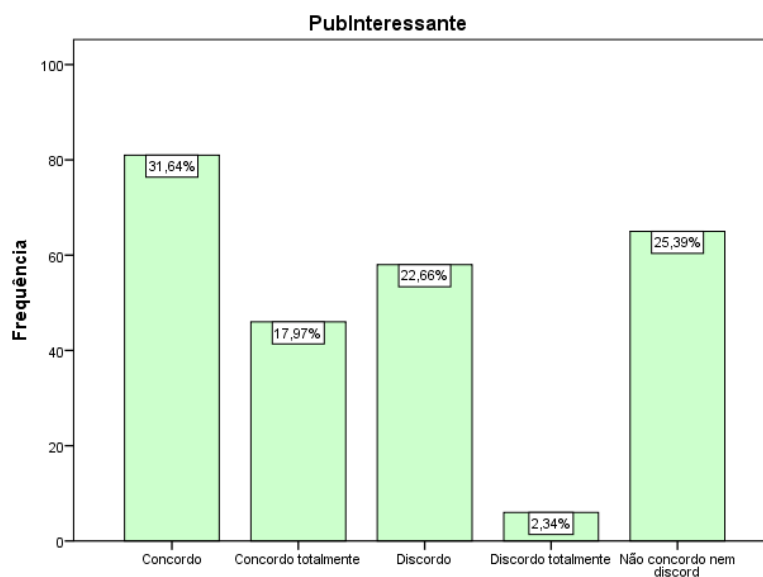


Figura 5.9: Publicação Interessante.

Por outro lado 49,6% dos inquiridos concordou que a publicação de guerrilha é interessante.

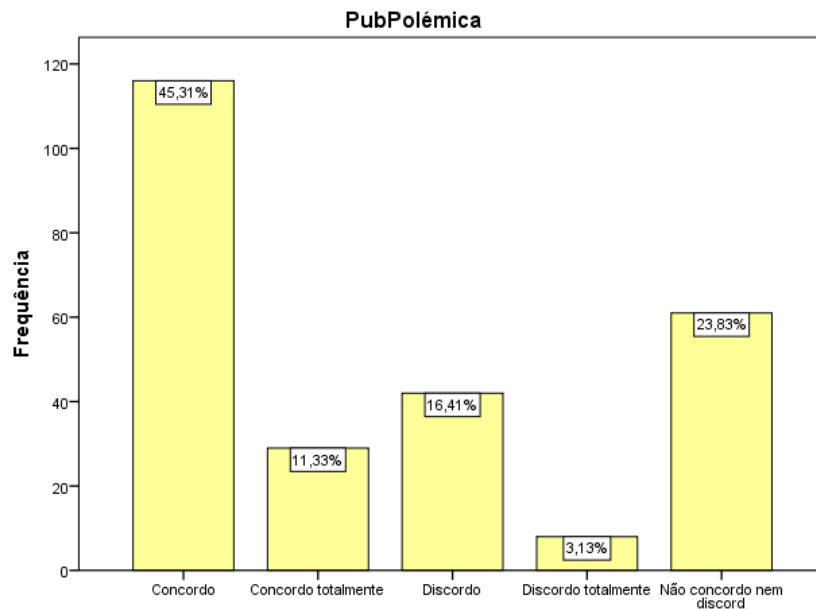


Figura 5.10: Publicação polêmica.

Constatou-se que a maioria dos inquiridos (56,6%) considerou que o conteúdo da publicação é polêmico, como é possível observar na **Figura 5.10**.

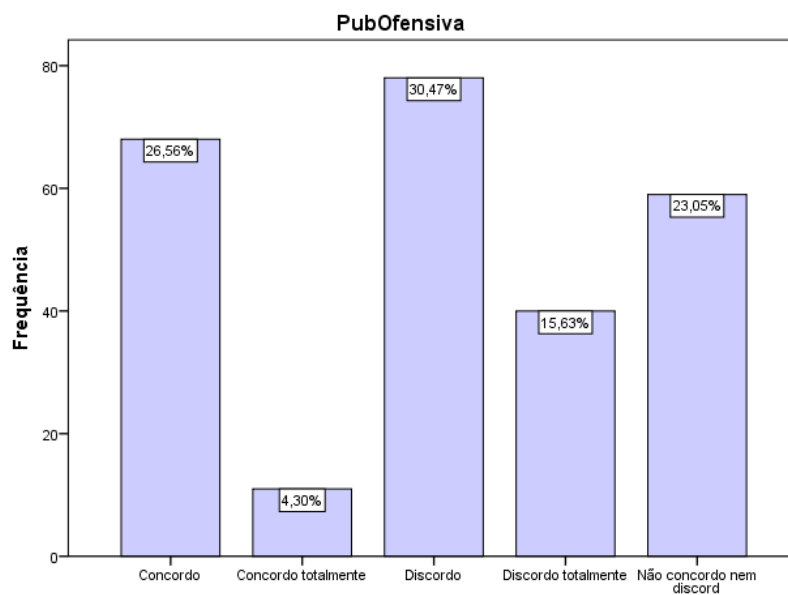


Figura 5.11: Publicação ofensiva.

Embora se tenha observado alguma variabilidade nas respostas, salienta-se o facto de 46,1% dos inquiridos ter considerado que a publicação não é ofensiva, de acordo com a **Figura 5.11**.

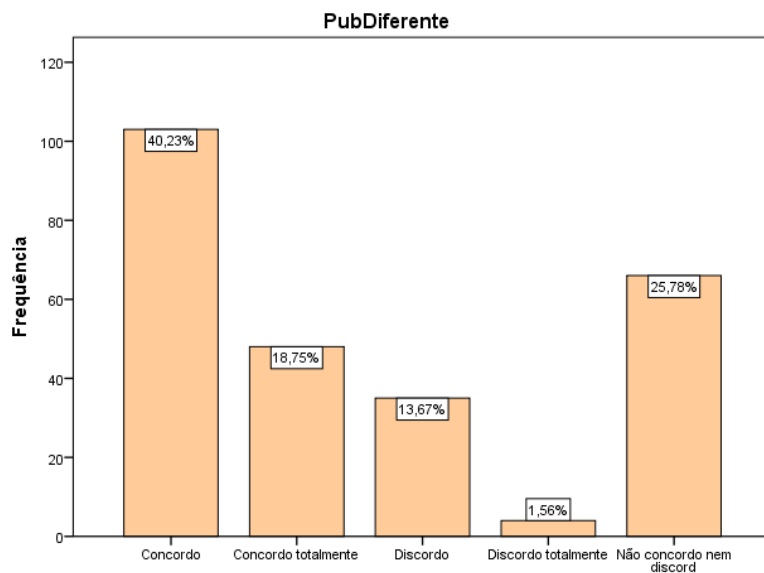


Figura 5.12: Publicação diferente.

Verificou-se ainda que a maioria dos inquiridos (58,9%) concordou que a publicação é diferente, o que pode ser visualizado na **Figura 5.12**.

5.4 VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES

H1A: CONTEÚDO DE GUERRILHA DIVERTIDO ESTÁ POSITIVAMENTE ASSOCIADO COM A INTERAÇÃO COM CONTEÚDOS DE GUERRILHA NO FACEBOOK.

		Divertida * Interação		Total
		Interação		
		Interagi com a publicação	Apenas visualizei a publicação	
Divertida	Concordo	76	2	78
	Concordo totalmente	56	0	56
	Discordo	0	70	70
	Discordo totalmente	1	9	10
	Não concordo nem discordo	1	41	42
Total		134	122	256

Tabela 5.1: Tabela de contingência H1a.

	Valor	<i>p-value</i>
Qui-quadrado	240,667 ^a	,000
Gamma	0,967	,000
N	256	

Tabela 5.2: Testes de independência H1a.

Como se pode verificar através da **Tabela 5.2**, o resultado obtido para o do Qui-quadrado, permite rejeitar a independência entre as variáveis, pois o *p-value* correspondente é zero, logo é menor do que o nível de significância.

Pode observar-se, quer na tabela de contingência, quer pelo valor positivo do coeficiente Gamma (0,967) que há uma associação positiva entre as variáveis, evidenciando uma tendência para haver mais interação com a publicação por parte de quem achou o conteúdo divertido. Note-se ainda que esta associação é estatisticamente significativa, pois o *p-value* associado ao coeficiente Gamma é nulo.

Portanto os dados confirmam a hipótese H1a, uma vez que existe associação positiva entre conteúdo de guerrilha divertido e a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.

	Publicação Divertida	Publicação Interessante	Publicação Polêmica	Publicação Ofensiva	Publicação Diferente
Mann-Whitney U^a	366,000	2430,000	7788,000	4328,000	3700,500
Wilcoxon W	9411,000	11475,000	16833,000	11831,000	12745,500
p-value	,000	,000	,489	,000	,000

a. grupos: Interação

Tabela 5.3: Teste U de Mann Whitney para as características do conteúdo.

Procurámos perceber se o grau de concordância com as diversas características do conteúdo apresentava diferenças significativas de acordo com o tipo de interação registado. Pelo Teste-U de Mann Whitney, conclui-se que o grau de concordância com Interessante, Diferente e Divertido é significativamente maior para quem interagiu com o conteúdo, enquanto para Ofensivo se observa um grau de concordância maior por parte de quem apenas visualizou a publicação. Para polémico não se registam diferenças significativas em termos de concordância por parte de quem interagiu ou apenas visualizou o conteúdo.

H1B: CONTEÚDO DE GUERRILHA OFENSIVO ESTÁ POSITIVAMENTE ASSOCIADO COM A INTERAÇÃO COM CONTEÚDOS DE GUERRILHA NO FACEBOOK.

		Ofensiva * Interação		
		Interação		Total
		Interagi com a publicação	Apenas visualizei a publicação	
Ofensiva	Concordo	3	65	68
	Concordo totalmente	0	11	11
	Discordo	64	14	78
	Discordo totalmente	37	3	40
	Não concordo nem discordo	30	29	59
Total		134	122	256

Tabela 5.4: Tabela de contingência H1b.

	Valor	<i>p-value</i>
Qui-quadrado	128,217 ^a	,000
Gamma	- ,539	,000
N	256	

Tabela 5.5: Teste de independência H1b.

Através do teste Qui-quadrado rejeita-se a independência entre as variáveis Interação e Publicação ofensiva, uma vez que o *p-value* é zero, ou seja, menor que o nível de significância. Considerando a **Tabela 5.4**, assim como o valor negativo do coeficiente Gamma (-0,539) verifica-se que existe uma associação negativa entre as variáveis, observando-se uma tendência para haver menor interação com a publicação por parte de quem considerou o conteúdo ofensivo.

Esta associação é estatisticamente significativa, uma vez que o *p-value* associado ao coeficiente Gamma é nulo, contudo uma associação negativa como se verifica através do coeficiente Gamma (-0,539), rejeitando-se a hipótese H1b.

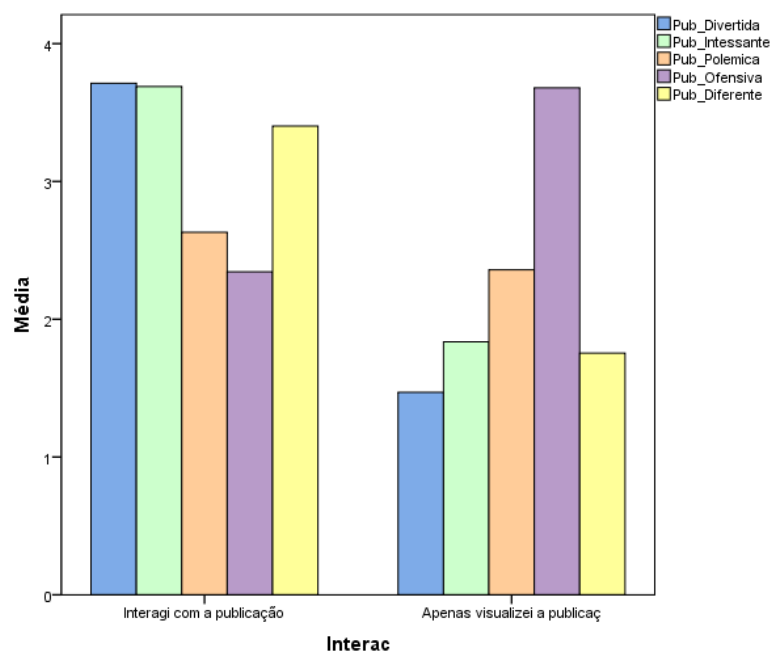


Figura 5.13: Distribuição dos inquiridos face ao tipo de interação e reações ao conteúdo.

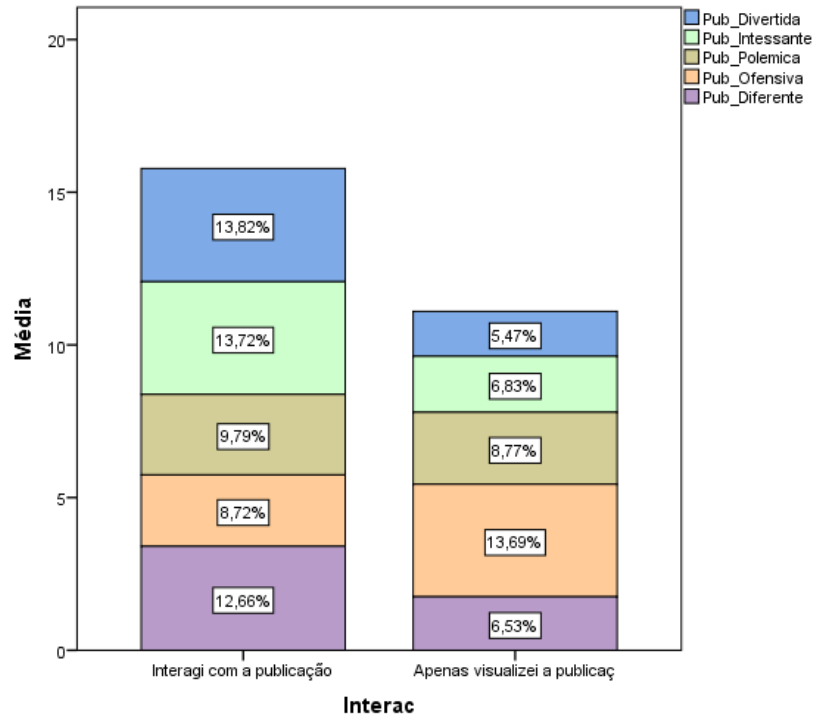


Figura 5.14: Distribuição dos inquiridos face ao tipo de interação e reações ao conteúdo (%).

Além dos resultados referidos, obtiveram-se as representações gráficas que constam na **Figura 5.13** e **Figura 5.14**, onde se nota uma tendência para haver **maior interação** (comentar, partilhar ou colocar gosto) perante conteúdos divertidos e interessantes e diferentes, e uma menor interação (apenas visualização) perante conteúdos ofensivos.

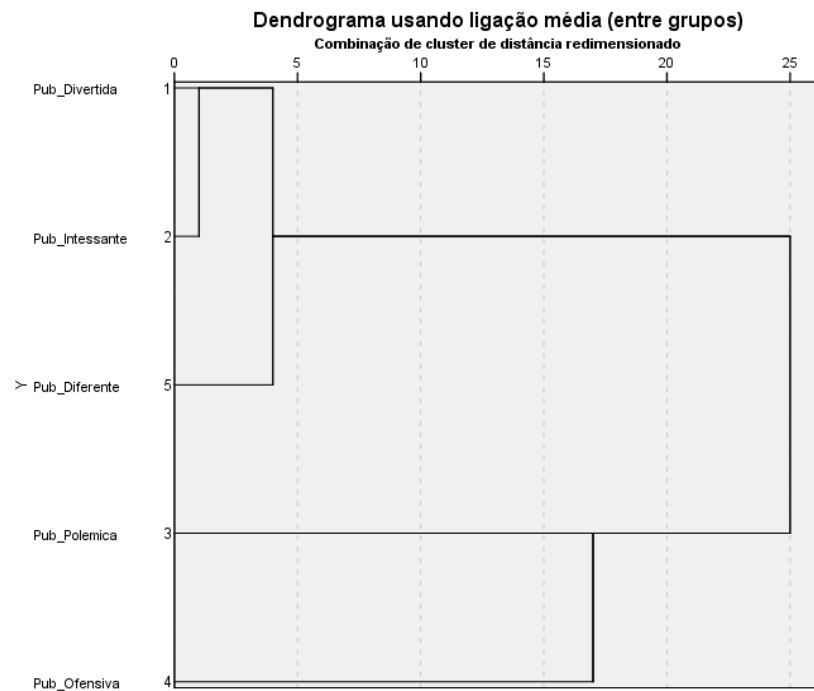


Figura 5.15: Dendrograma.

Relativamente às características que os inquiridos associaram à publicação, a análise de *clusters* apresentada na **Figura 5.15**, permite identificar dois grupos de características do conteúdo, de acordo com o grau de concordância com as mesmas. Interessante, divertida e diferente obtêm níveis de concordância semelhantes entre si, mas que se distinguem bastante dos obtidos para ofensivo e polémico.

H2A: A IDADE DOS UTILIZADORES ESTÁ POSITIVAMENTE ASSOCIADA COM A INTE-
RAÇÃO COM CONTEÚDOS DE GUERRILHA NO FACEBOOK.

	Valor	<i>p-value</i>
Qui-quadrado	27,757 ^a	,994
N	256	

Tabela 5.6: Teste de independência H2a.

Observe-se na **Tabela 5.6**, que o *p-value* correspondente ao teste Qui-quadrado é 0,994, logo é maior que o nível de significância. Desta forma não se rejeita a independência entre a idade e interação com conteúdos de guerrilha, concluindo-se deste modo que não existe associação significativa entre estas características.

Neste caso os dados obtidos não confirmam a hipótese H2a.

	Divertido	Interessante	Polémico	Ofensivo	Diferente
Kruskal Wallis ^a	3,934	1,760	3,266	3,710	7,287
<i>p-value</i>	,415	,780	,514	,447	,121

a. grupos: Categorias de idade

Tabela 5.7: Grau de concordância com as características da marca de acordo com o fator idade.

Em relação à variável idade, estudou-se ainda se esta provocava diferenças significativas na concordância com determinadas características do conteúdo visualizado ou da marca, utilizando o teste de Kruskal Wallis, mas, como é possível observar na **Tabela 5.7**, em nenhum caso se encontraram diferenças significativas entre as classes etárias consideradas.

H2B: EXISTE ASSOCIAÇÃO ENTRE A INTERAÇÃO COM CONTEÚDOS DE GUERRILHA NO FACEBOOK E O GÊNERO DOS UTILIZADORES.

		Gênero * Interação		
		Interação		Total
		Apenas visualizei a publicação	Interagi com a publicação	
Gênero	Masculino	37	83	120
	Feminino	85	51	136
Total		122	134	256

Tabela 5.8: Tabela de contingência H2b.

	Valor	<i>p-value</i>
Qui-quadrado	240,667 ^a	,000
N	256	

Tabela 5.9: Teste de independência H2b.

Na **Tabela 5.8** pode visualizar-se a distribuição dos inquiridos de acordo com o género e o tipo de interação com o conteúdo, mostrando uma tendência para maior interação por parte do género masculino, tal como já tinha sido observado na **Figura 5.7**.

Na **Tabela 5.9**, verifica-se que não existe independência entre as variáveis Género e Interação com conteúdos de guerrilha no Facebook, uma vez que o *p-value* obtido através do teste Qui-quadrado é nulo de 0,00, indicando a existência de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo. Assim, confirma-se a hipótese H2b.

Para complementar a análise podemos observar, através da **Tabela D.2** presente no **Anexo D**, que o Teste-U de Mann Whitney permitiu verificar quais as características da marca que apresentavam diferenças significativas em termos de classificação feitas pelos inquiridos dos dois géneros. Apenas o aspeto económico não apresenta diferenças significativas para os dois géneros, as restantes características da marca, Atual, Sincera, Inovadora, Competente, Divertida, Diversificada, Entusiasmante e Sofisticada, apresentam classificações que diferem significativamente entre os géneros.

	Divertida	Interessante	Polémica	Ofensiva	Diferente
Mann-Whitney U	4506,000	6089,500	7639,500	5638,000	5795,500
Wilcoxon W	11766,000	13349,500	16955,500	14954,000	13055,500
p-value	,000	,000	,350	,000	,000

a. grupos: Género

Tabela 5.10: Nível de concordância das características em função género.

	Divertida	Interessante	Polémica	Ofensiva	Diferente
Mann-Whitney U	366,000	2430,000	7788,000	4328,000	3700,500
Wilcoxon W	9411,000	11475,000	16833,000	11831,000	12745,500
p-value	,000	,000	,489	,000	,000

a. grupos: Interação

Tabela 5.11: Nível de concordância das características em função da interação.

Quanto às reações ao conteúdo, observando a **Tabela 5.10** e **Tabela 5.11**, verificou-se que o nível de concordância relativamente a considerar a publicação como sendo interessante, diferente, divertido e ofensivo difere significativamente quer entre os dois géneros, quer para quem interagiu ou apenas visualizou a publicação.

H2C: AS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS ESTÃO POSITIVAMENTE ASSOCIADAS COM A INTERAÇÃO COM CONTEÚDOS DE GUERRILHA NO FACEBOOK.

	Valor	p-value
Qui-quadrado	2,988a	,886
N	256	

Tabela 5.12: Teste de independência H2c.

Através da análise da **Tabela 5.12**, podemos verificar que através do teste Qui-Quadrado, obtém-se um *p-value* é de 0,886, o que significa não há associação estatisticamente significativa entre as habilitações literárias dos utilizadores e a interação. Neste caso os dados não confirmam a hipótese H2c.

H3A: CONTEÚDO DE GUERRILHA DIVERTIDO ESTÁ POSITIVAMENTE ASSOCIADO À IMAGEM QUE O PÚBLICO TEM DA MARCA.

	Atual	Sinc	Inov	Comp	Div	Econ	Divers	Entus	Sof
Qui-quadrado	190,825	109,454	180,332	125,422	264,895	131,191	177,547	161,928	88,872
p-value	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Gamma	,267	,295	,263	,310	,242	,283	,282	,265	,376
p-value	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabela 5.13: Testes de independência H3a.

Como é possível observar na **Tabela 5.13**, o *p-value* é nulo para as várias situações, rejeitando-se a independência entre o conteúdo de guerrilha divertido e a imagem que o público tem da marca. Além disso, os resultados obtidos para o coeficiente de associação Gamma indicam que há uma associação estatisticamente significativa e, como apresentam valores positivos é possível afirmar que a concordância com o conteúdo de guerrilha divertido está positivamente associada a uma imagem positiva da marca, não se rejeitando a hipótese H3a.

H3B: CONTEÚDO DE GUERRILHA OFENSIVO ESTÁ POSITIVAMENTE ASSOCIADO À IMAGEM QUE O PÚBLICO TEM DA MARCA.

	Atual	Sinc	Inov	Comp	Div	Econ	Divers	Entus	Sof
Qui-quadrado	83,472	107,624	110,436	120,875	185,238	107,120	135,829	131,260	113,017
p-value	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Gamma	,030	-,074	,074	-,095	-,008	,047	,041	-,029	-,250
p-value	,639	,247	,239	,146	,885	,495	,495	,635	,000

Tabela 5.14: Testes de independência H3b.

Através da análise da **Tabela 5.14**, tendo em conta os resultados do coeficiente de associação Gamma, verificou-se que o *p-value* é superior a 5% para todas as características, exceto para a característica Sofisticada, para a qual apresente uma associação significativa e negativa com o conteúdo de guerrilha ofensivo, indicando que maior concordância com o conteúdo de guerrilha ofensivo está associada a uma imagem menos sofisticada da marca. Neste caso os dados não confirmam a hipótese H3b.

H4: A INTERAÇÃO COM O CONTEÚDO DE GUERRILHA ESTÁ POSITIVAMENTE ASSOCIADA COM A INTENSIDADE DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK.

Intensidade de utilização do Facebook * Interação				
		Interação		Total
		Apenas visualizei a publicação	Interagi com a publicação	
Intensidade de utilização do Facebook	Menos de uma vez por mês	1	0	1
	Menos de uma vez por semana	5	0	5
	Uma vez por dia	24	9	33
	Uma vez por semana	4	0	4
	Várias vezes por dia	88	125	213
Total		122	134	256

Tabela 5.15: Tabela de contingência H4.

	Valor	<i>p-value</i>
Qui-quadrado	22,733 ^a	,000
Gamma	,677	,000
N	256	

Tabela 5.16: Testes de independência H4.

Através da análise da **Tabela 5.15** pode observar-se, que a grande maioria dos inquiridos interagiu com o conteúdo de guerrilha e acede ao Facebook várias vezes por dia (125). Esta tendência pode ser confirmada através do *p-value* nulo obtido através do teste Qui-quadrado (**Tabela 5.16**), indicando que não existe independência entre as duas variáveis. Observando o valor de 0,677 do coeficiente de associação Gamma é possível confirmar que existe uma associação positiva estatisticamente significativa indicando que a interação com conteúdos de guerrilha tende a ser maior para quem utiliza com maior frequência o Facebook, deste modo os dados confirmam a hipótese H4.

H5: AS ATIVIDADES REALIZADAS NO FACEBOOK ESTÃO ASSOCIADAS COM A INTERAÇÃO COM CONTEÚDOS DE GUERRILHA.

	Ler	Escrever	Partilhar	Mensagens	Vídeos	Fotos	Comentar	Grupos	Links
Qui-quadrado	28,039a	86,912a	59,429a	18,594a	66,330a	65,685a	38,483a	70,634a	82,012a
p-value	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
Gamma	,562	,427	,488	,540	,427	,450	,416	,462	,422
p-value	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabela 5.17: Testes de independência H5.

Foi possível verificar através da análise da **Tabela 5.17** que existe uma associação positiva entre a frequência com que se realizam as atividades no Facebook e a interação com conteúdos de guerrilha pelo facto do coeficiente Gamma originar valores positivos para todas as atividades. Por outro lado, o mesmo coeficiente conduz a um *p-value* nulo para todas as atividades realizadas no Facebook, indicando uma associação estatisticamente significativa. Conclui-se assim que há uma maior tendência para interagir com conteúdos de guerrilha por parte dos utilizadores que desenvolvem as atividades mencionadas com maior frequência, confirmando a hipótese H5.

Como é possível observar a partir da **Tabela D.4**, quem interagiu com o conteúdo realiza mais atividades no Facebook, comparativamente com quem apenas visualizou. Verificando-se este padrão para todos os tipos de atividades consideradas, como se pode observar na **Tabela D.3**.

H6: A IMAGEM QUE O PÚBLICO TEM DA MARCA ESTÁ POSITIVAMENTE ASSOCIADA À INTERAÇÃO COM O CONTEÚDO DE GUERRILHA NO FACEBOOK.

	Atual	Sinc	Inov	Comp	Div	Econ	Divers	Entus	Sof
Qui-quadrado	102,178 ^a	90,459 ^a	106,991 ^a	92,875 ^a	149,380 ^a	81,584 ^a	100,395 ^a	112,495 ^a	64,230 ^a
p-value	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Gamma	,171	,291	,143	,328	,072	,259	,173	,204	,456
p-value	,065	,001	,112	,000	,391	,006	,049	,018	,000

Tabela 5.18: Testes de independência H6.

Observe-se que o *p-value* obtido através do teste ao valor do coeficiente Gamma apresentado na **Tabela 5.18** apresenta valores inferiores a 5% para Sincera, Competente, Económica, Diversificada, Entusiasmante e Sofisticada. Assim, podemos concluir que para estes aspetos inerentes à imagem da marca existe uma associação positiva e estatisticamente significativa com a interação com o conteúdo de guerrilha no Facebook. Contrariamente, os aspetos Atual, Inovadora e Divertida não apresentam uma associação estatisticamente significativa com o tipo de interação. Deste modo os dados confirmam a hipótese H6 apenas para algumas características da marca, mas não para outras.

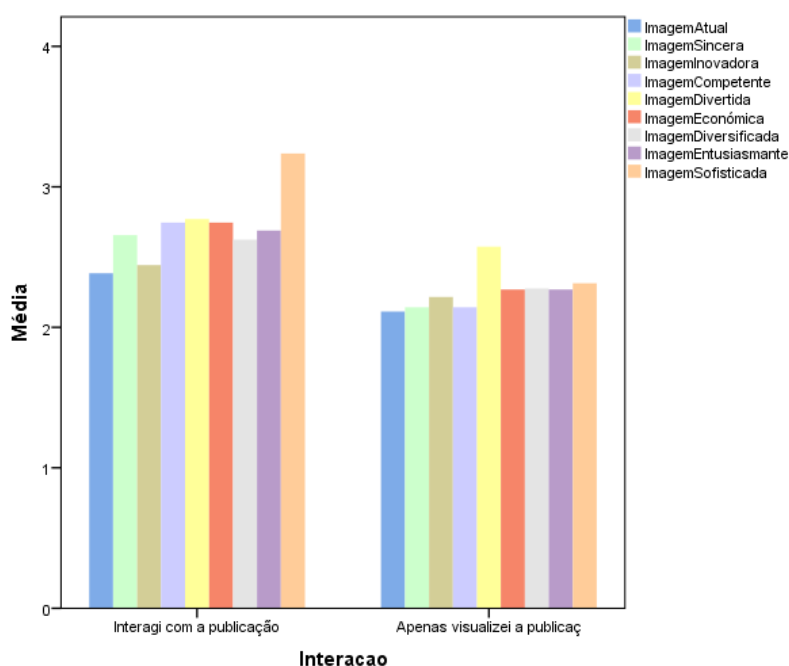


Figura 5.16: Distribuição dos inquiridos face ao tipo de interação e classificação da imagem da marca.

Por outro lado, observando a **Figura 5.16**, verificamos que no geral os inquiridos que interagiram com a publicação, tendem a classificar mais favoravelmente vários atributos associados à imagem da marca.

Em relação à concordância com diversas características da marca, verificou-se que há diferenças significativas para quem apenas visualizou ou para quem interagiu com o conteúdo, para todas as características, exceto para inovadora e divertida, como se pode observar na **Tabela D.5** presente no **Anexo D**.

Neste sentido, observando a **Tabela D.6**, é possível verificar que as hipóteses H1a; H2b, H3a; H4; H5 e H6 foram validadas, verificando-se uma associação positiva entre as variáveis em estudo. Contrariamente, os dados não confirmam as hipóteses H1b; H2a; H2c e H3b, uma vez que não se verifica a existência de associação positiva estatisticamente significativa.

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Observando os resultados obtidos, é possível concluir que na amostra de 256 indivíduos, existe algum equilíbrio entre o número de utilizadores que interagiram com o conteúdo de guerrilha publicado no Facebook (134 utilizadores), e aqueles que apenas visualizaram a publicação (122 utilizadores). Face às características sociodemográficas dos inquiridos, verificou-se alguma variabilidade relativamente à idade e habilitações literárias dos inquiridos, no entanto a tendência é serem mais jovens e possuírem habilitações académicas ao nível do ensino superior. Quanto ao género, observou-se um equilíbrio entre os utilizadores do género feminino e masculino.

Através da análise das hipóteses definidas é possível chegar a algumas conclusões relevantes para o estudo. A variável características do conteúdo guerrilha, constitui um fator decisivo no tipo de interação. Em relação à variável características do conteúdo de guerrilha, verificou-se uma tendência dos utilizadores que consideraram o conteúdo divertido interagirem com o mesmo. No caso dos utilizadores que caracterizaram a publicação ofensiva, a tendência verificada foi para apenas visualizarem o conteúdo. Quanto às variáveis idade e habilitações literárias, verificou-se que estas não tinham associação significativa com o tipo de interação com o conteúdo de guerrilha no Facebook, o mesmo não acontecendo com a variável género, a qual se comprovou estar significativamente associada com o tipo de interação.

Os utilizadores que consideraram o conteúdo de guerrilha no Facebook divertido, manifestaram ter uma imagem positiva da marca, mesmo sem haver proximidade com a mesma. Contrariamente aos utilizadores que caracterizaram o conteúdo ofensivo, uma vez que além de não interagirem com o mesmo, mostraram ter uma imagem negativa da marca. Conclui-se também que os indivíduos que acedem com maior frequência ao Facebook apresentam uma maior tendência para interagirem com o conteúdo de guerrilha, de acordo com H4. Através dos resultados da hipótese H5, verificou-se que

a frequência com que se realizam as atividades durante cada sessão estão significativamente associadas com o tipo de interação com o conteúdo. Assim, conclui-se que as características do conteúdo de guerrilha, tal como os hábitos de utilização do Facebook são fatores que influenciam não só o tipo de interação dos utilizadores nas redes sociais, como também a imagem que os consumidores criam em relação a determinada marca.

CONCLUSÃO

O mercado atual encontra-se sobrelotado de mensagens publicitárias nos meios de comunicação tradicionais, assim como se começa a verificar nas plataformas web, embora neste último caso com menor incidência, tendo em conta que estas plataformas estão em constante evolução e como tal novas alternativas de comunicação vão surgindo. Devido a esta realidade, torna-se cada vez mais difícil para as marcas captar a atenção dos consumidores, destacando a sua mensagem no meio de tantas outras. Neste sentido, é imperativo encontrar novas formas de atrair a atenção do consumidor, levando-o a interagir e assimilar a mensagem que cada marca pretende passar.

Para contornar as exigências do mercado atual, o marketing de guerrilha surge como uma alternativa ao marketing tradicional, procurando impactar o consumidor de forma inesperada, criativa, de modo a que este memorize a ação, interaja com a mesma e posteriormente divulgue a mensagem para outros consumidores, promovendo a comunicação passa-palavra. Uma vez que o marketing de guerrilha em redes sociais se foca na criatividade e não no investimento, é uma forma de democratizar a competitividade entre marcas de diferentes dimensões. Isto é, torna possível que pequenas e médias empresas consigam alcançar os mesmos objetivos que as suas concorrentes de maior dimensão, com um custo reduzido. Devido a estes fatores, cada vez mais empresas de grande porte tendem também a recorrer ao marketing de guerrilha para se aproximarem dos consumidores.

Apesar de não existirem muitos estudos que abordem o conceito de marketing de guerrilha em redes sociais, foi possível verificar uma atitude positiva dos consumidores face a este conceito. No

entanto, como foi possível compreender através da revisão de literatura, as motivações para a interação com conteúdo, e partilha dos mesmos, são difíceis de esclarecer, uma vez que cada consumidor apresenta interesses pessoais e características individuais específicas que o tornam único (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Neste sentido, o presente estudo procurou compreender alguns motivos que levam os consumidores a interagir com conteúdos de guerrilha nas redes sociais, e a influência que estes têm na imagem da marca. Com base na metodologia de pesquisa mista realizada foi possível chegar a algumas conclusões, nomeadamente em relação ao fatores que motivam os utilizadores a interagir com conteúdos de guerrilha no Facebook. Na pesquisa qualitativa, através de grupos discussão, foi possível compreender que a interação se alterava em função das características do conteúdo de guerrilha observado. Esta conclusão comprovou-se também na pesquisa quantitativa, obtida através de inquérito por questionário, com base numa campanha de marketing de guerrilha no Facebook, concluindo que a interação apresenta associação com as características do conteúdo de guerrilha nas redes sociais. Verificou-se que conteúdos divertidos, e relacionados com humor e sarcasmo, conseguem obter maior interação junto do público, uma vez que indo ao encontro do que Albers-Miller e Stafford (1999), Canedo (2011), e Shabbir e Thwaites (2007) sugerem, apelar ao que é certo ou errado é a melhor forma de captar a atenção do público, sendo que o humor é uma das características com maior eficácia, uma vez que é algo inato ao ser humano. Portanto, uma marca que comunique algo sério de uma forma divertida, consegue a simpatia do público, interação, e notoriedade, visto que esta característica promove um maior envolvimento do consumidor com a marca.

Assim como as características do conteúdo de guerrilha no Facebook, foi também possível concluir através da pesquisa quantitativa, que a frequência de utilização do Facebook apresenta uma associação positiva face à interação com o conteúdo, o que levou à validação da hipótese H4. Isto é, consumidores que acedam ao Facebook, com regularidade, várias vezes por dia, apresentam uma tendência maior para interagir com conteúdo de guerrilha, comparativamente a consumidores que acedem de forma mais irregular à rede social.

Retomando as questões de pesquisa definidas para este estudo, a primeira questionava os fatores que influenciam o consumidor a interagir com conteúdo de guerrilha no Facebook. Neste estudo verificou-se que as características do conteúdo são um fator determinante, uma vez que conteúdos de humor promovem uma maior tendência para a interação. Além disso a frequência de utilização

do Facebook também se mostrou um fator associado à interação com o conteúdo de guerrilha, visto que os respondentes que declararam maior a frequência de acesso à rede social foram também os que apontaram maior propensão para interagir com esses conteúdos.

Relativamente ao impacto que os conteúdos das campanhas de guerrilha têm na imagem da marca, sobre o qual incidia a segunda questão de pesquisa, verificou-se que conteúdos ofensivos, chocantes, ou assustadores apresentam uma associação com a imagem da marca, também ela negativa. Já o conteúdo divertido, além de promover a interação, mostrou uma associação positiva na imagem da marca.

Tendo em conta a amostra obtida na pesquisa quantitativa, é possível concluir-se que em relação às características sociodemográficas da amostra, e às características da campanha desenvolvida no Facebook, a tendência é de haver uma maior interação com o conteúdo por parte de utilizadores do género masculino com idades mais jovens, e com habilitações académicas mais elevadas.

6.1 IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

Tendo em conta a filosofia de “pensar fora da caixa” vinculada a este conceito, o marketing de guerrilha possibilita que as empresas vão ao encontro dos consumidores, e consigam transmitir a sua mensagem de forma diferente, criativa e subliminar, recorrendo a recursos como a criatividade e plataformas de comunicação digital. Não sendo necessário aplicar orçamentos de elevada dimensão na realização de uma campanha de marketing, como habitualmente acontece nos meios de comunicação ditos tradicionais.

Além de todos estes aspetos, o marketing de guerrilha possibilita também alguma flexibilidade no desempenho das suas campanhas. Através dos meios digitais é possível verificar em tempo real o alcance e o impacto que uma campanha de marketing de guerrilha tem junto do público, neste sentido, caso a campanha não apresente os resultados esperados, tendo em conta o tempo disponível é possível abandonar a ideia inicial e aplicar um conceito totalmente diferente, sem os elevados prejuízos, nomeadamente financeiros que ocorreriam no caso de uma campanha de marketing tradicional, uma vez que o investimento necessário seria maior.

Apesar do marketing de guerrilha oferecer um vasto conjunto de vantagens para as empresas, é fundamental ter em atenção as subjetividades deste conceito. Uma vez que, como a tendência das

campanhas de marketing é impactar o público, jogando com as emoções dos consumidores, uma ação com um conteúdo desenvolvido de forma inadequada, ou impróprio para o público e objetivos que se pretende atingir, pode causar danos irreversíveis na marca, não apenas ao nível financeiro, como também na sua imagem.

6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Estudos baseados em amostras por conveniência na recolha de dados, não permitem que os resultados sejam representativos da população em estudo na sua generalidade. Outra limitação que se verificou refere-se à caracterização sociodemográfica da amostra, uma vez que a maioria dos indivíduos (66,4%) possui habilitações académicas ao nível do ensino superior e 64,5% dos inquiridos tem uma idade compreendida entre os 20 e os 30 anos. Para estudos futuros sobre a temática, seria interessantes encontrar uma amostra com uma maior variabilidade em relação à idade dos inquiridos, e com um maior equilíbrio entre as diferentes habilitações académicas dos indivíduos, quer na pesquisa quantitativa, quer na pesquisa qualitativa.

Outra limitação importante prende-se com o facto do estudo quantitativo ter sido realizado com uma marca fictícia. Recomenda-se, assim, que o estudo quantitativo realizado seja efetuado com marcas reais em oportunidades futuras de investigação. Seria também interessante aplicar o mesmo estudo no contexto *Business to Business*, de modo a obter conclusões relativas ao marketing de guerrilha em destinatários que não sejam os consumidores finais.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Sebo Druon.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 390–406. <http://doi.org/10.1108/08876049910282682>
- Allyson, J., Sandra, D., & Don, C. J. (2012). Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Journal of Social Marketing*.
- Ay, C., Attekin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerrilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 280–286.
- Barbour, R. (2009). *Grupos Focais: Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Bardin, L. (2007). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, C., Câmara, I., & Rios, R. (2010). Análise dos Compartilhamentos no Facebook Dando Ênfase nos Trechos de Caio Fernando Abreu e com Base na Filosofia de Karl Kraus. *Intercom*, (Ix), 1–15.
- Behal, V., & Sareen, S. (2014). Guerrilla Marketing: A Low Cost Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3.
- Bentivegna, F. J. (2002). Boca-a-boca, on-line e viral. *GV-Executivo*, 1(2), 39–43.
- Bigat, E. C. (2012). Guerrilla Advertisement and Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022–1029. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.281>
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(nº 1-2), 49–63.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4th ed.)*. United States: Oxford Universtity Press Inc.

- Bullas, J. (2011). 5 Motivations for Sharing Content. Retrieved June 11, 2015, from <http://www.jeffbullas.com/2011/09/01/5-motivations-for-sharing-content/>
- Câmara, F., & Silva, O. (2001). Estatística Não Paramétrica, Testes de Hipóteses e Medidas de Associação. Ponta Delgada.
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo : da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191.
- Campenhoudt, L. Van, & Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), 611–614. <http://doi.org/10.1590/S0034-71672004000500019>
- Canedo, E. (2011). Os Apelos Publicitários e a Atitude face à Publicidade. Universidade do Porto.
- Canesso, N. (2004). Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. XXVII Intercom. Rio de Janeiro.
- Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568–584. <http://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600006>
- Castronovo, C., & Lei, H. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 117–136.
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7(12), 153–166. <http://doi.org/10.5539/ibr.v7n12p153>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <http://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cunha, M. (2013). A Influência das Redes Sociais na Partilha e Transferência de Conhecimento sobre novos Produtos e Serviços. Universidade do Minho.
- Damo, A. S. (1994). Futebol, consumo e publicidade: novas modalidades de apelo e representação do pertencimento clubístico. portcom.intercom.org.br.
- De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 131–151. <http://doi.org/10.1590/S1415-6552007000400007>

- Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Ferreira, F., & Barbosa, B. (2014). Atitude dos consumidores em relação à publicidade no Facebook. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/13829>
- Ferreira, R. M. C. (2009). *Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária*. Universidade Nova de Lisboa.
- Fonseca, J. R. S. (2008). Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de Uma Metodologia de Investigação. VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais Saberes E Práticas.
- França, H., & Carvalho, L. (2008). O uso do Marketing Viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo Touch Gold da Nike. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
- Garcia, J., & Ries, A. (2014). Anotações sobre marketing de guerrilha. Minas Gerais.
- Gatti, B. (2005). *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas* (10th ed.). Brasília: Líber Livro.
- Goodchild, M. F. (2007). Editorial: Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2, 24–32. <http://doi.org/10.1016/j.jenvrad.2011.12.005>
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2, 220–223. <http://doi.org/10.14196/sjpas.v2i5.551>
- Greenbaum, T. L. (1998). *The Handbook of Focus Group Research* (2nd ed.). London: London: Sage Publications.
- Hamid, N., Romiza, R., & Cheng, A. (2013). Social media: an emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*, 20, 1–8. <http://doi.org/10.1024/0301-1526.37.S71.3>
- Hartline, J., Hartline, J., Mirrokni, V. S., Mirrokni, V. S., Sundararajan, M., & Sundararajan, M. (2008). Optimal Marketing Strategies over Social Networks. *Social Networks*, 189–198.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961–986. <http://doi.org/10.1002/mar.20043>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hirene, B., & Heringer, D. F. (2012). A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. *Revista de Administração Da FATEA-RAF*, 5(5), 91–108.

Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000–1006. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5, 39–54.

Inocêncio, L., Lima, A., & Nobre, C. (2011). Marketing de Guerrilha e Interatividade no Ciberespaço: o caso do viral Old Spice. *Revista Temática*, 7(10), 1–14.

Isaac, A. A. (2014). Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria Anukam Amaobi Isaac 1. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 175–190.

Işoraité, M. (2010). Guerilla marketing strategy realization assumptions. The 6th International Scientific Conference “Business and Management 2010”. Selected Papers, 382–389. <http://doi.org/10.3846/bm.2010.052>

Kaijasilta, N. (2013). The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor , Encourage , and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective. Aalto University School of Business.

Kamberg, M.-L. (2007). Guerrilla Marketing. *Women in Business*, 59, 21. <http://doi.org/10.2307/1251151>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kiran, V., & Jose, D. (2013). Original Article Guerrilla Marketing: Redefining Marketing, 1, 1–7.

Latorre, A. (2009). *La Investigacion-Accion* (1st ed.). Sevilla: GRAO.

Leitão, P. J. (2011). A Web 2.0 e os seus públicos : o caso português. *Páginas A&b*, 8(2), 107–131.

Leite, A. (2012). A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas. Instituto Politécnico de Lisboa.

Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing* (4th ed.). New York: Hachette Digital.

- Levinson, J. C., & Gibson, S. (2010). *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits* (1st ed.). New York: Entrepreneur Press.
- Long, C., & Wong, R. C. W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*, 46, 1–23. <http://doi.org/10.1016/j.is.2014.05.003>
- Ludke, M., & André, M. (2013). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. (2nd ed.). São Paulo: Edições EPU.
- Malhotra, A., Malhotra, C., & See, A. (2012). How to Create Brand Engagement on Facebook. Retrieved May 18, 2015, from <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing* (4th ed.). São Paulo: Bookman.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Markttest, G. (2014). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2014*. Markttest. Lisboa.
- Martins, I. (2012). *Construção da Imagem da Marca nas Redes Sociais*. Fundação Getúlio Vargas.
- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2010). *Marketing Research with SPSS* (8th ed.). New York: Wiley, John & Sons, Incorporated.
- Mercer, L. (2013). Ten Guerrilla Marketing Tactics For Social Media. Retrieved January 15, 2015, from <http://www.toptensocialmedia.com/social-media-how-to/ten-guerrilla-marketing-tactics-for-social-media/>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Morais, C. (2005). *Descrição , análise e interpretação de informação quantitativa Escalas de medida , estatística descritiva e inferência estatística Índice*. Bragança.
- Mota, I. (2011). *Impacto Das Acções Implementadas No Facebook Para o Envolvimento Entres os Utilizadores e as Marcas*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Napse. (2012). Tipos de abordagem da mensagem publicitária. Retrieved June 11, 2015, from <http://www.napse.com.br/site/TocInt.aspx?XD=41>
- Nathwani, A., & Bhayani, S. (2013). Ethical Issues of Guerilla Marketing. *Indian Journal of Applied Research*, 3(8), 438–440.

- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 04(September), 1–6. <http://doi.org/10.4236/me.2013.49A001>
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal* (Vol. 14). <http://doi.org/10.1108/135227511111163191>
- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). Marketing Using Web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, 281–281. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2008.242>
- Patrício, R., & Gonçalves, V. (2011). Facebook : rede social educativa ? I Encontro Internacional TIC E Educação, 593–598.
- Pempek, T. a., Yermolayeva, Y. a., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <http://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS (6th ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinho, J. B. (1999). *Novas Tecnologias: A Internet como veículo de comunicação publicitária*. *Revista FAMECOS*, 86–93.
- Pocinho, M. (2010). *Estatística II - Teoria e Exercícios passo-a-passo*. Coimbra.
- Rodrigues, C. M. (2010). *Novas Estratégias Publicitárias Na Conquista Do Consumidor : O Caso Do Marketing De Guerrilha*. Universidade Federal do Espírito Santo.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). *Os Media Sociais Como Uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses*. Universidade do Algarve.
- Sampaio, A. R. (2012). *WOW electronico: as motivações dos consumidores no facebook*. Universidade Católica Portuguesa.
- Santos, J., & Athaydes, A. (2008). A ética nas ações do Marketing de Guerrilha. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–15.
- Schutz, W. (1966). *FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior*. New York: Rinehart.
- Sebastião, J. P. C. (2012). *O consumidor participativo - como a Internet e os dispositivos móveis transformam a compra numa experiência social*. Universidade Nova de Lisboa.

Shabbir, H., & Thwaites, D. (2007). The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising: It's No Laughing Matter. *Journal of Advertising*, 36(2), 75–85. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360205>

Silva, M., & Ferreira, E. (2008). Utilização da Internet por Raparigas e Rapazes : Promover a Inclusão. In *Género e Recursos Educativos Digitais* (8th ed., pp. 19–24). Lisboa: CRIE.

Souza, O. (2013). O uso do apelo ao medo em propagandas preventivas sobre drogas e seus efeitos sobre as atitudes e intenções dos pais em diferentes níveis de responsividade. *Uninove*.

Šuminas, A. (2010). *Politicians im Social Media: New Forms of Communication*. Vilnius University, Faculty of Communication.

Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28. <http://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722193>

Tubenchlak, D., Faveri, D., Zanini, M., & Goldszmidt, R. (2015). Motivations for Positive Electronic Word-of-mouth between Consumers on Facebook. *ANPAD*, 19, 107–126.

Watts, D. J., Peretti, J., & Frumin, M. (2007). Viral Marketing for the Real World. *Harvard Business Review*.

Weller, W. (2006). Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. *Educação E Pesquisa*, 32(2), 241–260. <http://doi.org/10.1590/S1517-97022006000200003>

Wilson, R. F., & Consultant, E. (2005). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Consultant, 70, 232.

Zenato, R. (2013). *Marketing de Guerrilha: Estratégias e táticas de baixo investimento em mídia*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ANEXOS

GUIÃO PARA O FOCUS GROUP

A.1 INTRODUÇÃO

- Olá, boa tarde.
- Gostaria antes de mais agradecer a vossa presença.
- Como vos expliquei, o objetivo é conversarmos sobre alguns conteúdos criados por determinadas marcas, que tiveram repercussão nas redes sociais.
- Gostava de ter os vossos comentários, as vossas opiniões sobre os conteúdos que vos vou mostrar. Saber o pensam, o que acham sobre cada um deles.
- Podemos então falar sobre eles?
- Para começar, vamos ver este vídeo.

A.2 DISCUSSÃO SOBRE O VÍDEO DA SAGRES

Após o jogo Belenenses-Sporting que acabou com um empate (1-1), a Sagres patrocinador oficial da Liga Portuguesa, publicou um vídeo no Facebook da marca no dia 15/02/2015, onde gozava com a falha na defesa (frango) do Rui Patrício, que resultou num golo do Belenenses.

[mostrar o vídeo]

<https://www.youtube.com/watch?v=IS9CA5vRTnw>

QUESTÕES

Q1: Podemos então conversar sobre este vídeo? O que acham dele?

(Palavras chave: estão a gozar com o sporting, divertido, insultar o sporting, de mau gosto)

(tendo em conta as respostas)

- Podem explicar melhor a razão pela qual o vídeo vos causou essa impressão?
- Alguém tem uma ideia diferente sobre o vídeo?

Q2: Já o tinham visto? Que tipo de reação vos mereceu? Para quem não o tinha visto, como acha que reagiria?

- Onde viram?
- Ao verem o vídeo no Facebook, que reação tiveram/teriam?

(Palavras chave: ignoravam, partilhavam, davam like, comentavam, não faziam nada)

(focar na reação e no motivo)

- Por que razão partilhavam/ignoravam?
- Alguém teria uma atitude diferente?
- Que motivo levaria a fazer isso?

Q3: Acham que a Sagres teve uma boa ideia ao fazer este anúncio?

- Que objetivos pensam que a Sagre atingiu?

(Palavras-chave: aumentou as vendas, diminui as vendas (sportinguistas), aumentou a notoriedade da marca (deu a conhecer a marca))

- Que imagem passou para os consumidores?
- Acham que beneficiou com isso? De que forma?
- Na vossa opinião haveria uma forma melhor para interagir com os consumidores? Alguém me pode dar um exemplo?
- Há mais alguma ideia que queiram partilhar em relação ao vídeo?

A.3 DISCUSSÃO SOBRE A AÇÃO DE GUERRILHA DO DEXTER

Vou passar agora para outra imagem, sobre um tema diferente.

[mostrar o vídeo e imagem]

QUESTÕES

Q1: O que pensam sobre a imagem?

(Palavras-chave: chocante, medo, violenta, sangrenta, indiferença)

(tendo em conta as respostas)

- Podem explicar melhor porque razão têm essa ideia sobre a imagem?
- Alguém tem uma ideia diferente? (qual?/ Porquê?)

Q2: Já viram esta imagem no Facebook? Que reação tiveram? Caso não tenham visto, que reação acham que teriam ao ver?

(Palavras-chave: dar like, comentar, partilhar, ignorar)

- Porque razão partilhavam/ignoravam?
- Que motivo levaria a fazer isso?
- Alguém teria uma atitude diferente?

Q3: Acham que o Dexter consegue ter sucesso ao fazer este tipo de anúncios?

- Que objetivos pensam que atinge junto do público?

(Palavras-chave: Sensibilizar, chocar)

- Que ideia passa para os consumidores?
- Acham que havia outra forma para conseguir maior interação com o público? Como?
- Há mais alguma ideia que queiram partilhar em relação aos conteúdos do Dexter?

- Relativamente a todos os conteúdos que foram aqui abordados, há mais alguma ideia ou comentário que queiram fazer?

ANEXO B

RELAÇÃO ENTRE QUESTÕES, VARIÁVEIS E HIPÓTESES

Variáveis	Autor	Questões	Itens originais	Escala	Itens adaptados	Escala adaptada	Medida	Hipóteses
Características Sociodemográficas	Próprio	1. Idade	-	-	-	-	Quantitativa	H2a
		2. Género	-	-	-	-	Quantitativa	H2b
		3. Habilitações literárias	-	-	-	-	Quantitativa	H2c
Intensidade de utilização do Facebook	Ferreira & Barbosa, 2014	4. Com que frequência acede ao Facebook?	-	Nunca; Menos de uma vez por mês; Uma vez por mês; Menos de uma vez por semana; Uma vez por semana; Uma vez por dia; Várias vezes por dia	-	Nunca; Menos de uma vez por mês; Uma vez por mês; Menos de uma vez por semana; Uma vez por semana; Uma vez por dia; Várias vezes por dia	Ordinal	H4

Variáveis	Autor	Questões	Itens originais	Escala	Itens adaptados	Escala adaptada	Medida	Hipóteses
Atividades realizadas no Facebook	Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009	5. Com que regularidade realiza cada uma das seguintes tarefas no Facebook.	Looking at/reading other people's profiles	Often; Sometimes; Rarely; Never	Ler publicações dos meus amigos	Nunca; Menos de uma vez por mês; Uma vez por mês; Menos de uma vez por semana; Uma vez por dia; Várias vezes por dia	Ordinal	H5
			Looking at photos					
			Reading your news feed					
			Reading posts on your wall					
			Reading posts on others' walls		Escrever publicações			
			Posting on walls					
			Reading your mini-feed					
			Reading private messages from others		Partilhar publicações dos meus amigos			
			Sending private messages					
			Looking at groups					
Responding to/reviewing events/invitations	Ler e enviar mensagens privadas							
Adding or removing friends								
Changing current status	Publicar vídeos							

Variáveis	Autor	Questões	Itens originais	Escala	Itens adaptados	Escala adaptada	Medida	Hipóteses
			Looking at video links in others' profiles					
			Tagging or untagging photos					
			Adding or removing groups					
			Commenting on photos		Publicar fotos			
			Creating events and sending invitations					
			Creating groups					
			Getting info from others about a course		Ler/responder a comentários dos meus amigos			
			Interacting with groups		Interagir com grupos/comunidades aos quais pertenço			
			Posting notes					
			Posting photos					
			Posting links to YouTube.com		Publicar <i>links</i> de páginas da internet			
			Updating or editing profile					

Variáveis	Autor	Questões	Itens originais	Escala	Itens adaptados	Escala adaptada	Medida	Hipóteses
Interação com o conteúdo de guerrilha no Facebook	Próprio	6. Indique que tipo de interação teve com o conteúdo da guerrilha.	-	-	-	Politónica	Ordinal	H1a; H1b; H2a; H2b; H2c; H4; H5; H6
Características do conteúdo de guerrilha	Taylor et al., 2012	7. Nível de acordo com as características associadas à ação de guerrilha.	This message is entertaining	5-point Likert scale from 1 (Unlikely) to 5 (Likely)	A publicação é divertida	Escala tipo Lickert com 5 pontos, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo)	Ordinal	H1a; H1b; H3a; H3b
			This message was fun		A publicação é interessante			
			This message was amusing		A publicação é polémica			
			This message was pleasant		A publicação é ofensiva			
Imagem da marca	Aaker, 1998	8. Classificação da marca Friends Aveiro segundo um conjunto de atributos.	Sincerity	5-point Likert scale from 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree))	Atual	Escala tipo Lickert		
			Excitement		Sincera			
			Sophistication		Inovadora			
			Ruggedness		Competente			
					Divertida			
					Económica			
					Diversificada			
	Entusiasmante							
	Sofisticada							

CAPTURAS DE ECRÃ DA AÇÃO DE GUERRILHA

148 outras pessoas gostam disto.

34 partilhas

 **Rosa Rufino** A coisa que mais odeio é estar num enorme jantar, na ponta de uma enorme mesa e querer alguma coisa da outra ponta. XD
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 2 · 13/10 às 13:00

 **Rosa Rufino** ahah!
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 13/10 às 13:00

 **Friends Aveiro** Rosa como se costuma dizer "no meio é que está a virtude" ✍️
😄 😄 😄
Gosto · Responder · 13/10 às 13:02

 **Sara Garcia** olha o cid e está vestido,looooooooooooool
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 13/10 às 14:02

 **Sofia Bizarro** Este jantar do Socrates está ligeiramente mais composto xD
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 14/10 às 11:33

 **Carlos Dias** Os ovos moles.. Que sublime xD
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 14/10 às 11:51

 **Edward Alves** Hermano saraiva de fato e sandálias? Fantástico
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 14/10 às 13:29

 **Medéia Veríssimo** Castelo Branco divo! kkkk
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 15/10 às 14:47

 **David Silva** Revés!
Gosto · Responder · Mensagem · 35 min

 Escreve um comentário...  

Prime a tecla Enter para publicares.



Leandro Pina partilhou a foto de Friends Aveiro.
15/10 às 12:34

https://www.facebook.com/friendsaveiro/photos/a.164584360548665.1073741828.163571470649954/175173539489747/?type=3¬if_t=like

Friends Aveiro
13/10 às 11:43 · Editado [?]

Por acaso foiideiaminha juntar este grupinho no Friends Aveiro. Mas Por Falar Noutra Coisa, esperemos que não seja A Última Ceia de ninguém!!!

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar

António Braz, Pedro Lopes, Juliana Lobo e 2 outras pessoas gostam disto.

Leandro Pina up
Gosto · Responder · 16/10 às 15:43

Leandro Pina up
Gosto · Responder · 17/10 às 13:55

Aveiro em Foco
Grupo fechado

Discussão | Membros | Eventos | Fotos | Ficheiros

Publicação | Foto ou vídeo | Pergunta | Ficheiro

Escreve alguma coisa...

DA S NOTIFICAÇÔE S

Leandro Pina partilhou a foto de **Friends Aveiro**.
15/10 às 12:37

https://www.facebook.com/friendsaveiro/photos/a.164584360548665.1073741828.163571470649954/175173539489747/?type=3¬if_t=like



Friends Aveiro
13/10 às 11:43 · Editado [?]

Poracasofoiideiaminha juntar este grupinho no Friends Aveiro. Mas Por Falar Noutra Coisa, esperemos que não seja A Última Ceia de ninguém!!!

Gosto | Comentar

Medéia Veríssimo, Elbênia Ramos e Juliana Lobo gostam disto. Vista por 15

Universidade de Aveiro
Grupo público

Aderiu ▾

Discussão | Membros | Eventos | Fotos | Ficheiros

Publicação | Foto ou vídeo | Pergunta | Ficheiro

Escreve alguma coisa...

DA S NOTIFICAÇÕE S

Leandro Pina partilhou a foto de Friends Aveiro.
15/10 às 12:34

https://www.facebook.com/friendsaveiro/photos/a.164584360548665.1073741828.163571470649954/175173539489747/?type=3¬if_t=like



Friends Aveiro
13/10 às 11:43 · Editado [?]

Por acaso foi ideia minha juntar este grupinho no Friends Aveiro. Mas Por Falar Noutra Coisa, esperemos que não seja A Última Ceia de ninguém!!!

Gosto | Comentar | Partilhar

 **Fancy Shop** Share it! 😊

<https://www.facebook.com/friendsaveiro/photos/a.164584360548665.1073741828.163571470649954/175173539489747/?type=3&theater>

Gosto · Responder ·  4 · Comentado por [?] · 7 h



Número total de gostos da Página a partir de hoje: 297



REFERÊNCIA
 Compara o teu desempenho médio ao longo do tempo.
 Número total de Gostos da Página

ANÁLISE DE DADOS

VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE H1A

Resultados			
	Interação	N	Média
Publicação Divertida	Interagi com a publicação	122	192,50
	Apenas visualizei a publicação	134	70,23
	Total	256	
Publicação Interessante	Interagi com a publicação	122	175,58
	Apenas visualizei a publicação	134	85,63
	Total	256	
Publicação Polêmica	Interagi com a publicação	122	131,66
	Apenas visualizei a publicação	134	125,62
	Total	256	
Publicação Ofensiva	Interagi com a publicação	122	96,98
	Apenas visualizei a publicação	134	157,20
	Total	256	
Publicação Diferente	Interagi com a publicação	122	165,17
	Apenas visualizei a publicação	134	95,12
	Total	256	

Tabela D.1: Teste-U de Mann Whitney para as características do conteúdo.

VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE H2B

	Atual	Sinc	Inov	Comp	Div	Econ	Divers	Entus	Sofis
Mann-Whitney U	6545,000	6225,500	6367,500	7062,000	4951,000	7973,000	6098,500	7007,000	6193,000
Wilcoxon W	13805,000	13485,500	13627,500	14322,000	12211,000	17289,000	13358,500	14267,000	13453,000
p-value	,004	,001	,002	,050	,000	,732	,000	,043	,001
a. grupos: Género									

Tabela D.2: Nível de concordância das características da imagem da marca em função do género.

VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE H5

	Aceder	Ler	Escrever	Partilhar	Mensagens	Vídeos	Fotos	Comentar	Interagir	Links
Mann-Whitney U	6436,000	5695,000	5146,500	4730,000	6437,500	5151,000	4992,500	5493,500	4826,000	5147,500
Wilcoxon W	13939,000	13198,000	12649,500	12233,000	13940,500	12654,000	12495,500	12996,500	12329,000	12650,500
p-value	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
a. Grupos: Interação										

Tabela D.3: Nível de concordância entre atividades realizadas no FB e interação.

Classificações				
	Interação	N	Postos de média	Soma de Classificações
Ler Publicações	Interagi com a publicação	122	147,00	19698,00
	Apenas visualizei a publicação	134	108,18	13198,00
	Total	256		
Escrever Publicações	Interagi com a publicação	122	151,09	20246,50
	Apenas visualizei a publicação	134	103,68	12649,50
	Total	256		
Partilhar Publicações	Interagi com a publicação	122	154,20	20663,00
	Apenas visualizei a publicação	134	100,27	12233,00
	Total	256		
Trocar Mensagens	Interagi com a publicação	122	141,46	18955,50
	Apenas visualizei a publicação	134	114,27	13940,50
	Total	256		
Partilhar Vídeos	Interagi com a publicação	122	151,06	20242,00
	Apenas visualizei a publicação	134	103,72	12654,00
	Total	256		
Partilhar Fotos	Interagi com a publicação	122	152,24	20400,50
	Apenas visualizei a publicação	134	102,42	12495,50
	Total	256		
Comentários	Interagi com a publicação	122	148,50	19899,50
	Apenas visualizei a publicação	134	106,53	12996,50
	Total	256		
Interagir com Grupos	Interagi com a publicação	122	153,49	20567,00
	Apenas visualizei a publicação	134	101,06	12329,00
	Total	256		
Partilhar Links	Interagi com a publicação	122	151,09	20245,50
	Apenas visualizei a publicação	134	103,69	12650,50
	Total	256		

Tabela D.4: Nível de concordância das atividades realizadas no Facebook em função da interação.

VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE H6

	Atual	Sinc	Inov	Comp	Div	Eco	Divers	Entusias	Sof
Mann-Whitney U	7066,500	6360,000	7215,500	6091,000	7646,000	6664,000	7016,000	6795,000	5267,000
Wilcoxon W	16111,500	15405,000	16260,500	15136,000	16691,000	15709,000	16061,000	15840,000	14312,000
p-value	,047	,001	,091	,000	,359	,006	,042	,015	,000

a. Grouping Variable: Interação

Tabela D.5: Nível de concordância das características da imagem da marca em função da interação

QUADRO DE VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES

Hipóteses	Testes	Conclusões	Suporte Empírico?
Conteúdo de guerrilha divertido está positivamente associado com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook (H1a)	Qui-Quadrado Gamma Mann-Whitney Nível de confiança de 99%	Existe uma associação positiva entre conteúdo de guerrilha divertido e a interação com conteúdo de guerrilha no Facebook.	Sim
Conteúdo de guerrilha ofensivo está positivamente associado com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook (H1b)	Qui-Quadrado Gamma Nível de confiança de 99%	Existe uma associação negativa entre conteúdo de guerrilha ofensivo e a interação com conteúdo de guerrilha no Facebook.	Não
A idade dos utilizadores está positivamente associada com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook (H2a)	Qui-Quadrado Kruskal-Wallis Nível de confiança de 99%	Não existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a idade dos utilizadores e a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.	Não
Existe associação entre a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook e o género dos utilizadores (H2b)	Qui-Quadrado Mann-Whitney Nível de confiança de 99%	Existe uma associação positiva significativas entre a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook e o género dos utilizadores.	Sim
As habilitações literárias estão positivamente associadas com a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook (H2c)	Qui-Quadrado Nível de confiança de 99%	Não existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre as habilitações literárias e a interação com conteúdos de guerrilha no Facebook.	Não
Conteúdo de guerrilha divertido está positivamente associado à imagem que o público tem da marca (H3a)	Qui-Quadrado Gamma Nível de confiança de 99%	Existe uma associação positiva forte e estatisticamente significativa entre conteúdo de guerrilha divertido e a imagem que o público tem da marca.	Sim
Conteúdo de guerrilha ofensivo está positivamente associado à imagem que o público tem da marca (H3b)	Qui-Quadrado Gamma Nível de confiança de 99%	Não existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre conteúdo de guerrilha ofensivo e a imagem que o público tem da marca.	Não
A interação com o conteúdo de guerrilha está positivamente associada com a intensidade de utilização do Facebook (H4)	Qui-Quadrado Gamma Nível de confiança de 99%	Existe uma associação positiva forte e estatisticamente significativa entre a interação com conteúdo de guerrilha e a intensidade de utilização do Facebook.	Sim
As atividades realizadas no Facebook estão associadas com a interação com conteúdos de guerrilha (H5)	Qui-Quadrado Gamma Mann-Whitney Nível de confiança de 99%	Existe uma associação positiva forte e estatisticamente significativa entre as atividades realizadas no Facebook e a interação com conteúdos de guerrilha.	Sim

<p>A imagem que o público tem da marca está positivamente associada à interação com o conteúdo de guerrilha no Facebook (H6)</p>	<p>Qui-Quadrado Gamma Mann-Whitney</p> <hr/> <p>Nível de confiança de 99%</p>	<p>Existe associação positiva estatisticamente significativa entre algumas características da imagem que o público tem da marca e a interação com o conteúdo de guerrilha.</p>	<p>Sim</p>
---	---	--	------------

Tabela D.6: Quadro de validação de hipóteses.

QUESTIONÁRIO

O presente questionário insere-se no âmbito de um-projeto de investigação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, que tem como objetivo estudar o impacto dos conteúdos de guerrilha nas redes sociais na relação do consumidor com a marca.

Todas as respostas são de extrema importância para a realização deste projeto de investigação. Não existem respostas certas ou erradas.

Este questionário é anónimo e confidencial, e destina-se exclusivamente à recolha de informação para fins académicos.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

Leandro Antunes Pina

Informações Pessoais

1. Idade

2. Género:

Masculino

Feminino

3. Habilitações Académicas

- 4º Ano
- 6º Ano
- 9º Ano
- 12º Ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Utilização do Facebook

4. Indique a frequência com que acede ao Facebook.

(selecione a opção mais adequada)

- Nunca
- Menos de uma vez por mês
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez por dia
- Várias vezes por dia

5. Das seguintes atividades realizadas no Facebook, indique com que frequência realiza cada uma.
(selecione a opção mais adequada)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Ler publicações dos meus amigos							
Escrever publicações							
Partilhar publicações dos meus amigos							
Ler e enviar mensagens privadas							
Publicar vídeos							
Publicar fotos							
Ler/responder a comentários dos meus amigos							
Interagir com grupos/comunidades aos quais pertença							
Publicar links de páginas da internet							

Comportamento ou reação ao conteúdo de guerrilha

6. Tendo em conta o tipo de interação que teve com a imagem publicada pela marca Friends Aveiro, da lista abaixo indique as opções que descrevem o seu comportamento.

- Visualizei a publicação
- Comentei a publicação
- Partilhei a publicação
- Coloquei “Gosto” na publicação

7. Leia atentamente as seguintes afirmações associadas à imagem publicada pela marca Friends Aveiro, e utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente) assinale o seu grau de concordância com cada uma delas

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A publicação é divertida					
A publicação é interessante					
A publicação é polémica					
A publicação é ofensiva					
A publicação é diferente					

8. Classifique a marca Friends Aveiro segundo os seguintes atributos, numa escala de 1 (Muito inadequado) a 5 (Muito adequado).

	Muito inadequado	Inadequado	Indiferente	Adequado	Muito adequado
Atual					
Sincera					
Inovadora					
Competente					
Divertida					
Económica					
Diversificada					

Entusiasmante					
Sofisticada					

O questionário chegou ao fim!

Muito obrigado pela sua colaboração.