

Beatriz Ferreira Paupério

## MARKETING DE GUERRILHA

Uma chamada para a atenção e para a ação



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018



Beatriz Ferreira Paupério

MARKETING DE GUERRILHA

Uma chamada para a atenção e para a ação



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018

© 2018

Beatriz Ferreira Paupério

“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”

# MARKETING DE GUERRILHA

Uma chamada para a atenção e para a ação

Beatriz Ferreira Paupério

---

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Relações Públicas, Marketing e Publicidade, sob orientação da Professora Doutora Ana Andreia Galhardo Rodrigues.

## **Resumo**

Cada vez mais assistimos a uma sociedade globalizada, com mercados repletos de empresas, produtos e serviços idênticos, o que torna difícil para as marcas posicionar-se no mesmo. Os consumidores são mais exigentes e informados.

Encontramo-nos na era da informação, a cada minuto nasce uma marca, um anúncio publicitário e ofertas, razão pela qual é necessário que as marcas pensem em novas estratégias para comunicar com os consumidores. É urgente diferenciar-se da concorrência, que cada vez é maior e feroz, é fundamental recorrer a estratégias que despertem a atenção do público.

De acordo com este cenário, o marketing de guerrilha pode constituir-se como uma boa ferramenta diferenciadora e eficaz a partir da implementação de ações ousadas, impactantes, inesperadas, e que acima de tudo geram experiências ao público que assiste às mesmas.

Neste contexto, este estudo incide sobre o marketing de guerrilha, entendido, enquanto prática comunicativa como uma alternativa ao marketing tradicional. Definiu-se como objetivo geral do trabalho compreender como é praticado o marketing de guerrilha no quadro de uma amostra de ações de comunicação.

Fundamentada numa revisão bibliográfica e na análise de dados esta investigação assume a forma de um estudo exploratório que consiste numa abordagem quantitativa às ações de comunicação selecionadas, utilizando-se os procedimentos da análise de conteúdo. A base de dados selecionada foi a rede social *Youtube* e a investigação recaiu nos primeiros 30 resultados de vídeos gerados pela pesquisa da expressão “exemplos de marketing de guerrilha”.

O presente estudo permitiu concluir que uma marca que utilize o marketing de guerrilha adquire um forte e positivo impacto junto do público-alvo. A partir de ações criativas e distintas é possível surpreender o consumidor. Este marketing é detentor de um espírito inovador que pode não ser dispendioso para as marcas que o praticam.

**Palavras-chave:** Marketing de Guerrilha, Ferramentas de Guerrilha, Estratégias de Guerrilha, Ações de Comunicação de Guerrilha.

## **Abstract**

We are witnessing an increasingly globalised world, with markets full of identical companies, products and services, which makes it difficult for brands to position themselves. Consumers are more demanding and better informed.

We are in the information era, and every minute a new brand is born, a new advertisement is released, a new products or service goes on offer, making it crucial for brands to think up fresh strategies to communicate with consumers. It is vital to gain a leading edge over the ever growing and progressively more ferocious competition, making it essential to implement strategies that grab the public's attention.

In this backdrop, guerrilla marketing can be an effective tool for a given brand to stand out from others by implementing daring, impactful and unexpected initiatives which make an impression on the public that experiences them.

This study focuses on guerrilla marketing, understood as a communication strategy that is an alternative to traditional marketing. The overriding goal is to understand how guerrilla marketing is carried out from a sample of communication initiatives.

Based on a bibliographical review and on data analysis, this research is an exploratory study that takes a quantitative approach to the communication initiatives selected, using content analysis procedures. The data was selected from the *Youtube* social network and the research focused on the first 30 results of videos generated a search for the expression "examples of guerrilla marketing".

The study led to the conclusion that brands which use guerrilla marketing obtain a strong and positive impact among the target audience. By implementing creative and original initiatives, the consumer can be surprised. This marketing is associated with an innovative spirit and it may not be expensive for brands to run such campaigns.

**Keywords:** Guerrilla Marketing, Guerrilla Tools, Guerrilla Strategies, Guerrilla Communication Initiatives.

## **Agradecimentos**

Tenho que agradecer em primeiro lugar à Professora Doutora Andreia Galhardo por toda a aprendizagem que me proporcionou, por todos os conhecimentos transmitidos e por todo o incentivo fornecido ao longo deste percurso.

Em seguida aos meus pais porque fizeram com que fosse possível, porque foram eles que sempre me inculcaram os maiores valores e acima de tudo por todo o apoio e compreensão. Agradeço de coração por nunca me terem deixado desistir e lutarem ao meu lado por um futuro melhor.

À minha irmã que sempre esteve presente, que nos momentos mais difíceis ajudou-me a nunca desistir do meu sonho.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos que em todos os momentos de lazer tiveram que me ouvir a falar de Marketing de Guerrilha e nunca se cansaram. Obrigada a eles por me darem força e por acreditarem que era capaz.

## Índice

Introdução.....	7
I. Marketing de Guerrilha .....	10
1.1. Conceito e Evolução do Marketing .....	10
1.2. Introdução ao marketing de guerrilha: exemplos de emboscadas .....	15
1.3. Origens e Disseminação do Marketing de Guerrilha.....	18
1.4. Distinção entre Marketing Tradicional e Marketing de Guerrilha .....	21
1.5. Estratégias de Guerrilha.....	26
1.6. Ferramentas nas ações de Marketing de Guerrilha e a sua amplificação .....	30
1.6.1. Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada .....	30
1.6.2. Astroturfing.....	32
1.6.3. Marketing Invisível.....	34
1.6.4. PR Stunt .....	35
1.6.5. Marketing Viral.....	38
1.6.6. Ambient Marketing .....	40
1.6.7. Sensation Marketing .....	41
1.6.8. Flashmob.....	43
1.6.9. Amplificação das ferramentas.....	45
1.7. Vantagens do Marketing de Guerrilha para as Empresas.....	47
II. Estudo de Caso .....	50
2.1. Metodologia.....	50
2.2. Análise de Resultados.....	57
2.2.1. Marcas que praticam marketing de guerrilha e a sua área de atuação .....	57
2.2.2. Dimensão das marcas que praticam marketing de guerrilha .....	59
2.2.3. Ferramentas mais utilizadas em ações de marketing de guerrilha .....	61
2.2.4. Efeitos causados por uma ferramenta guerrilheira.....	63
2.2.5. Locais em que se desenvolve o marketing de guerrilha .....	68
2.2.6. Tipos predominantes de pessoas que figuram nos vídeos da amostra .....	69
2.2.7. Quadro temporal das ações .....	70
2.2.8. Duração média dos vídeos .....	71
2.2.9. Disseminação das ações na internet.....	75
Conclusões.....	78
Bibliografia.....	84

Marketing de Guerrilha. Uma chamada para a atenção e para a ação

1. Livros e Artigos.....	84
2. Vídeos Consultados.....	87
3. Outras fontes online .....	91
Anexos.....	92

## Índice de Figuras

Figura 1: Espera Sentado, SofásZone.....	15
Figura 2: Ação da Havas Entertainment / Fundación MAPFRE.....	16
Figura 3: Ação Smart ForTwo [ <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jL20Btjo978">https://www.youtube.com/watch?v=jL20Btjo978</a> ] .....	17
Figura 4: Ação da marca Bavaria .....	31
Figura 5: Ação da marca Oi.....	33
Figura 6: Ação da cerveja Brahma .....	35
Figura 7: Ação da marca Trident.....	37
Figura 8: Ação da marca Heineken [ <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A&amp;has_verified=1">https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A&amp;has_verified=1</a> ].....	40
Figura 9: Ação da marca Frontline .....	41
Figura 10: Ação da marca Sprite [ <a href="https://youtu.be/fgq8ZsEz5UE">https://youtu.be/fgq8ZsEz5UE</a> ] .....	42
Figura 11: Ação do musical "Grease" [ <a href="https://youtu.be/s_hlvRNngGOQ">https://youtu.be/s_hlvRNngGOQ</a> ].....	44
Figura 12: Efeito de Guerrilha (Hutter e Hoffman, 2011).....	46
Figura 13: Ação da marca Tic-Tac .....	64
Figura 14: Ação do restaurante João Sexto .....	65
Figura 15: Ações da marca Volkswagen .....	66
Figura 16: Ação da Coca-Cola Hug Me .....	67
Figura 17: Ação da marca Heineken .....	67

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Ferramentas .....	61
Gráfico 2: Efeitos.....	63
Gráfico 3: Local da ação.....	68
Gráfico 4: Vídeos por anos.....	70
Gráfico 5: Duração dos Vídeos .....	71
Gráfico 6: Menos Visualizações.....	75
Gráfico 7: Mais Visualizações.....	76

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Visualizações dos vídeos com <1 .....	72
Tabela 2: Visualizações dos vídeos entre 1 e 2 minutos .....	72
Tabela 3: Visualizações dos vídeos entre 2 e 3 minutos .....	73
Tabela 4: Visualizações dos vídeos entre 3 e 4 minutos .....	73
Tabela 5: Visualizações dos vídeos entre 4 e 5 minutos .....	74
Tabela 6: Visualizações dos vídeos com >5 .....	74

## **Índice de Grelhas**

Grelha 1: Categorias e Variáveis .....	56
--	----

## **Introdução**

O marketing, desde que o conhecemos, tem sofrido várias alterações. As novas ferramentas de comunicação permitem cada vez mais uma maior personalização da comunicação para cada público-alvo. Como consequência, as marcas têm vindo a alterar a forma de se relacionarem com os consumidores, que hoje em dia são muito mais ativos na procura de informação, de novas experiências, sendo mais exigentes relativamente aos seus direitos. Hoje é fundamental conquistar o interesse do público a partir de ações diferentes e ousadas, que sejam capazes não só de comunicar com a marca como também de proporcionar experiências e entretenimento.

O marketing de guerrilha explora precisamente estas novas formas de comunicação, mais diretas, mais eficazes e menos onerosas, a partir de um conjunto de ferramentas diferenciadoras e inovadoras, com o intuito de surpreender, pela ousadia e pela agilidade. Estas características permitem conquistar o público que está menos interessado pela comunicação que é exercida pelos meios tradicionais, como é o caso da televisão, da rádio e da imprensa, o que torna difícil para as marcas comunicarem só a partir destes meios.

Cada vez mais o marketing procura personalizar o seu produto e campanhas para grupos mais pequenos de consumidores ou até individualmente. Por isso, os profissionais de marketing têm vindo a procurar novas alternativas para comunicar com o objetivo de criar relações e de fornecer experiências de marca aos seus clientes. Os seus custos mais baixos, associados às técnicas pouco convencionais, transformam cada vez mais o Marketing de Guerrilha numa boa aposta para as marcas.

É neste panorama que o marketing de guerrilha entra, com a sua forma espontânea e maioritariamente com efeito surpresa, que apresenta ao público uma marca que dificilmente é rejeitada. A partir de ações completamente fora do comum e impactantes torna a publicidade mais lúdica, incomum e mais atrativa, de forma a que o consumidor em vez de contrariar o que está a acontecer diante dele, acaba muitas vezes por se juntar à ação.

O presente estudo incide sobre o Marketing de Guerrilha, entendido enquanto prática comunicativa como uma alternativa ao marketing tradicional. É nesta perspetiva que estudamos o marketing de guerrilha.

Foi definido como objetivo geral do trabalho compreender como é praticado o marketing de guerrilha no quadro de uma amostra de ações de comunicação. A partir da análise de ações de guerrilha conseguiremos averiguar de que forma este tipo de marketing pode envolver público pela sua criatividade e disruptura.

Consideramos que este estudo poderá fornecer algum conhecimento mais aprofundado sobre o marketing de guerrilha, tanto quanto à sua utilização como à sua aplicação. Pretende-se também aferir se o marketing de guerrilha representa uma alternativa ao marketing tradicional. Esta questão ganha importância já que a forma de medir os resultados deste tipo de ações é ainda muito limitada. A medição das ações de guerrilha foi feita a partir de vídeos publicados na plataforma *Youtube* em que partimos de uma análise quantitativa às ações de comunicação selecionadas utilizando-se os procedimentos da análise de conteúdo.

O presente trabalho está estruturado em três capítulos: no primeiro, foi realizado um enquadramento teórico em que se procurou recolher informação sobre o tema Marketing de Guerrilha. Procuramos perceber a evolução do marketing e dos seus conceitos e posteriormente a origem e disseminação do marketing de guerrilha. É importante para este estudo fazer a distinção entre marketing de guerrilha e marketing tradicional, bem como perceber quais as estratégias a ter em conta para ser um guerrilheiro. Sendo nosso objetivo estudar as ferramentas de guerrilha é necessário descrevê-las, o que fazemos no ponto seguinte no nosso estudo. As ferramentas descritas vêm seguidas das várias amplificações que causam. É importante ainda perceber quais as vantagens de marketing de guerrilha para as empresas.

No segundo capítulo apresentamos o estudo de caso dividido em dois parâmetros: o primeiro referente à metodologia utilizada e o segundo dedicado à análise de resultados. A metodologia adota a forma de um estudo exploratório que consiste numa abordagem quantitativa às ações de comunicação selecionadas, utilizando-se os procedimentos da análise de conteúdo. A base de dados selecionada foi a rede social *Youtube* e a

investigação recaiu nos primeiros 30 resultados de vídeos gerados pela pesquisa da expressão “exemplos de marketing de guerrilha”. A análise de resultados encontra-se dividida em nove pontos e cada um ostenta a análise das questões de investigação.

Por último, o terceiro capítulo diz respeito às conclusões obtidas com este estudo. Este ponto é organizado de acordo com os resultados conseguidos a partir das questões de investigação. Compreendemos também nesta parte se todos os objetivos propostos foram alcançados bem como qual a contribuição deste estudo para o universo das marcas.

## **I. Marketing de Guerrilha**

O primeiro capítulo é composto pelo enquadramento teórico do nosso estudo que está dividido em sete pontos essenciais acerca do tema Marketing de Guerrilha.

### **1.1. Conceito e Evolução do Marketing**

Neste primeiro ponto é importante fazer uma reflexão sobre o conceito de marketing, defini-lo e atender à sua evolução. Várias são as definições do conceito de marketing e foram muitos os autores que ao longo dos anos o definiram em diferentes perspectivas.

Na verdade, as definições de marketing têm vindo a evoluir consoante a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores, como iremos descrever.

Na perspetiva de Lindon et al. (2013) o marketing teve cinco fases, que designa por ciclos de marketing, até chegar aos dias de hoje.

O primeiro chamado de estágio artesanal corresponde ao fim do século XIX e início do século XX, nesta época o marketing é considerado interativo e one-to-one, onde os empresários e os artesãos aplicavam o conceito sem o conhecerem como ele é hoje. Aqui a comunicação é pessoal e os produtos e preços são adequados a cada segmento.

O segundo ciclo, o estágio industrial que decorre até aos anos 30, onde o marketing é orientado para o produto, resume-se à gestão de vendas e à promoção. O desenvolvimento dos meios de transporte modernos, transformou o espaço económico, permitindo o aparecimento de potenciais mercados de massa. A economia industrial era uma economia essencialmente vocacionada para criar mercados, os preços tinham que ser o mais baixos possível, não para lutar contra os concorrentes, mas para permitir a abertura dos mercados. O marketing limitava-se à distribuição física (logística) e à venda.

Nesta fase podemos definir o marketing como sendo o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. (AMA, American Marketing Association, 1960).

Mais tarde percebe-se que marketing é o processo de planear e executar, estabelecer preços, promoções e distribuir ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que

satisfaçam metas individuais e organizacionais. (AMA, American Marketing Association, 1995). O que nos remete para o terceiro ciclo de Lindon et al. (2013).

O terceiro ciclo, que corresponde ao estágio do consumidor, que decore entre os anos 40 a 50, consiste na passagem de uma ótica de produção para uma ótica de vendas. A pouco e pouco as empresas começam a tomar consciência que não é só preciso escoar o produto a preço fixo para desenvolver os seus mercados, era preciso também assegurar que o produto tinha clientes. Era também necessário percebê-lo como a forma de orientar, a partir do mercado, a política de produtos, os preços, a comunicação e a distribuição (aparecimento do marketing- mix). Para isto era essencial uma análise de mercado para decidir o que produzir e a que preço vender. Foi nas grandes empresas que produzem bens de grande consumo, como detergentes, produtos alimentares, cosméticos, etc, que o marketing se impôs.

O quarto ciclo, denominado como estágio de valor, que ocorre entre os anos 70 e os 80, afere-se pelo marketing de diferenciação, de segmentação, posicionamento e criação de valor. O marketing que até à data era essencialmente transacional (cada compra é vista como uma transação isolada), evoluiu para um marketing relacional (interessa as necessidades e o consumo de cada cliente durante um período de tempo). Este tipo de marketing individualizado e personalizado vem dar resposta à preocupação crescente das empresas em fidelizar cada vez melhor os clientes. A ideia de criação de valor com significado para o consumidor é, hoje, a base de todas as políticas de marketing com sucesso.

Deste modo, Kotler (1998) diz-nos, que o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros grupos e indivíduos. Pires (1995) partilha a mesma opinião, acrescentando que existem vantagens de compra e venda de um bem ou de um serviço para todos os intervenientes. O autor salienta que não basta efetuar trocas, é necessário mantê-las ao longo do tempo, reajustando a oferta das empresas de modo a dar continuidade à satisfação das necessidades do público.

Neste sentido, programas de marketing e produção, são planeados a médio e longo prazo, com vista ao alcance dos objetivos inicialmente definidos e respetivas ações. Com o

decorrer do tempo será possível analisar e controlar as ações desenvolvidas, aferir resultados e melhorar as estratégias, atingindo assim o propósito estabelecido mais eficientemente.

O último ciclo, a que se chama estágio relacional, que se inicia a partir dos anos 90, preconiza o marketing que consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades dos consumidores. É uma filosofia de gestão na medida em que inclui valores, técnicas e programas de ação com um impacto em todas as áreas funcionais de uma organização. É a ideia de maximização dos lucros da empresa, no longo prazo, integrando o marketing, sendo mais alargado o conhecimento das necessidades e preferências do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2000) o marketing é a função dentro de uma empresa que identifica necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeia produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados. O marketing caracteriza-se por um processo que envolve funções de análise, planeamento, implementação e controlo. Antecede a venda e desenvolve-se em programas altamente cuidados. A sua finalidade é potenciar a troca de modo voluntário. Neste sentido, estudam-se estratégias para oferecer benefícios atraentes ao público-alvo, na expectativa de se obter uma reação positiva que conduza à dita troca. Levinson et al. (2007) salientam que o acompanhamento ao cliente é imprescindível e que sem este, todo o investimento para adquirir novos consumidores, será desperdiçado. O autor enfatiza que o marketing é uma ciência de todos os dias, que concede a possibilidade de experimentar novas técnicas, formas de medir, prever e influenciar comportamentos e pessoas, assim como, testar e quantificar.

A meta do marketing passa então por satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos baseados em valor. A necessidade de uma empresa em oferecer ideias, produtos e serviços adequados aos desejos e gostos do público-alvo é real e crucial. As marcas devem então, procurar os consumidores a fim de perceber o que os satisfaz. Na opinião de Ries e Trout (1989), o marketing é uma batalha de conceitos e não de produtos. A ideia é o elemento fulcral para gerir com sucesso um negócio.

Assim, o marketing precisa que toda a organização pense nos clientes e faça o máximo para ajudar a criar e a oferecer valor e satisfação superiores aos mesmos. De acordo com Lindon et al. (2013, p. 30) o marketing é:

“uma atitude pessoal e uma cultura de empresa; uma estratégia; um conjunto de técnicas e de meios e uma prática feita de antecipação e de reatividade.” (Lindon et al., 2013, p. 30)

O desenvolvimento das novas tecnologias, em particular da web, permite antever uma evolução radical do marketing, voltando a conferir-lhe as virtudes da personalização, da interatividade e da relação, como na época do marketing artesanal, mas abrindo-lhe novas perspectivas, nomeadamente pela globalização.

Em resumo podemos dizer que o marketing que era centrado no produto, equivalente ao chamado marketing 1.0, passou para o marketing centrado no consumidor, referente ao marketing 2.0. Mais tarde assistimos ao aparecimento do marketing 3.0 centrado no humano. Aqui podemos afirmar que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos.

O avanço tecnológico sentido nos últimos anos afetou fortemente as práticas do marketing em todo o mundo. As pessoas desejam um contacto próximo, quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida. Desta forma os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços mais pessoais. É neste panorama que assistimos ao aparecimento do marketing 4.0.

Atualmente estamos perante um novo tipo de consumidor, jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade. Enquanto os mercados tradicionais lidam com uma população envelhecida, o mercado emergente explora os dividendos de uma população mais jovem e mais produtiva. Esta população mais jovem aspira alcançar maiores objetivos, usufruir de bens de melhor qualidade e emular os comportamentos das pessoas das classes superiores.

Contudo, o que distingue este novo tipo de consumidores dos outros mercados que já conhecemos anteriormente é a sua tendência para serem móveis, isto é, vivem a um ritmo muito rápido entre trabalho e casa e tudo tem que ser instantâneo e eficiente em termos de tempo. Quando algo que lhe interessa passa na televisão rapidamente a procuram nos

seus aparelhos móveis. Assim como quando pensam em comprar alguma coisa numa loja pesquisam online os preços e a qualidade. Sendo naturalmente digitais podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento. Esta nova geração apesar do conhecimento que têm da Internet gostam sempre de experienciar fisicamente as coisas. É caracterizada também por confiarem muito nos outros, isto é, confiam mais nas suas redes de amigos e familiares do que nas empresas e marcas. Redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* permitem que os consumidores mostrem e partilhem as suas experiências, que, por sua vez, inspiram outros consumidores a terem a mesma experiência. Em suma, estão altamente conectados.

Assim, podemos dizer que o Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina a interação online e offline entre as empresas e o consumidor.

Segundo Kotler et al. (2017, p. 73):

“O marketing 4.0 aproveita a conectividade máquina a máquina (M2M- machine-to-machine) e a inteligência artificial a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humano a humano a fim de reforçar o envolvimento do consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 73)

De acordo com o mesmo autor (2017, p. 79) no marketing 4.0 o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor. Isto é, na primeira fase da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de reconhecimento e de interesse. Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta. O papel deste marketing consiste em fomentar a ação e como presta mais contas do que o tradicional, a sua principal função é promover os resultados, enquanto que a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor.

Desta forma, podemos dizer que o marketing pode ser considerado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática numa empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental, com o objetivo de satisfazer com um produto ou serviço, as necessidades e desejos dos seus consumidores através de um processo de troca que envolve produto, consumidor e agentes intermediários.

## 1.2. Introdução ao marketing de guerrilha: exemplos de emboscadas

Principiamos este ponto remetendo para três ações de comunicação que servirão de introdução ao marketing de guerrilha.

A SofásZone é uma empresa especializada na venda de sofás e colchões. Para ativar a sua campanha “Espera Sentado” em 2015 com um *budget* limitado tinha o desafio de atrair a atenção dos meios de comunicação social a partir de uma ação não convencional.

A marca, em conjunto com a agência Bazooka, teve uma ideia perante este desafio. Dado que toda a imprensa esteve concentrada nas portas do Parlamento devido à discussão sobre o programa do governo e o orçamento de Estado, entre os partidos políticos, na Assembleia da República, a marca aproveitou esse momento e instalou um dos vários sofás comercializados pela mesma, em frente às escadarias da Assembleia da República com um cartaz com a mensagem da campanha: "Espera Sentado".

"Espera Sentado", para além do trocadilho óbvio relacionado com os sofás, é uma forma irónica e sarcástica da marca comunicar.

O desafio da ação foi cumprido tendo sido noticiado em vários meios: Rádio Comercial "O homem que mordeu o cão - Nuno Markl"; SIC Notícias; Sapo Vídeos; Jornal de Negócios; Jornal Briefing; Revista Marketeer; Meios & Publicidade; Revista Sábado; PTjornal; Jornal das 20h SIC e Jornal das 20h TVI. (Bazooka)



Figura 1: Espera Sentado, SofásZone

A marca Havas Entertainment / Fundación MAPFRE em conjunto com a agência Bazooka protagonizaram mais um exemplo de uma ação guerrilheira em Lisboa e no Porto. O desafio assentava em comunicar aos jovens condutores as possíveis e graves consequências da condução sobre o efeito de álcool.

Para que o desafio fosse concretizado foram criadas instalações em que material hospitalar (quatro cadeiras de rodas e uma maca) e dois carros sinistrados foram expostos como obras de arte. Junto a cada item estava uma placa que contava a história de vida de um jovem que viu a sua vida gravemente alterada ou interrompida devido à condução sobre o efeito do álcool. A ação teve o apoio dos governos civis do Porto e de Lisboa.

Os resultados não tardaram a aparecer com um forte impacto no local onde toda a população que por lá passava parava para perceber do que se tratava, tendo ainda a ação sido coberta por todos os órgãos de comunicação social. (Bazooka)

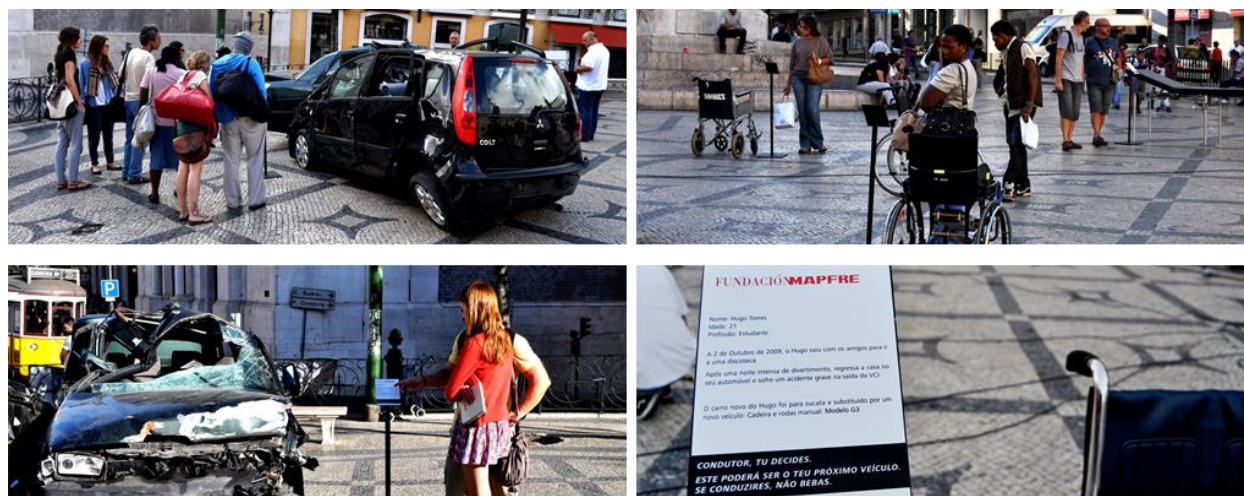


Figura 2: Ação da Havas Entertainment / Fundación MAPFRE

A marca de automóveis Smart em 2015 tinha o desafio de aumentar o awareness do carro Smart, enaltecendo um dos seus atributos que é o estacionamento fácil. Pretendia também gerar leads para test-drive.

Assim, criou uma campanha que decorreu nas ruas de Lisboa onde demonstrava tal facilidade em estacionar. Utilizou dois automóveis que encolhiam quando se estacionava entre ambos, porque de outra forma não existia espaço suficiente. Quando estacionaram um “Smart ForTwo”, os automóveis que se encontravam encolhidos, retomaram o seu tamanho normal e o público percebe que o Smart é o único que cabe no estacionamento.

Um filme que se tornou viral e que tem assinatura da BBDO em parceria com a Jack The Maker. De acordo com o site comon.pt o vídeo atingiu as 2 000 000 visualizações no *Facebook* e no *Youtube*, sendo a campanha mais vista no *Facebook* da marca com 1.323.081 de *views*, +1302,8% que a média do canal e +264,6% em relação ao conteúdo mais visto. Foi conseguido o dobro do engagement em relação aos maiores posts promovidos da concorrência. Registaram-se mais de 10 000 partilhas do vídeo e a campanha gerou 17% mais leads que a 2ª melhor campanha da Smart.



Figura 3: Ação Smart ForTwo [<https://www.youtube.com/watch?v=jL20Btjo978>]

Apresentados três exemplos de como o marketing de guerrilha é realizado podemos compreender as suas origens e a sua disseminação no ponto seguinte.

### **1.3. Origens e Disseminação do Marketing de Guerrilha**

Como sabemos é nas ações de marketing que as empresas aplicam as diversas ferramentas de promoção como a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (Kotler, 2008). Estas ferramentas estão cada vez mais gastas com o aparecimento de novas alternativas de comunicação, como é exemplo, a internet e as redes sociais (Pinho, 2012).

Neste panorama, Levinson (1989, p. 9) afirma que “as técnicas de marketing tornar-se-ão cada vez mais acutilantes”, o mercado é mais exigente e a empresa precisa de ser mais criativa para vender os seus produtos ou serviços. A este conceito chama-se Marketing de Guerrilha, conceito que nasce pela mão de Jay Conrad Levinson na década de 70 e que surge pela necessidade de inovar, ser diferente e como resposta das pequenas empresas ao défice de capacidade e meios para criar e gerir grandes ações de marketing. O termo marketing de guerrilha vem da guerrilha bélica, ou seja, é um tipo de guerra não convencional na qual o principal estratagema é a ocultação e extrema mobilidade dos combatentes, chamados de guerrilheiros. Em geral, táticas de guerrilha são usadas por uma parte mais fraca contra uma mais forte. Se por um lado os guerrilheiros muitas vezes carecem de equipamento e treinamento militar adequados, por outro contam com a ajuda de populações que os defendem e com ataques-surpresa ao inimigo, sem necessidade de manter uma linha de frente. O conhecimento do terreno de combate também é uma arma bastante usada na guerra de guerrilhas.

O marketing de guerrilha, segundo Levinson (1982), utiliza-se de maneiras não convencionais para executar as suas atividades de marketing com orçamentos “apertados”. O autor afirma ainda que pequenas empresas empreendedoras são diferentes de empresas grandes. O mesmo autor diz-nos que pequenos negócios não são versões menores de grandes negócios. Devido à falta de recursos, os pequenos negócios necessitam de utilizar diferentes tipos de estratégias e táticas de marketing. Com custos mais baixos que os da publicidade tradicional, pode ser uma boa alternativa para a divulgação de empresas e marcas que possuem recursos financeiros limitados, já que a

guerrilha se baseia em estratégias pouco convencionais onde a criatividade, ousadia, inteligência e planejamento são mais importantes que o dinheiro.

O marketing de guerrilha pode igualmente ser uma boa alternativa para grandes empresas, como é o caso da Smart, mencionada no início deste ponto, que apostou numa campanha de comunicação que prima pela criatividade e capacidade de impactar.

A mentalidade de marketing é dedicada à ideia de que cada pessoa e cada atividade numa empresa ou organização deve concentrar-se na seguinte questão: como fazer para criar a consciência dos clientes através do marketing? Para Castro (cit. in Júnior 2016) a sociedade de informação é saturada de mensagens publicitárias. Sendo assim, uma determinada empresa precisa não só de diferenciar o seu produto, mas também de se diferenciar quanto aos meios utilizados para comunicar com os consumidores. O mesmo autor cita Levinson e afirma que o marketing de guerrilha “funciona porque é simples de entender, fácil de programar e ridiculamente barato” (2011). Desta forma, podemos dizer que marketing de guerrilha é maximizar a divulgação, minimizando os gastos, atraindo a atenção do consumidor, gerando impacto de uma forma muito criativa.

Levinson (2011) considera como guerrilha anúncios de jornais, rádio e até mesmo anúncios de televisão, sendo que as suas sugestões se adequavam mais aos suportes onde a guerrilha podia estar presente do que aos formatos de guerrilha. Já na perspetiva de Hutter e Hoffmann (2011), o termo Marketing de Guerrilha deve ser aplicado para descrever no geral as formas não tradicionais de media com vista à promoção de um produto ou marca, capazes de criar uma relação com o consumidor, com base na criatividade e no efeito surpresa. Na realidade, enquanto Levinson se centrava nos suportes, Hutter e Hoffmann realçam sobretudo os conteúdos.

Uma boa ação de guerrilha tem como função encontrar lugar no mercado congestionado de informações e posicionar a sua marca ali, de forma a chamar e cativar a atenção do consumidor. Segundo Rocha et al. (2009) “o marketing de guerrilha será uma ferramenta de comunicação obrigatória no futuro”, pois à medida que o volume de publicidades aumentou, as mensagens publicitárias tornaram-se um ‘papel de parede’. Os anúncios estão cada vez mais presentes no nosso quotidiano, não é só a quantidade de publicidade que vai contra a eficácia dos mesmos, é também o número de diferentes mensagens às

quais o indivíduo é exposto (Rocha et al., 2009, p. 120). Desta forma, se as empresas quiserem marcar a mente dos consumidores terão que procurar alternativas aos meios de divulgação convencionais.

Desde a sua criação, o marketing de guerrilha disparou possibilidades na imaginação empresarial. Esta estratégia publicitária cresceu muito nos últimos anos e o principal motivo deve-se ao designado advento da internet.

De acordo com Levinson e Levinson (2011), o marketing de guerrilha funciona de mãos dadas com a tecnologia. Uma ação surpreendente com interesse para o público, rapidamente é difundida nas inúmeras redes sociais, como podemos verificar nos resultados dos exemplos mencionados acima. Anteriormente esta ferramenta era vista como uma forma de comunicar com custos publicitários reduzidos, porém, hoje em dia evoluiu para uma inovadora e grandiosa estratégia, dotada de forças com capacidade para mover o público na finalidade que se pretende. Segundo Leite (2012, p. 23) este marketing cresce com a criação de iniciativas inesperadas capazes de alcançar os sentimentos dos indivíduos dando origem à troca espontânea de comentários relativos a uma ação e respetiva marca.

Assim, apresentada a origem e a disseminação do marketing de guerrilha podemos passar para o ponto que se segue que fará a distinção entre este marketing e o tradicional.

#### 1.4. Distinção entre Marketing Tradicional e Marketing de Guerrilha

De seguida vamos ocupar-nos das diferenças entre o marketing de guerrilha e o marketing tradicional. Uma ação de guerrilha ao encontrar lugar no mercado congestionado de informação, deve posicionar a sua marca com o objetivo de chamar e cativar a atenção dos consumidores. De acordo com Levinson e Levinson (2011) existem pontos relevantes que diferenciam o pensamento do marketing tradicional com o pensamento guerrilheiro.

No que diz respeito à implementação de novos produtos percebemos que é necessário ter de investir algum dinheiro no marketing tradicional, já no marketing de guerrilha o investimento baseia-se no tempo, energia e informação que por sua vez podem substituir o investimento financeiro. Maia (2012, p. 5) declara que:

“Muitas vezes uma ação de guerrilha pode custar muito menos que um comercial de 30 segundos no horário nobre e consegue excelentes resultados” (Maia, 2012, p. 5).

A prioridade das empresas que praticam o marketing tradicional está voltada para estudos ligados ao mercado *big business* enquanto que as empresas que praticam o marketing de guerrilha centram-se em pequenos negócios.

Nas empresas do marketing tradicional o desempenho do negócio é medido pelos objetivos alcançados através da venda, respostas a uma oferta, no tráfego em lojas ou hits no website. No marketing de guerrilha o foco é no lucro. Para Levinson et al. (2007, p. 6) os lucros são os únicos números que dizem a verdade e acrescenta ainda- “I've seen many companies break their sales records while losing money in the process.”

O fundamento (alicerce) de mercado no marketing de guerrilha está alicerçado na psicologia e nos estudos de leis do comportamento humano, enquanto que o marketing tradicional se baseia em experiências e julgamentos. Levinson et al. acredita que o acesso à mente do ser humano é através da repetição, dando o exemplo: “90 percent of all purchase decisions are made in the unconscious mind.” (Levinson et al., 2007, p. 6).

O desenvolvimento da empresa sugere que faça o negócio crescer e diversificar-se no marketing tradicional, já os guerrilheiros crescem mantendo o foco na atuação que o levou até àquele momento. “- for it's that focus that got you to where you are in the first place” (Levinson et al., 2007, p. 6).

No marketing tradicional a empresa deve crescer linearmente acrescentando novos clientes de cada vez e no marketing de guerrilha procura expandir geograficamente aumentando o tamanho das transações –

“Engaging in more transactions per sales cycle with each customer, tapping the enormous referral power of each customer, and growing the old-fashioned way at the same time.” (Levinson et al., 2007, p. 6).

O foco do marketing tradicional e do de guerrilha é o fecho das vendas, mas neste último as empresas também se preocupam com o pós-venda, pois Levinson diz-nos que:

“68 percent of all business lost is lost owing to apathy after the sale - ignoring customers after they've made the purchase.” (Levinson et al., 2007, p. 6).

No que diz respeito à concorrência, os tradicionais estudam o horizonte e estabelecem quais os concorrentes devem ultrapassar já os guerrilheiros estudam o horizonte e estabelecem quais os negócios que têm os mesmos padrões e unem-se para se tornarem mais competitivos. O termo que os guerrilheiros usam para esta perspectiva é marketing de fusão, um dos exemplos mencionados por Levinson é que quando estamos a assistir a um anúncio publicitário do McDonald's e, entretanto, percebemos que é um anúncio da Coca-Cola e no final descobrimos que era tudo um anúncio para o próximo filme da Disney. Isto é marketing de fusão, quando as várias empresas se juntam para um único fim. Desta forma Levinson et al. afirma-

“By doing so, you're expanding your marketing reach. but you're reducing the cost of your marketing because you're sharing it with others.” (Levinson et al., 2007, p. 6).

O marketing tradicional articula formas de se beneficiar mais com os clientes, por sua vez o marketing de guerrilha preocupa-se em promover soluções e benefícios aos clientes. Os guerrilheiros preocupam-se com o que podem oferecer ao cliente e se esta oferta for de graça ainda melhor,

“and now that we're smack dab in the middle of the information age, they try to give away free and valuable information - such as booklets, informative Web sites, TV infomercials - wherever they can” (Levinson et al., 2007, p. 7).

Os tradicionais insistem na utilização de ferramentas individuais no que respeita aos canais de marketing, já os guerrilheiros apostam na combinação de marketing, em que várias ferramentas constantes e juntas abrem as portas para o sucesso.

“If you run a series of ads, have a Web site, and then do a direct mailing or an e-mailing, they’ll all work, and they’ll each help the others work” (Levinson et al., 2007, p. 8).

As mensagens de marketing de guerrilha são direcionadas a pessoas, e caso seja um grupo, quanto mais pequeno melhor, o tradicional foca a mensagem para grupos, quanto maior melhor. De acordo com as atuais estratégias de marketing digital, mais propriamente nas redes sociais, aquilo que verificamos é que vai de encontro ao marketing de guerrilha, isto é, pretendem atingir nichos de mercado mais pequenos.

O marketing de guerrilha acredita que o marketing gera um consentimento para que o potencial cliente prefira o seu produto, ao invés do concorrente.

Quanto às armas do marketing, os guerrilheiros identificam diversas armas, em que muitas delas são gratuitas, já os convencionais focam-se nos media tradicionais como a televisão, a rádio, os jornais, as revistas, mas também em plataformas mais recentes como as que surgiram com a internet. Ao promover uma forma básica de comunicação, as ações de guerrilha possibilitam uma maior participação dos consumidores, principalmente com o advento da Internet, essa interação promove um dialogo-

“you’ve got to invite dialogue by asking people to register for something, sign up for your newsletter, send for a freebie, enter a contest, vote in an online poll. And you’ve got to respond to them” (Levinson et al., 2007, p. 10).

De acordo com Correia (2014) a grande procura por medias alternativas é um sinal de que a comunicação tradicional já não está a conseguir alcançar os resultados esperados. Os consumidores não conseguem captar mais as mensagens, pois o número de informações diárias é incalculável. Quando o marketing de guerrilha desenvolve uma ação na rua, surpreendendo os transeuntes, está a alavancar a atenção, a memorização, o impacto, exemplos disso são os mencionados no ponto 1.2. em que todos eles surpreendem de forma positiva os indivíduos. Percebemos isso a partir não só dos resultados apresentados, bem como a partir da interação e reação do público ao espetáculo que está a assistir. Por exemplo, na segunda ação da marca Havas Entertainment / Fundación MAPFRE

percebemos que se trata de assuntos com uma conotação mais séria e, portanto, a reação do público que se depara com a ação é de espanto e de choque. Já no exemplo da Smart a reação dos indivíduos é igualmente de admiração, mas uma admiração positiva. Ambos os exemplos causam impacto, surpreendendo e conseguindo a atenção de todos.

Apesar de Levinson apresentar estas diferenças notórias do marketing tradicional para o marketing de guerrilha, a verdade é que com o tempo, a função do marketing tem vindo sofrer mais alterações devido ao declínio dos meios tradicionais e ao surgimento de novas alternativas de comunicação.

Segundo Pinho (2012, p. 5):

“Uma das principais e mais importantes mudanças prende-se com o facto de hoje existir um maior e mais diversificado número de opções de comunicação disponíveis para os profissionais de marketing comunicarem com os seus consumidores.”

De acordo com o mesmo autor, o ambiente de comunicação de marketing está agora a passar por uma fragmentação dos meios tradicionais de publicidade, e tem assistido também à emergência de novos meios não tradicionais como as redes sociais, telemóveis, vídeo jogos, e outras opções alternativas de comunicação.

Como resultado destas mudanças, os planos de comunicação incorporam agora uma série de diferentes opções de comunicação como é o caso da internet, do marketing de guerrilha e social media. Com a diminuição dos custos de comunicação, Kotler e Keller (2006) afirmam que as novas tecnologias encorajaram muitas empresas a passar da comunicação de massas para um diálogo e comunicação mais pessoal, mais direcionado a cada consumidor. Hoje, a comunicação passou a ser mais ativa e os consumidores comunicam com as marcas através de vários pontos de contacto em diferentes ocasiões do dia.

Aquilo que hoje em dia vemos é que os meios tradicionais de difusão de ações de comunicação, como a publicidade na televisão, têm vindo a perder a sua eficiência, pois as pessoas cada vez mais dão pouca atenção a este tipo de comunicação de marketing. Por exemplo, quando estamos a ver um programa de televisão e surge o intervalo, altura para os anúncios publicitários, o telemóvel pode tocar e, até podemos estar a olhar na mesma para a televisão, mas a nossa consciência é filtrada para a chamada e por isso

perde a atenção que deveria ser colocada quando passa o anúncio. De referir que o espetador pode ignorar de outras formas esses intervalos publicitários o que se nota, por exemplo, aquando do consumo de produtos gravados o que permite a opção de assistir ou não aos spots televisivos.

A principal diferença entre o marketing de guerrilha e o marketing tradicional é precisamente ao nível da estratégia de comunicação. Numa abordagem de guerrilha são procuradas formas invulgares de comunicação de marketing para posicionar produtos, serviços e marcas (Dantas, 2009).

Dantas acrescenta que,

“o marketing de guerrilha é uma variante do marketing tradicional, que trabalha normalmente as quatro variáveis do marketing – os quatro P’s – diferenciando-se, porém, no aspeto relacionado ao composto de comunicação de marketing (a promoção) pelo uso de ações aparentemente inusitadas e mais baratas que visam a posicionar produtos, serviços, ideias e organizações na mente do consumidor” (Dantas, 2009).

Assim sendo, se nos basearmos nestes fatores todos, a publicidade / comunicação tem vindo a reinventar-se. As empresas procuram resultados e quando a veiculação em medias *above the line* não consegue gerar mais esse efeito, está na hora da mudança. O coração do marketing de guerrilha é a utilização adequada das armas que escolhemos. É necessário estar atento às mesmas, utilizá-las e testá-las e à medida que o vamos fazendo vamos eliminando aquelas que não forem adequadas- “The idea is or you to end up with an arsenal of lethal and proven weapons” (Levinson et al., 2007, p. 10).

Para efeitos do nosso estudo é importante distinguir o marketing de guerrilha do marketing tradicional a partir das ações de comunicação que são exercidas pelas marcas, isto é, entendemos que ações tradicionais de marketing reportam-nos para meios como a imprensa, a televisão, o cartaz, a rádio e o cinema ou a internet e ações de guerrilha levam-nos para ações num espaço público, locais interiores e exteriores, e que seguidamente são levadas para o digital.

Neste contexto, e como referimos anteriormente várias são as estratégias possíveis de ser utilizadas em marketing de guerrilha, o que veremos a seguir.

### **1.5. Estratégias de Guerrilha**

Várias vezes falamos supra de estratégias de marketing. O ponto que se segue resume as diversas estratégias de guerrilha.

O termo estratégia, segundo Lupetti (2007, p. 88),

“tem sua origem na área militar e referia-se à ‘arte do general’ em comandar o exército, com foco em habilidades psicológicas e comportamentais”.

À medida que o tempo foi passando, essas habilidades passaram a ter conceitos gerenciais – administrativos, de liderança, de poder, seguidos do uso da força para refrear os opositores. Isto é, a estratégia, na área militar, era a forma como os militares colocavam em prática as suas habilidades e as suas forças contra os inimigos. Segundo Porter (1998, p. 11), “a essência da formulação da estratégia é lidar com a competição”. O objetivo estratégico é sempre encontrar uma posição no lugar onde a empresa possa defender-se melhor contra os concorrentes - “Uma boa estratégia de marketing é a que prevê o contra-ataque do concorrente” (Ries e Trout, 1986, p. 159). Como ressaltou Tzu (2011), “a estratégia mais inteligente na guerra é aquela que lhe permite atingir os seus objetivos sem ter que lutar”. Acerca da estratégia Levinson afirma que “todos os ataques em marketing de guerrilha devem começar com uma estratégia clara e compreensível” (Levinson, 1989, p. 91).

O autor apresenta sete aspectos estratégicos que ditam o que precisamos para entrar no marketing como guerrilheiros: indicar o propósito físico do marketing; indicar a vantagem única e melhor competitiva que a empresa pode oferecer, indicar o mercado-alvo, listar as armas de marketing que a empresa irá usar, dizer o que a empresa representa - o nicho de mercado, o posicionamento, indicar a identidade, a personalidade da empresa, e por último, indicar o orçamento de marketing como uma percentagem das vendas brutas projetadas.

No que diz respeito ao primeiro aspecto, este refere-se ao que a empresa pretende que o público realize face às ações de marketing levadas a cabo. Pode ser clicar num site, numa hiperligação, ligar para um número, enviar um e-mail, partilhar com os amigos, voltar a procurar o produto da próxima vez que estiverem nas compras.

O segundo aspeto diz-nos qual a vantagem competitiva que a empresa pode oferecer para motivar as pessoas a tomar o ato para o qual foram empurradas no momento anterior. Essa vantagem prende-se o mais das vezes com a oferta de benefícios distintivos, face aos concorrentes, adequados às necessidades e desejos dos consumidores. Levinson entende que as vantagens competitivas são a oferta de benefícios que os concorrentes não possuem.

O terceiro aspeto relaciona-se com a procura do mercado-alvo da empresa. Quanto menor for o mercado, mais claramente a empresa se pode concentrar. A ideia é dar a sensação à pessoa que a empresa está a falar diretamente com ela e não com outras. Ries e Trout (1986) também concordam afirmando que a empresa deve focar-se num nicho ou segmento de mercado com características semelhantes, como o volume ou a localização geográfica, para diminuir o campo de batalha, reunir forças e alcançar a liderança naquele espaço.

De seguida, o quarto aspeto lembra que a empresa deverá enumerar as armas de marketing que irá utilizar, e, que possivelmente utilizará mais que uma.

O quinto aspeto da estratégia diz o que a empresa representa, o seu nicho de mercado, o seu posicionamento. A empresa terá que ter consciência daquilo que quer defender na mente dos clientes e potenciais clientes. O que as pessoas pensam quando ouvem o nome da empresa, se pensam em economia, em qualidade, velocidade, serviço, inovação, profissionalismo, experiência, o que for, aqui a empresa lidera e por isso terá que ter este ponto bem delineado.

O sexto aspeto prende-se com a identidade, a personalidade da empresa. É importante que a empresa mostre a sua verdadeira identidade: “An image is defined as a façade. Façades misrepresent the truth. Honest identities stem from truth” (Levinson e Levinson, 2011). Se a empresa comunicar a verdade, o impulso é intensificado e resulta numa relação duradoura. Hoje, no mundo da economia e da comunicação digital, em que consumidores têm facilmente acesso a todas as informações, as empresas não podem falsear a sua identidade e comportamentos, sob pena de serem facilmente desmascaradas, comprometendo a sua imagem e qualquer esforço de marketing até então realizado.

O sétimo aspeto indica o orçamento de marketing como uma percentagem das vendas brutas projetadas. O que este aspeto nos diz é que normalmente, as empresas de investir mais no momento de criação e lançamento das marcas tendendo esse esforço a reduzir-se à medida que a empresa se implementa no mercado.

Levinson e Levinson entendem que o valor do investimento é determinado mais pelo retorno que se consiga do que pelo valor que se invista:

“Não nos esqueçamos que marketing de guerrilha não é sobre diminuir a percentagem do investimento tanto quanto sobre aumentar o seu retorno” (Levinson e Levinson, 2011).

O mesmo autor exemplifica a relação de investimento e de lucro, de marketing caro e marketing acessível da seguinte forma:

“That means your profits. Guerrillas know that there are really only two kinds of marketing. Expensive marketing is the kind that doesn’t work. If you invest \$100 in a full-page, full-color advertisement and it nets you \$50 in profits, that’s expensive marketing. If you invest \$10,000 and it nets you \$100,000 in profits, that’s inexpensive marketing. It has nothing to do with your cost. It has everything to do with your profits.” (Levinson e Levinson, 2011).

Ries e Trout (1986) acrescentam que para planear uma estratégia de guerrilha nunca devemos agir como um líder independentemente do sucesso alcançado. Os autores afirmam que os que optam por ações de guerrilha atuam com uma intensidade e um formato distinto das estratégias adotadas pelos líderes de mercado. As grandes organizações preocupam-se em ter poucos colaboradores em contacto direto com os clientes e concorrentes, apostando em descrição de cargos, organigramas e planos de carreira. As empresas que optam pela guerrilha não recorrem a estes métodos. Os autores alertam que devem explorar-se os pontos fracos do inimigo.

Para Leite (2012, p. 28) ao planear uma estratégia de guerrilha é preciso relacionar as atividades de marketing, os dias, as semanas e os meses do ano. A finalidade é criar um calendário que associe determinado tempo às ações que pretendemos efetuar, às respetivas armas a empregar e ao valor do investimento durante esse período de tempo. É importante atribuir um resultado no final de cada ação de modo a que no balanço do ano se faça uma análise do que foi realizado, de forma a reforçar e a melhorar as estratégias utilizadas, ou então eliminar alguma.

O próprio marketing de guerrilha é considerado uma estratégia segundo a mesma autora,

“Anteriormente esta ferramenta era vista como uma forma de comunicar com custos publicitários reduzidos, porém, hoje em dia evoluiu para uma inovadora e grandiosa estratégia, dotada de forças com capacidade para mover o público na finalidade que se pretende” (Leite, 2012, p. 23).

Após o estudo das estratégias de guerrilha, estamos prontos para o passo seguinte que inúmeras algumas das ferramentas mais utilizadas nas ações de guerrilha.

## **1.6. Ferramentas nas ações de Marketing de Guerrilha e a sua amplificação**

Cada vez mais as marcas têm a necessidade de despertar a atenção dos consumidores. São imensas as ferramentas que ajudam a ultrapassar os concorrentes, adquirir longevidade e vários clientes. As ações de guerrilha segundo Leite, (2012, p. 34) assentam em princípios sólidos, com elevados níveis de criatividade e imaginação, bastante paciência, muita sensibilidade, alguma persistência e uma certa dose de agressividade.

Como já sabemos a partir de Levinson, quanto maior for o número de armas utilizadas por uma marca, mais eficaz será o ataque. Devem ser utilizadas o máximo de ferramentas possíveis, da melhor forma, com uma estratégia clara e perceptível. Estas armas têm um baixo custo de produção, proporcionam uma grande interação, detêm uma grande criatividade e recorrem a meios não tradicionais como por exemplo, a internet através das redes sociais, os locais do quotidiano do consumidor e os eventos.

Desta forma, apesar da atual sociedade estar saturada de estímulos de comunicação e de publicidade, as pequenas e grandes empresas terão que começar a utilizar o marketing de guerrilha no seu mix de comunicação, para conseguirem atingir os corações e as mentes dos seus consumidores e trazerem atitude para as suas marcas.

Assim, apresentamos algumas ferramentas mais correntes nas iniciativas de guerrilha: *Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada; Astroturfing; Marketing Invisível; PR Stunt; Marketing Viral; Performance; Ambient Marketing; Sensation Marketing e Flashmob.*

### **1.6.1. Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada**

*Marketing de emboscada* caracteriza-se pela infiltração voluntária de uma marca num evento desenvolvido por uma segunda empresa. Ou seja, a marca oficial investe no evento para promover a sua imagem, os seus produtos ou serviços e valores, no entanto, é invadida nesse mesmo evento por outra marca da concorrência que beneficia desse investimento para se dar a conhecer. O objetivo deste marketing é confundir os participantes acerca da marca organizadora do evento, beneficiando a marca invasora do esforço realizado pela marca oficial.

Vários são os autores que debatem este marketing devido à questão da imoralidade ou ilegalidade. Os proprietários e os patrocinadores do evento consideram imoral, visto afetar a venda dos seus produtos ou serviços e ainda ameaçar o próprio acontecimento e investimento. No que respeita à legalidade, caso se verifique que os concorrentes se apoderaram dos seus direitos, a solução passará pela justiça sendo favorável esta situação para os patrocinadores e proprietários do evento.

Um exemplo de *Marketing de Emboscada* foi num jogo de futebol da Holanda no estádio Soccer City em Joanesburg durante a Copa 2010 em que 26 mulheres vestidas de cor de laranja, a cor que simboliza o país, estavam com bandeiras da marca Bavaria, uma marca de cervejas, e atraíram todas as atenções dos media para elas. A questão essencial que se coloca é que as mulheres eram contratadas pela cervejaria Bavaria, sendo que a principal concorrente, a Budweiser, é a patrocinadora oficial da Copa do Mundo. A ação foi reprimida pela Fifa que rapidamente retiraram as mulheres do estádio.

A marca Bavaria, utilizou o *Marketing de Emboscada* para promover a sua marca, invadiu um local onde se concentra imensas pessoas e onde está sempre presente a comunicação social. A marca usufruiu assim do investimento que foi realizado por outra marca, e que por sinal é concorrente direta, para promover o seu produto.



Figura 4: Ação da marca Bavaria

### 1.6.2. Astroturfing

O *Astroturfing* junta várias ferramentas de guerrilha a partir de ações distintas de forma a chamar a atenção do público, sem que seja preciso recorrer aos meios para transmitir a mensagem. O termo deriva de um trocadilho de um nome de uma marca norte americana de relva sintética- Astrotur - criado pelo Lloyd Bentsen. O sentido deste produto era imitar a relva natural, apesar de não o ser. O mesmo se pode dizer da ferramenta *Astroturfing* que cria ações ou movimentos populares com base na publicidade, que dão a entender que se trata de manifestações espontâneas de cidadãos comuns, que na realidade não são.

Esta ferramenta consiste em mobilizar grupos que hipoteticamente estão unidos para defender uma causa, no entanto, a base desta ferramenta consiste no desejo da empresa em promover a sua marca. Segundo Leite, (2012, p. 37) o *Astroturfing* é um exercício bem estudado, planeado e executado, que se assemelha a um ato voluntário, movido pela força de indivíduos que lutam e esforçam-se para atingir um objetivo comunitário. A empresa tenta criar *buzz* sobre os seus produtos ou serviços de forma a que pareça orgânico, o que na verdade o *buzz* é realmente artificial.

O *Astroturfing* ocorre quando uma empresa esconde a sua participação ou patrocínio numa mensagem. Esta mensagem é passada maioritariamente por pessoas comuns que promovem algo ou reúnem-se por uma causa, no entanto, a empresa é realmente a responsável por estas mensagens, mas oculta.

Para o sucesso desta estratégia são contratados atores, figurantes, e profissionais responsáveis pela criação da iniciativa, são contratados pela empresa que aposta nesta vertente do marketing de guerrilha para promover a sua ideia. Além das pessoas contratadas vários são os voluntários que se juntam ao movimento sem saber do que se trata. Esta ferramenta permite às marcas estabelecer laços de proximidade com o seu target, acrescentando valor, interesse e importância à oferta.

Inicialmente, essa estratégia era realizada através da infiltração de pequenos grupos de ativistas em grandes manifestações, porém, atualmente, com o advento da internet e das redes sociais é possível fazer uma manifestação própria, disseminá-la e conseguir adeptos suficientes para a criação e expansão do movimento. Exemplo de uma marca que utilizou esta ferramenta foi a Oi, uma marca de telemóveis do Brasil.

A marca em 2007 lançou uma campanha pioneira a favor dos aparelhos telefônicos desbloqueados. Sob o mote: “Você é nosso cliente. Não é nosso refém”, foi criado um website sobre o assunto, no qual apareciam celebridades como Ronaldinho Gaúcho que apoiavam a ideia. A estratégia de marketing da Oi foi, juntamente com a campanha publicitária, lançar o movimento “Bloqueio Não” onde a ideia era espalhar o movimento e levarem a população a ir contra os concorrentes gerando indignação e consequentemente trocarem de operadora.

No website eram coletadas assinaturas online e os consumidores podiam fazer os seus depoimentos. Também foram colocadas “tendas” nas ruas para conseguir adesões offline. O site era totalmente focado no movimento em si e não havia qualquer menção à marca Oi, apenas mencionava em rodapé onde havia a indicação de – “Defendem esta causa”.

A marca também decidiu contratar alguns blogs virtuais de maior visibilidade para colocar a imagem do movimento com o link para a adesão. Outros blogs com menor visibilidade, voluntariamente também colocaram a imagem de apoio.

Toda esta ação gerou media espontânea o que fez com que a campanha fosse ainda mais divulgada.



Figura 5: Ação da marca Oi

### 1.6.3. Marketing Invisível

É do conhecimento de todos e como já referido várias vezes os consumidores estão cada vez mais expostos a um número infinito de mensagens publicitárias, nos mais diversos locais, que dão origem a uma elevada intolerância por parte dos consumidores e por sua vez ao insucesso de muitas campanhas. O *Marketing Invisível* tenta contrariar estes efeitos com base nas estratégias que não se assemelham a campanhas publicitárias. O objetivo é envolver o consumidor sem que este se aperceba que se trata de uma ação de marketing. Desta forma, celebridades, jornalistas e pessoas influentes na sociedade são contactadas pelas empresas, para mostrarem o que as levou a escolher aquele produto ou serviço.

De acordo com Santos e Athaydes (cit. in Leite 2012, p. 41) o público atingido por estas ações não tem consciência de que se trata de uma campanha publicitária e por este motivo, não apresenta qualquer tipo de resistência, mostrando-se recetivo à informação sobre os produtos, serviços ou marcas. Desta maneira a empresa consegue apresentar as suas ideias e opiniões.

Como na ferramenta anterior, o *Marketing Invisível* pode correr o risco de levantar algumas discussões no que respeita a ordem ética pois os consumidores podem sentir-se enganados e manipulados, o que trará à marca uma imagem negativa. Para evitar esta situação é necessário que a estratégia seja bem planeada e estudada de forma a alcançar os objetivos idealizados pela marca.

Segundo Leite, (2012, p. 41) o *Marketing Invisível* mesmo de forma não explícita, divulga os produtos e serviços, estimula os desejos dos consumidores e conduz à compra dos bens oferecidos, atingindo assim os objetivos a que uma marca se propôs.

Um dos exemplos de *Marketing Invisível* foi quando Luís Fabiano, jogador da seleção do Brasil fez um golo na Copa do Mundo em 2010 contra a seleção da Costa do Marfim. O festejo do golo foi notório para todo o público que assistia ao jogo bem como para todos os media que cobriam o evento. O jogador bateu com força no peito, com o punho fechado, vibrando pelo momento. Muitas pessoas pensaram que era um símbolo de patriotismo, no entanto, aquilo que podemos ver é que o gesto feito na partida é o mesmo que o jogador fez na campanha publicitária da cerveja Brahma, o gesto de “ser brahmeiro”.



Figura 6: Ação da cerveja Brahma

Este é só um dos exemplos, porque diariamente somos bombardeados com *Marketing Invisível*, principalmente na televisão, em qualquer programa de entretenimento e até mesmo nas novelas vemos este marketing, através da colocação, por exemplo, de um cartaz ou de um elemento visual da marca numa cena. Nos filmes e nas redes sociais também é muito comum.

#### **1.6.4. PR Stunt**

De acordo com Cruz (cit. in Leite 2012, p. 42), o *PR Stunt* consiste na criação de uma história original, impactante, que seja deslumbrante e estimule o interesse por parte dos media, de forma a alcançar grande visibilidade e notoriedade da marca ou produto em questão. Dada a procura de notícias interessantes por parte dos meios de comunicação como a televisão, rádio e jornais, esta ferramenta é planeada de forma a adquirir publicidade gratuita, bem como usufruir da credibilidade transmitida por estes meios de comunicação.

A ferramenta mencionada promove o contacto mais direto entre o público-alvo da ação e a empresa em questão. Esta ação envolve um trabalho conjunto entre a agência de publicidade e as relações públicas. A agência é responsável por planejar e criar a ação, de forma original e que demonstre os valores e o conceito da empresa. Já as relações públicas têm a seu cargo enviar bons press releases aos meios de comunicação.

Desta forma, esta ação deverá ter um enorme potencial para que os media a publiquem e a façam chegar ao seu público-alvo. Os órgãos de difusão assumem aqui um papel importante pois têm a tarefa de expandir o alcance da mensagem, contribuindo assim para o boca-a-boca.

O *PR Stunt* é uma ferramenta do marketing de guerrilha que tem por base chamar a atenção através de acontecimentos concretos e invulgares. Segundo Leite (2012, p. 43) a aposta nesta ferramenta deve-se à proximidade possível de estabelecer entre o público-alvo da iniciativa e a marca que a promove.

Um exemplo do *PR Stunt* é protagonizado pela marca Trident em 2008, que tinha o objetivo de mostrar que a marca oferece mais sabor com maior duração, bem como fazer aparecer a marca em publicações online, editoriais e revistas sobre celebridades, entretenimento e tecnologia, e ainda provocar posts instantâneos em blogs e redes sociais, gerando conversação sob diferentes pontos de vista.

Assim, a marca contactou o ator Cauã Reymond, ator principal da novela da época para o convidar a mascar uma Trident durante 15 minutos e depois coloca-la em leilão para doar o valor angariado a uma instituição. A participação do ator foi registada através de um vídeo sem cortes e publicado em seguida no canal do *youtube* - Leve a Vida Mais Trident. O leilão foi realizado no site Toda Oferta, do UOL, tendo início em R\$1, e também criou-se um website para apresentar todo o conteúdo da campanha.

A ação defendia que, mesmo depois de mascado por 15 minutos, a pastilha elástica Trident ainda tinha muito valor, isto porque, como tem muito mais sabor do que qualquer outra, a pastilha leiloada ainda tinha pelo menos 15 minutos de sabor.

A estratégia da marca é simples pois ao utilizar uma celebridade, a pastilha deixa de ser uma simples pastilha e passa a ser algo com muito valor, o que usualmente ninguém pensa

nisso dessa forma. Um produto que habitualmente não tem muito valor, mas por ter pertencido a alguém especial passa a ter valores astronómicos.

A divulgação foi feita pela imprensa e nas redes sociais de forma a divulgar aos fãs o leilão e que seria o próprio Cauã a entregar a pastilha. Para a ação ter uma maior visibilidade foram seleccionadas outras celebridades para participarem na ação.

Os resultados desta ação foram impactantes conseguindo mais de 310.000 visualizações no *youtube*, 124 blogs reagiram, 122 citações no *Twitter* e 21.403 seguidores. Na imprensa foram publicadas 97 reportagens.



Figura 7: Ação da marca Trident

### 1.6.5. Marketing Viral

Segundo Leite, (2012, p. 44) o conceito de *Marketing Viral* distingue-se dos tradicionais métodos de comunicação, uma vez que funciona como uma estratégia diferente e divertida, que torna a informação menos maçadora e mais agradável. Este marketing refere-se a uma técnica de promoção que utiliza todo o meio online, em especial as redes sociais, onde as empresas competem de forma contínua entre si para se manterem presentes na mente dos consumidores.

Godin (2001) designa de Ideavirus a ideia capaz de criar um novo conceito, dotada de características poderosas com competências para mover o mercado. Esta manifesta-se por meio de um produto, um serviço, uma imagem, uma mensagem ou um valor. É uma grande ideia que se adequa a um determinado público e que se difunde com a preciosa ajuda desses indivíduos, influenciando a sociedade. Esta ideia é de facto uma arma poderosa devido à sua eficácia e rapidez de difusão que remete sempre para algo inédito e contemporâneo.

Uma poderosa estratégia que espalha a mensagem que a marca quer transmitir sem cansar o consumidor, o campo de atuação desta mensagem pode ser os sites, os blogs, as redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*. A mensagem deve ser forte e apelativa para que haja um interesse por parte dos internautas para que depois a divulguem, de forma a que a mensagem seja reproduzida diversas vezes e visualizada por várias pessoas.

As vantagens provenientes do uso da estratégia de *Marketing Viral* é que fazem com que um consumidor online recomende para alguém que ache que vai estar interessado naquele produto ou serviço. É mais credível quando uma notícia ou publicidade vem por meio de uma partilha de um amigo do que pela própria marca. Este acontecimento faz com que haja um maior interesse na mensagem partilhada, comparativamente quando esta mensagem é partilhada pela marca diretamente. As pessoas observam mais o que um amigo partilha do que uma marca partilha.

Outra das vantagens consiste na facilidade de execução e divulgação, na possibilidade de atingir um elevado número de pessoas, aparecimento de comentários na internet e outros media, custo relativamente baixo, comparando com outras técnicas de marketing e estabelecimento de maior proximidade entre a marca e o consumidor.

Segundo Leite (2012, p. 45) esta técnica de marketing, em contraste com a publicidade nos meios tradicionais, proporciona poder ao consumidor, já que é este que decide se quer ver ou não, se partilha ou não o vídeo com amigos. O consumidor deixa de assumir o papel passivo em relação à publicidade, assumindo uma interação direta com a marca.

Um exemplo de *Marketing Viral* é protagonizado pela marca de cervejas Heineken que fez uma campanha em 2016 conduzida na UEFA Champions League. A criação da campanha é da agência Publicis Brasil, sob o mote “The Cliché” e aborda precisamente o clichê de que os homens tentam enganar as suas namoradas para poderem ir assistir à final do campeonato oferecendo-lhe uma ida ao spa. O desfecho do vídeo é surpreendente pois as namoradas encontram-se no estádio também para assistirem à grande final.

A mensagem que a marca quer transmitir ao público ao criar esta campanha é que apesar de ser habitual as mulheres não gostarem de futebol há sempre quem goste de participar nestas atividades tanto como os homens. O filme termina com os rapazes sendo surpreendidos por um presente para o casal: foram os dois convidados a assistir à final da Champions de 2017.

Toda a ação gerou o *buzz* nas redes sociais, e a campanha teve mais de 4 milhões de visualizações em menos de 18 horas no *Facebook*, e, no *Youtube* em 2018 contam 3 689 232 visualizações. Acrescentando ainda imensos comentários a elogiar, principalmente por parte do público feminino que se sentiram representadas na ação.

De referir que a Heineken é a patrocinadora oficial da competição.



Figura 8: Ação da marca Heineken  
[[https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl\\_HV4-A&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A&has_verified=1)]

### 1.6.6. Ambient Marketing

O *Ambient Marketing* é uma ferramenta de guerrilha que é definida como uma forma de comunicação corporativa, que usa elementos do espaço físico com o intuito de transmitir mensagens que provoquem o envolvimento do consumidor.

Este tipo de ações são realizadas em locais fora do normal, no entanto, estão presentes no ambiente social do público-alvo. Com o grande objetivo de surpreender, esta ferramenta é caracterizada pela estimulação e interação com o consumidor sendo que o anúncio é colocado no local num determinado momento e com uma duração específica.

Um exemplo que praticou numa das suas campanhas o *Ambient Marketing* foi a marca de antipulgas Frontline em conjunto com a agência Saatchi & Saatchi da Jacarta e com o apoio de uma pet shop local. Num centro comercial da Indonésia em 2017 a marca com o objetivo de divulgar a Frontline Flea & Tick Spray colocou no chão do primeiro piso uma imagem gigante de um cão a coçar-se. O público podia caminhar naturalmente por cima desta imagem, no entanto, os indivíduos que estavam no segundo piso ao olhar para baixo, para a imagem, tinham a sensação que o cão tinha pulgas. Esta sensação era causada pelas cabeças das pessoas que passeavam naquele piso.



Figura 9: Ação da marca Frontline

### 1.6.7. Sensation Marketing

O *Sensation Marketing* define-se como uma tática de marketing que procura surpreender as pessoas em locais públicos com ações que vão para além do que aquilo que estão habituados, criando assim sensações. As pessoas que estão à volta da ação são surpreendidas e têm a tendência de se envolverem pelo facto de ser um acontecimento incomum e espetacular.

Esta ferramenta é muito idêntica à mencionada supra, *Ambient Marketing*, no entanto, normalmente ocorre apenas uma vez, não se repete. Esta forma de marketing de guerrilha

também faz uso de multiplicadores tais como a divulgação nos órgãos de comunicação social e o uso de conteúdos virais, com o objetivo de informar o maior número de público possível. Esta técnica concentra-se mais no espaço onde atua do que propriamente na ideia.

A título de exemplo da ferramenta *Sensation Marketing* foi a campanha protagonizada pela marca Sprite que em 2012 lançou uma experiência inovadora de forma a chegar perto dos seus consumidores sob o conceito “refresque as suas ideias”. A criação do projeto foi realizada pela agência Ogilvy Brasil.

A marca colocou um chuveiro enorme com o formato de uma máquina de refrigerantes numa das praias do Rio de Janeiro com o nome “Sprite Shower”. A máquina com 10 metros de altura oferecia aos banhistas uma sensação refrescante de modo a transmitir ao público que a marca causa este efeito. O objetivo da marca com esta iniciativa era sair da rotina, trazendo também uma maior aproximação à marca.

O que podemos ver no vídeo que foi publicado é que as pessoas que estão envolvidas na ação divertem-se e consomem o produto, conseguindo assim de forma positiva o objetivo da marca. O resultado da campanha foi mais de 1500 “doses” de chuveiros por dia. Na plataforma *Youtube* em 2018 o vídeo conta com 9 358 visualizações.



Figura 10: Ação da marca Sprite [<https://youtu.be/fgq8ZsEz5UE>]

### 1.6.8. Flashmob

Uma ferramenta de marketing que se caracteriza por ser uma ação organizada num local, em que a empresa organizadora apresenta um plano de ideias a ser seguido por todos. Uma ação que procura surpreender as pessoas e desafia a rotina do dia-a-dia. Segundo Miranda, (2015) os *Flashmobs* acontecem dentro de um intervalo de tempo breve e definido - sendo a brevidade essencial para o impacto - enquanto instigam os espectadores.

Uma ferramenta que envolve também os media digitais com efeitos virais com o intuito de impactar o maior público possível. De acordo com Miranda (2015) todos os *Flashmobs*, por serem ao vivo, normalmente são filmados e fotografados pelos organizadores e frequentemente pelos espectadores, sendo o resultado visual rapidamente, editado para que seja disseminado instantaneamente ou posteriormente via plataformas sociais e digitais.

O *Flashmob* é traduzido desta forma num ato duplo pois tem lugar ao vivo e online. As possibilidades de resposta e participação são estendidas no tempo podendo tornar-se proveitosas para a empresa envolvida.

A Estação Central de Antuérpia, na Bélgica, em 2016 foi palco de um *Flashmob*. Para divulgar o musical "Grease" que iria estreiar brevemente juntaram-se mais de 250 dançarinos para mostrar ao público um pouco do que é o musical.

Os passageiros que entraram na estação às oito da manhã ficaram surpresos com a música que se fazia ouvir a partir dos altifalantes da estação. O espetáculo inicia com a música Grease e com alguns dos bailarinos a atuar. Rapidamente os passageiros perceberam o que se estava a passar e sorriam com um ar surpresos. À medida que a atuação iria correndo juntavam-se mais bailarinos seguindo um *meddle*. No final, assim que acaba a música, todos desaparecem e a rotina da estação volta ao normal.

Marketing de Guerrilha. Uma chamada para a atenção e para a ação

O vídeo que acompanha a ação foi filmado e editado de forma a ser colocado na internet, como podemos ver na plataforma *Youtube* que já conta com 3 007 976 visualizações em 2018. Verificamos também que este vídeo mostra a população surpreendida a filmar e a tirar fotografias com os seus aparelhos toda a campanha.



Figura 11: Ação do musical "Grease" [[https://youtu.be/s\\_hlvRNngGOQ](https://youtu.be/s_hlvRNngGOQ)]

Apresentadas as ferramentas mais utilizadas em ações de guerrilha podemos compreender no ponto seguinte os efeitos das mesmas.

### **1.6.9. Amplificação das ferramentas**

As ferramentas anteriores que nos levam a várias ações de guerrilha têm alguns efeitos como é o caso da surpresa e da difusão.

Segundo Moreira, (2015, p. 18) o primeiro, o de surpresa, torna-se no aspeto fundamental do marketing de Guerrilha uma vez que surpreende o consumidor de forma súbita e de rompante. É desta maneira que o consumidor dirige toda a sua atenção para a mensagem publicitária e para a ação.

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

O word-of-mouth, que em português significa boca-a-boca, é um dos efeitos mais desejados no marketing de guerrilha. Refere-se à capacidade que uma mensagem tem de ser multiplicada, sobretudo pelas redes sociais, mas também pode ocorrer fora delas. As pessoas que aderem à ação repassam a mensagem para os seus contactos e estes repassam para outros contactos.

Ainda, Hutter & Hoffmann (cit. in Moreira, 2015, p. 18) consideram um terceiro efeito: o efeito de baixos custos. Devido ao facto e consequências do segundo efeito, o word-of-mouth, acarreta notoriedade e audiências sem custos acrescidos.

Carl (cit. in Almeida, 2015, p. 23) faz a distinção entre word-of-mouth e buzz marketing da seguinte forma: word-of-mouth pode ser um acontecimento natural com repercussões que não foram intencionalmente planeadas e sobre um tema livre, não necessariamente relacionado com uma marca ou produto, enquanto que o buzz marketing parte do mesmo princípio, no entanto existe toda uma estratégia por detrás dos acontecimentos, previamente planeados com o objetivo de divulgar uma determinada marca, serviço ou produto. O objetivo do buzz marketing é proporcionar grande notoriedade nas ações planeadas pela empresa.

Na figura abaixo podemos ver os elementos suscitadores do efeito de guerrilha. Como já sabemos uma campanha guerrilheira terá que ser inovadora e criativa e que através de investimentos muito baixos, a *Low Cost*, consegue alcançar os dois efeitos: surpresa e difusão. O efeito de surpresa causa na maioria das vezes o efeito difusão, este efeito não tem qualquer custo para a marca pois é espontâneo e realizado pelo público que assiste à campanha.

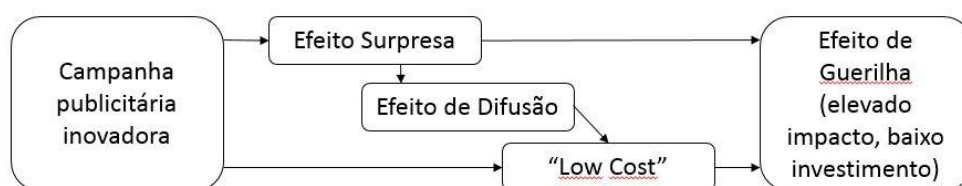


Figura 12: Efeito de Guerrilha (Hutter e Hoffman, 2011)

Destarte, e apresentados os efeitos causados pelas ferramentas, podemos passar ao último ponto deste primeiro capítulo que sintetiza as vantagens da utilização do marketing de guerrilha.

### **1.7. Vantagens do Marketing de Guerrilha para as Empresas**

O marketing de guerrilha como já sabemos nasceu pela necessidade de haver novas técnicas publicitárias devido à diminuição da eficácia das publicidades atuais.

Hoje em dia a sociedade está saturada de receber publicidade das variadas formas e por todos os meios que podemos imaginar, nos autocarros, na televisão, na rádio, nos websites, nas revistas, e muitos outros. Segundo Correia, (2014, p. 25) o grande diferencial do Marketing de Guerrilha é que o ato de que emerge, não pode parecer uma publicidade, mas sim, ter o objetivo de intrigar, deixando as pessoas perguntarem-se a si mesmas o que está a acontecer e se aquele acontecimento é real.

De acordo com o mesmo autor, a grande procura por medias alternativas é um sinal de que a comunicação tradicional já não está a conseguir alcançar os resultados esperados. Os consumidores não conseguem captar mais as mensagens, pois o número de informações diárias é incalculável.

Desta forma, a comunicação e a publicidade têm vindo a reinventar-se, as empresas procuram resultados e quando a veiculação em medias *above the line* não consegue gerar mais esse feito há que haver uma mudança.

Segundo Levinson (2007, p. 16) o marketing de guerrilha não é caro, fácil, comum nem desperdício. Os pequenos empresários não despendem muito dinheiro a testar as táticas de marketing que escolhem, apenas despendem de uma pequena parcela face ao investimento das multinacionais. Estas, escolhem muitas vezes a televisão e a internet para explorar as suas estratégias por serem meios de comunicação mais abrangentes, o que para as pequenas empresas não é aceitável e optam por anúncios mais curtos, normalmente em jornais locais.

A grande vantagem das ações de marketing de guerrilha, é que para as empresas menores ou com pouca verba publicitária, ela é bem mais em conta, pois tendo criatividade e bom conhecimento da estratégia, é possível criar uma ação inteligente e gerar bons resultados.

As empresas ao praticarem o marketing de guerrilha têm que ser mais criativas que os seus concorrentes. As ações criativas são ações que trazem consigo um caráter viral,

estimulando, o boca-a-boca entre os consumidores, um dos efeitos mencionados anteriormente. A mensagem passa sem ser por motivos comerciais como no marketing tradicional, o que para os consumidores representa mais confiança, pois a mensagem é transmitida pelos amigos ou conhecidos.

Whelan e Wolhfeil (2006) acrescentam que as experiências vividas pessoalmente tendem a ser mais fortes na determinação da noção que as pessoas têm da marca, do que as experiências vividas em 'segunda-mão' transmitidas pela publicidade tradicional. Para além disso, em comparação com estratégias de comunicação de marketing tradicionais, em que os consumidores são recetores passivos e distantes das mensagens da marca, as estratégias de marketing alternativas incentivam o público-alvo a participar nas ações e a experimentar os valores da marca de uma forma ativa, tornando-se assim parte da realidade da marca. O marketing de guerrilha procura diálogos com os consumidores para que estes se sintam envolvidos com a marca. A interatividade através de meios digitais é uma ótima forma de criar diálogos que podem crescer para verdadeiras relações entre marca e consumidor (Levinson et al., 2007).

Deste modo, as empresas que utilizam o marketing tradicional devem comunicar constantemente, as empresas que utilizam o marketing de guerrilha são igualmente bem-sucedidas somente com a promoção na fase final do projeto.

Uma das vantagens do marketing de guerrilha prende-se com a flexibilidade. Segundo Levinson et al. (2007, p. 20), a flexibilidade é um atributo diferenciador entre um pequeno empresário e uma grande empresa. Os pequenos empresários distinguem-se pelo elevado grau de flexibilidade, face às grandes organizações. Pelo facto de estas serem grandes, têm vários níveis de gestão e diversas hierarquias de decisão. Já as pequenas empresas, devido à escassez de colaboradores, conseguem tolerar uma pequena alteração de ferramentas ou estratégias no plano de marketing no exato momento. Esta situação vem facilitar estas empresas pois poderemos verificar repentinas mudanças do mercado, estratégias competitivas, meios comunicacionais, realidades económicas, bem como os eventos mediáticos que podem fazer a diferença no momento mais oportuno e decisivo. Segundo Leite (2012, p. 33), a débil flexibilidade representativa das grandes corporações impossibilita o progresso das mesmas, na medida em que não permite aproveitarem determinadas situações instantâneas.

Assim, podemos dizer que segundo Correia, (2014, p. 25) a utilização do marketing de guerrilha tem várias vantagens como a aproximação do público-alvo devido à sua interatividade, a aprovação dos consumidores à própria comunicação visto que é feita de forma diferente e criativa, torna-se inesquecível quando é boa, tem um baixo custo, gera um grande impacto na sociedade, gera o *buzz* não só no público-alvo como também no público em geral, tem uma forte adaptação a outros tipos de marketing, cria e envolve experiências positivas no consumidor, é criativo e original, inesperado, personalizado e emotivo na mensagem.

Após a revisão literária sobre a temática, reúnem-se condições para apresentar o estudo de caso e responder aos objetivos propostos.

## **II. Estudo de Caso**

Este segundo capítulo encontra-se dividido em dois pontos onde apresentamos a metodologia e a análise dos resultados.

### **2.1. Metodologia**

O presente estudo incide sobre o Marketing de Guerrilha, entendido enquanto prática comunicativa como uma alternativa ao marketing tradicional.

O objetivo geral deste capítulo é compreender como é praticado o marketing de guerrilha. A partir da análise de ações de guerrilha conseguiremos averiguar de que forma este tipo de marketing pode envolver o público pela sua criatividade e disruptura.

Foram objetivos específicos de investigação, numa primeira fase, compreender o conceito e evolução do marketing bem como as origens e disseminação do marketing de guerrilha. Foi importante também perceber a distinção entre marketing tradicional e marketing de guerrilha. Era nosso objetivo entender quais as estratégias, ferramentas de guerrilha e a sua amplificação. Por último, foi ainda objetivo compreender as vantagens de marketing de guerrilha para as empresas.

Nesta fase temos como objetivos perceber quais as marcas que praticam o marketing de guerrilha e qual a dimensão de cada uma, quais as ferramentas mais utilizadas e quais os seus efeitos no quadro da amostra selecionada. Quais os locais predominantes das ações de guerrilha e qual o tipo de pessoas que predominam nas ações. É também objetivo analisar o quadro temporal das ações bem como a duração média das ações. Por último, tentamos compreender se as ações são disseminadas na internet e qual o seu impacto, a partir das visualizações alcançadas de cada vídeo.

Para além da revisão teórica do Capítulo I será nesta fase realizado um estudo de caso que consiste na análise de peças de comunicação ilustrativas do marketing de guerrilha.

Com vista à prossecução dos objetivos deste trabalho, optámos por desenvolver um estudo exploratório de análise de ações de comunicação de marketing de guerrilha, no formato de vídeo, através de uma amostra constituída por conveniência. A base de dados

selecionada foi a rede social *Youtube* e a investigação recaiu nos primeiros 30 resultados de vídeos gerados pela pesquisa da expressão “exemplos de marketing de guerrilha”.

A escolha por uma pesquisa exploratória deve-se ao facto de haver pouco conhecimento sobre a temática abordada. A partir daqui procuramos conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torna-lo mais claro.

Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado facto. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Andrade (2002) ressalta algumas finalidades primordiais acerca da pesquisa exploratória como: proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

O nosso estudo consiste numa abordagem quantitativa às ações de comunicação selecionadas utilizando-se os procedimentos da análise de conteúdo.

A metodologia quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento de dados. Este procedimento preocupa-se com o comportamento geral dos acontecimentos. Richardson (1999, p.70) destaca a sua importância por garantir a precisão dos resultados, podendo evitar distorções de análise e interpretação, o que possibilita uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

A análise de conteúdo para Bardin (1979) abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas). Mais especificamente, a análise de conteúdo constitui:

“Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (Bardin, 1979, p. 42).

Deste modo a autora defende que a análise de conteúdo oscila entre os dois polos que envolvem a investigação científica: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade, resultando na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos que devem levar o pesquisador a uma segunda leitura da comunicação, baseado na dedução, na inferência. Esta compreensão do material textual procura revelar o que está escondido ou subentendido na mensagem.

Nesta parte do trabalho procuramos averiguar sobre os emissores, as ferramentas e o conteúdo das peças de comunicação da amostra para o que se colocam as seguintes questões específicas de investigação, que nos permitirão alcançar os objetivos da segunda parte deste estudo.

1) Quais as marcas que praticam marketing de guerrilha e a sua área de atuação?

Por via desta questão de investigação procuramos averiguar quais as marcas que praticam o marketing de guerrilha e a sua área de atuação. Estes factos são importantes na medida em que iremos descobrir algumas das marcas que praticam este marketing. A sua área de atuação será relevante na medida em que iremos compreender quais os sectores (produtos/serviços/ instituição) que são abordados em marketing de guerrilha.

2) Qual a dimensão das marcas que praticam marketing de guerrilha?

A partir desta questão de investigação e depois de sabermos o nome das marcas que praticam marketing de guerrilha, tentamos perceber qual a dimensão de cada uma de forma a concluir se efetivamente este tipo de marketing se destina apenas a pequenas/médias empresas.

3) Quais são as ferramentas mais utilizadas em ações de marketing de guerrilha?

Esta questão de investigação vai de encontro às várias formas de praticar o marketing de guerrilha. Como verificamos anteriormente, no enquadramento teórico, existem várias ferramentas que podemos utilizar para a realização de uma ação de guerrilha, deste modo, pretendemos averiguar quais as ferramentas mais utilizadas.

4) Quais são os efeitos causados por uma ferramenta guerrilheira?

De forma a completar a questão anterior é necessário compreendermos quais os efeitos que as ferramentas utilizadas causam no público. Será importante na medida em que a partir desta questão iremos concluir se o público aceita ou não as ações de guerrilha e até mesmo se participa nelas.

5) Quais os locais em que se desenvolve o marketing de guerrilha?

Procuramos a partir desta questão de investigação averiguar quais os locais das ações de guerrilha, isto é, onde decorrem, se no interior, se no exterior, ou até mesmo em ambos os locais. Será importante na medida em que iremos perceber quais os locais estratégicos que cada marca opta para a realização da ação de modo a apanhar na emboscada o seu público-alvo.

6) Quais os tipos predominantes de pessoas que figuram nos vídeos da amostra?

De acordo com esta questão de investigação tentamos compreender quais as pessoas que compõem cada ação de guerrilha, isto é, se a ação é composta por personagens, pessoas que fazem parte da ação como promotores, responsáveis ou indivíduos contratados para realizar a ação (por exemplo, bailarinos), e ainda compreender quais são os intervenientes, de que género são e quais as idades. Será importante esta questão para concluir qual o público a que se destina o marketing de guerrilha.

7) Qual o quadro temporal das ações?

Por via desta questão de investigação procuramos compreender em que anos foram realizadas as ações de guerrilha da nossa amostra de forma a concluir se o marketing de guerrilha é atual ou não.

8) Qual a duração média dos vídeos?

Nesta questão de investigação tentamos averiguar qual a duração dos vídeos compostos pela nossa amostra o que é importante na medida em que iremos compreender como são realizados os vídeos, se apenas apresentam a ação desenvolvida, se explicam previamente o que se vai desenrolar, e ainda se os vídeos da ação são filmados e posteriormente editados de forma a serem ações surpreendentes duas vezes, isto é, o público que assistiu

em tempo real à ação foi surpreendido, mas depois quando o vídeo é colocado na internet o público que o vê nestas condições também ele é surpreendido.

9) As ações de marketing de guerrilha são disseminadas na internet?

Por último, nesta questão de investigação tentamos apurar qual a média de visualizações de cada vídeo, os menos e os mais visualizados e a que marcas pertencem. Esta questão de investigação vai de encontro à anterior, na medida em que é importante compreender se as ações de guerrilha são disseminadas na internet com algum propósito, isto é, se pretendem surpreender o público duas vezes com a mesma ação.

Assim, a primeira, a segunda e a terceira permitir-nos-ão conhecer as marcas anunciantes, a sua área de atuação bem como a dimensão das mesmas, e as ferramentas de marketing de guerrilha que utilizam. As demais questões de investigação permitir-nos-ão aferir de aspetos contedutísticos dos vídeos, a saber efeitos que se pretendem realçar, o ambiente da ação, e aqui teremos conteúdos como o local onde predominam bem como os tipos de pessoas que figuram a ação, o quadro temporal, a duração dos vídeos e se as ações são disseminadas na internet.

Como ponto de partida para responder às questões de investigação foi criada uma grelha de análise que contém dois parâmetros, o primeiro referente às categorias, e, o segundo referente às variáveis dessas mesmas categorias. Foram criadas 9 categorias: marcas, dimensão, ferramentas, efeitos, locais, tipo de pessoas, quadro temporal, duração e disseminação.

Na primeira e na segunda categoria não foram apresentadas variáveis. Na categoria ferramentas foi necessário criar variáveis como, *Ambush Marketing*, *Astroturfing*, *Marketing Invisível*, *PR Stunt*, *Marketing Viral*, *Ambient Marketing*, *Sensation Marketing* e *Flashmob*, bem como nos efeitos onde as variáveis correspondem a surpresa, difusão, diversão e misto.

Para a categoria local é importante definir variáveis como interior, exterior e misto. Na categoria intervenientes utilizamos variáveis como o género, a idade e na categoria personagens empegamos variáveis como promotores, responsáveis pela ação e figurantes. No quadro temporal a variável descreve o ano da ação, e na categoria duração as variáveis

encontradas foram menos de 1 minuto, entre 1 e 2 minutos, entre 2 e 3 minutos, entre 3 e 4 minutos, entre 4 e 5 minutos e mais que 5 minutos. Por último, na categoria disseminação das ações, as variáveis são duas: os vídeos com mais e os com menos visualizações.

<b>Categorias</b>	<b>Variáveis</b>
Marcas	-----
Dimensão	-----
Ferramentas	Ambush Marketing Astroturfing Marketing Invisível PR Stunt Marketing Viral Ambient Marketing Sensation Marketing Flashmob
Efeitos	Surpresa Difusão Diversão Misto
Locais	Interior Exterior Misto
Intervenientes	Género Idade
Personagens	Promotores Responsáveis pela ação Figurantes
Quadro Temporal	Ano da ação
Duração	<1 1 e 2 2 e 3

Marketing de Guerrilha. Uma chamada para a atenção e para a ação

	3 e 4 4 e 5 >5
Disseminação	Vídeos c/ mais visualizações Vídeos c/ menos visualizações

Grelha 1: Categorias e Variáveis

## **2.2. Análise de Resultados**

De seguida iremos apresentar os resultados referentes a cada questão de investigação tendo em conta a metodologia proposta anteriormente.

### **2.2.1. Marcas que praticam marketing de guerrilha e a sua área de atuação**

De acordo com a tabela 1 em anexo podemos afirmar que várias são as marcas que praticam o marketing de guerrilha. No quadro da nossa amostra são 24 as marcas: Tic Tac, Restaurante João Sexto, Mobi Liberdade, Rede Imobiliária- Comprar Casa, Coca-Cola, Kit Kat, Natura Una, Mc Donalds, Oreo, Qualifik- Qualificação e Capacitação Profissional, Havaianas, Vifit, Heineken, Nissan, Volkswagen, LG, Nivea, Sprite, TNT, Palmolive, Nutella, Smart, Carlsberg e a Solero.

Dos 30 vídeos analisados podemos afirmar que a marca que mais pratica o marketing de guerrilha é a Coca-Cola, com 4 ocorrências, o que corresponde a uma percentagem de 13,33%, de seguida a Heineken, com 3 ocorrências, equivalente a 10% posteriormente a Volkswagen com 2, que significa 6,67% e as restantes que representam 70% da amostra com apenas 1 vídeo.

Dentro das marcas que praticam o marketing de guerrilha podemos dizer que atuam em três áreas distintas: 2 na área dos serviços, 1 na área institucional e 9 no comércio de produtos.

Para os efeitos deste estudo consideramos que a intangibilidade é o fator de destaque para entender a diferença entre produtos e serviços. Um produto pode ser tocado, observado, e até mesmo experimentado antes de ser adquirido, pois trata-se um de um objeto material, físico, portanto tangível. Já os serviços são intangíveis em que tudo isto só pode ser feito depois de adquirido. No que respeita o institucional consideramos que a marca tem como função primordial a razão social de uma empresa, ou seja, a marca institucional tem uma função meramente suportada na instituição.

Os 2 serviços dizem respeito ao ensino e às telecomunicações. O ensino é representado na nossa amostra pelo curso Qualifik- Qualificação e Capacitação Profissional que atua Brasil e foi criada com o objetivo de ministrar cursos profissionalizantes em áreas

estratégicas como Robótica, Comércio e Serviços, Setor Industrial e Saúde. As telecomunicações são apresentadas a partir de um canal de televisão. este canal de televisão corresponde à marca mencionada acima intitulada de TNT, canal especializado em filmes e séries, iniciou-se nos Estados Unidos, mas propagou-se para o Brasil onde atualmente exhibe sucessos do cinema com falas em português e está presente em praticamente todos os pacotes de TV por assinatura do Brasil.

A marca Mobi Liberdade é uma imobiliária que tem também como escopo, o apoio social a uma Instituição de caridade que se situa em São Paulo e a que faz apelo através do vídeo apresentado no conjunto da nossa amostra.

Os 9 produtos são estendidos por bebidas, automóvel, restauração, produtos alimentares, cosmética, calçado, eletrodomésticos, higiene e imobiliária.

As bebidas são os produtos com mais destaque obtendo 10 resultados. Destes resultados retiramos que são refrigerantes, cervejas, portanto, bebidas alcoólicas e um iogurte. Estas bebidas dizem respeito à Coca-cola, à Heineken, à Carlsberg, à Sprite e à Vifit.

Os automóveis correspondem a 4 ocorrências da nossa amostra e estão presentes através das marcas Nissan, Smart e Volkswagen. Os carros das ações realizadas são modernos e programados com alta tecnologia, por exemplo, na ação desenvolvida para a marca Nissan podemos ver que existe um controle de voz que diz ao interveniente as várias vantagens do automóvel ao mesmo tempo que este o desloca de lugar. Um automóvel idealizado para o conforto do condutor e para o seu dia-a-dia.

A restauração obteve 2 ocorrências que são referentes a marcas distintas, o Restaurante João Sexto e a McDonald's. O restaurante João Sexto apenas atua no Rio de Janeiro, portanto trata-se de uma marca regional, já o McDonald's é uma cadeia alimentar que está presente em quase todos os países.

Os produtos alimentares correspondem a 5 ocorrências das marcas Oreo, Nutella, Solero, Kit Kat e Tic-Tac. Marcas bastantes distintas, a Oreo representa uma marca de bolachas, a Nutella um creme de barrar, a Solero uma marca de gelados, a Kit Kat de chocolates e a Tic-Tac uma marca de pastilhas elásticas.

A cosmética é apresentada com 2 ocorrências proporcionadas pela marca Nivea e pela Natura Una. A primeira representa um creme e a segunda maquilhagem.

Os restantes produtos apenas são mencionados uma vez no conjunto da nossa amostra. O calçado é apresentado pela marca Havaianas, os eletrodomésticos pela marca LG e neste caso, o vídeo promove o novo LG IPS monitor, a higiene é representada pela marca Palmolive que nos apresenta um dos seus produtos de sabonete de mãos, e a imobiliária diz respeito à marca Comprar Casa que atua em Portugal e em Espanha, sendo que o vídeo da nossa amostra é referente a uma ação de guerrilha no centro do Porto e de Lisboa.

### **2.2.2. Dimensão das marcas que praticam marketing de guerrilha**

Marcas como a Coca-Cola, Heineken, Volkswagen, Mc Donalds, ou ainda a Kit Kat, a Nivea, a LG, Havaianas encontram-se também nesta amostra, o que comprova que o marketing de guerrilha não se destina apenas a pequenas marcas.

Recorde-se que a Coca-cola, uma marca de refrigerante internacional é considerada a mais valiosa do mundo de acordo com a consultora Interbrand, sendo o seu nome a palavra mais famosa do planeta com um grau de reconhecimento de 94% da população mundial e o segundo termo mais reconhecido do mundo depois da expressão “Ok” de acordo com o site “Coca-Cola Journey”.

Quanto à Heineken serve, segundo o site da marca, 25 milhões de Heineken todos os dias, em 192 países. A terceira marca a nível de ocorrências da amostra, o Grupo Volkswagen, é um dos maiores fabricantes de automóveis do mundo, com sede mundial na cidade de Wolfsburg, Alemanha.

Continuando a ilustrar a dimensão das marcas da amostra, refira-se que a McDonald's é a maior cadeia mundial de restaurantes de fast food, servindo o consumidor em 119 países através de 33.500 restaurantes McDonald's.

Quanto à Kit Kat, marca de chocolates da Nestlé, é um dos produtos líderes na sua categoria e é comercializado em mais de 80 países.

No segmento de cosmética a Nivea marca que é comercializada em 170 países ao redor do mundo.

Destacamos, por fim a LG, que no sector eletrodomésticos conquistou a liderança mundial em alguns dos segmentos em que atua, sendo uma das maiores fabricantes do mundo de smartphones, TVs, LCDs, ar condicionado, máquinas de lavar roupa “front load”, dispositivos óticos, DVD players e home theaters.

A dimensão das marcas que praticam este marketing é grande, o que nos leva a afirmar que uma marca pode ter um grande orçamento para investir na sua comunicação, reservando uma fatia do mesmo para a utilização do marketing de guerrilha, que poderá ser utilizado em conjunto com outras estratégias de comunicação.

Não obstante, da amostra constam também marcas menos conhecidas do público, as quais não atuam a nível internacional e das quais são exemplo a rede imobiliária- Rede Imobiliária- Comprar Casa, a escola que promove cursos- Qualifik- Qualificação e Capacitação Profissional e o Restaurante João Sexto.

### 2.2.3. Ferramentas mais utilizadas em ações de marketing de guerrilha

Na primeira parte foram descritas algumas ferramentas no nosso estudo, que agora analisamos, como o *Marketing de Emboscada*, o *Astroturfing*, o *Marketing Invisível*, o *PR Stunt*, o *Marketing Viral*, o *Ambient Marketing*, o *Sensation Marketing* e o *Flashmob*. Estas ferramentas correspondem às ferramentas mais utilizadas em ações de guerrilha.

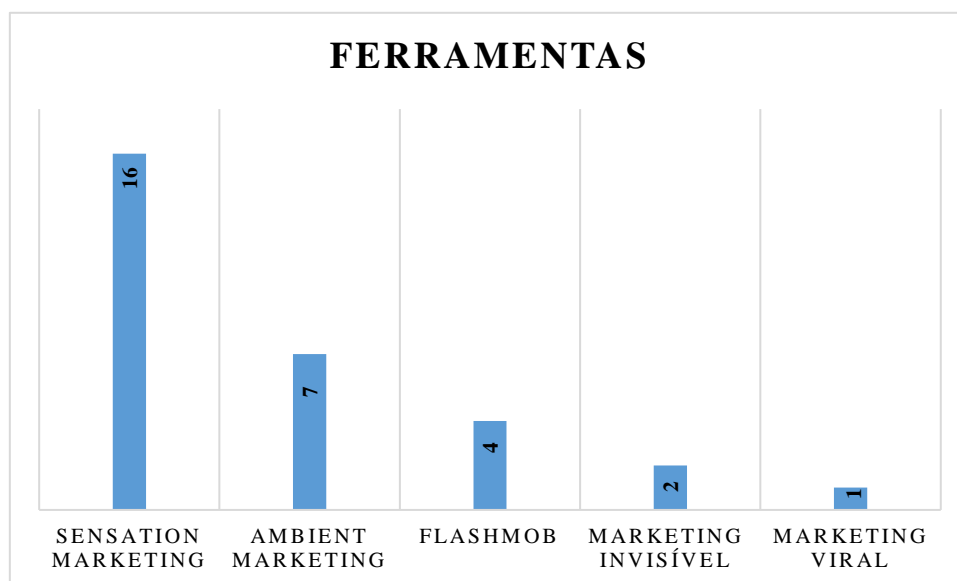


Gráfico 1: Ferramentas

De acordo com o gráfico 1, dos 30 vídeos analisados são 4 as ferramentas apresentadas. É claramente visível que a ferramenta correspondente ao *Sensation Marketing* predomina, apresentando 16 ocorrências que corresponde a 53,33%, seguida da ferramenta *Ambient Marketing* com 7 ocorrências que significa 23,33%, em terceiro a ferramenta *Flashmob* com 4 resultados que representa 13,33%, em quarto o *Marketing Invisível* com 2 ocorrências, com uma percentagem de 6,66% e por último, o *Marketing Viral* com 1 ocorrência que corresponde a 3,33%.

Como também podemos verificar, as marcas que utilizam o *Sensation Marketing* são: o Restaurante João Sexto, a Rede Imobiliária- Comprar Casa, a Kit Kat, a Natura Una, a Qualifik- Qualificação e Capacitação Profissional, a Coca-Cola, a Nissan, a Volkswagen, a Sprite, a TNT, a Smart e a Heineken.

A ferramenta *Ambient Marketing* é utilizada nesta amostra por marcas como a Mobi Liberdade, novamente a Coca-Cola, a Mc Donalds, a Oreo, a LG, a Palmolive e a Nutella.

O *Flashmob* foi a ferramenta escolhida para ações de guerrilha das marcas: Tic Tac, Havaianas, Nivea e Solero.

A ferramenta *Marketing Invisível* foi utilizada pelas marcas Vifit e Carlsberg.

Por último, o *Marketing Viral* foi uma ferramenta utilizada pela marca Heineken.

De acordo com a análise podemos também perceber que na ferramenta mais utilizada, *Sensation Marketing*, temos presente o vídeo com mais visualizações, correspondente ao canal de televisão TNT. Os vídeos que conquistaram as menores visualizações, que representam a marca Oreo e Mc Donald's, utilizaram a ferramenta *Ambient Marketing*, a segunda mais utilizada no nosso estudo.

Perante os resultados as ferramentas que mais despertam a atração do público são o *Sensation Marketing* e o *Ambient Marketing*.

Deste modo é possível afirmar que ferramentas como o *PR Stunt*, o *Marketing de Emboscada* e o *Astroturfing* não são ferramentas muito utilizadas em ações de marketing de guerrilha pois no total da nossa amostra nunca foram mencionadas.

#### 2.2.4. Efeitos causados por uma ferramenta guerrilheira

Cada ferramenta utilizada em ações de marketing de guerrilha causa um efeito no público. Consideramos que o efeito surpresa é representado pela reação espontânea dos intervenientes a partir de expressões faciais e corporais.

O efeito de difusão é apresentado quando o interveniente difunde a ação que está a decorrer a partir dos seus próprios meios, isto é, por exemplo, quando a ação é filmada ou fotografada a partir do telemóvel do público.

E a diversão medimos a partir da reação dos intervenientes, aquando se juntam à ação e se divertem. Este efeito é apresentado a partir das expressões do público, como por exemplo, as gargalhadas que soltam quando experienciam a ação decorrente.

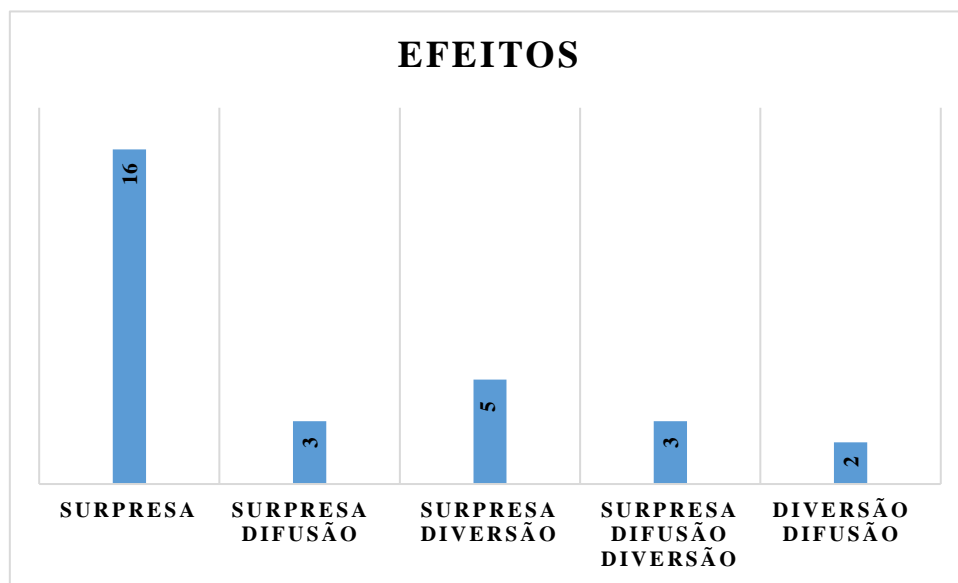


Gráfico 2: Efeitos

No gráfico 2 verificamos que, no conjunto da nossa amostra, são três os efeitos em ações de marketing de guerrilha, a surpresa, a diversão e a difusão.

Das 30 ocorrências, 16 dizem respeito apenas ao efeito surpresa, o que significa 53.33% da nossa amostra. As marcas aqui representadas são a Tic Tac, a Mobi Liberdade, a Rede Imobiliária- Comprar Casa, a Coca-Cola, a Natura Una, a Oreo, a Vifit, a Heineken, a Nissan, a LG, a Nivea, a TNT, a Palmolive, a Nutella, a Heineken e a Carlsberg.

Surpresa e difusão em conjunto estão presentes em 3 ocorrências, que corresponde a 10%. As marcas representantes destes efeitos são o Restaurante João Sexto, a Kit Kat e o Qualifik- Qualificação e Capacitação Profissional.

Surpresa e diversão representam 5 resultados, 16,67% do total, que são apresentados pelas marcas Havaianas, Volkswagen, Coca-Cola e Sprite.

Os três efeitos em conjunto são apresentados em 3 ocorrências, que significam 10% da amostra, que são exibidos pela Coca-Cola e pela Solero.

Os efeitos diversão e difusão em conjunto dizem respeito a 2 ocorrências, que correspondem a 6,67%, e, dizem respeito às marcas Smart e Heineken.

Num dos vídeos da amostra não se pode medir esta variável já que o mesmo se centra na peça idealizada, não mostrando a interação do público com a mesma. Este vídeo é representado pela marca McDonald's.

A título de exemplo do efeito surpresa descrevemos o flashmob da marca Tic Tac que causou este efeito nos vários intervenientes.



Figura 13: Ação da marca Tic-Tac

As pessoas apanhadas na emboscada estão a caminhar quando são confrontadas com uma pergunta de uma das personagens. Quando a pessoa apanhada começa a responder todos os que estão à sua volta “desmaiam”, como se ocorresse uma paragem do tempo. Este cenário repete-se nos quatro intervenientes apanhados na emboscada. O resultado da ação é desvendado quando num grande plasma o nome da marca é mencionado e uma das personagens diz: “One tic tac”, o interveniente apanhado dirige-se a ela, leva uma Tic Tac à boca e todas as personagens que estavam caídas, levantam-se e batem palmas, regressando à vida normal. A reação dos intervenientes apanhados na emboscada é de completa surpresa e soltam um sorriso quase que de alívio por perceber que foram apenas apanhados na ação.

Surpresa e difusão em conjunto mencionamos a ação realizada pelo restaurante João Sexto. Na correria que é o horário de almoço em qualquer cidade, o restaurante João Sexto em parceria com a agência Enzimas em Ação, atraíram todos os olhares para a ação.



Figura 14: Ação do restaurante João Sexto

A ação contou com um homem flutuando estrategicamente frente aos principais prédios comerciais próximos do restaurante. Para compor o cenário foi utilizado um poste e uma placa de rua personalizada. Complementando a ação, os promotores distribuíram folhetos com o novo cardápio do restaurante.

O resultado é visível no vídeo apresentado quando os intervenientes tiram fotografias com a personagem e a filmam. Os intervenientes permanecem incrédulos e questionam a personagem no sentido de saber se tem algum objeto ou suporte por baixo dos pés que permita manter-se a “flutuar”.

Surpresa e difusão como exemplo temos os dois vídeos da Volkswagen.



Figura 15: Ações da marca Volkswagen

Num deles com base na "Teoria da Diversão", como a melhor maneira de ensinar as pessoas a mudar os seus hábitos ou aprender algo novo, a Volkswagen colocou nas escadas do metro um teclado de um piado que, através de um mecanismo emitia o som de cada tecla assim que eram pressionadas. A ideia surge com o objetivo de incentivar as pessoas a utilizarem as escadas normais e não as escadas rolantes.

O público apanhado na emboscada diverte-se a partir do som, subindo e descendo mais do que uma vez as escadas do metro.

A outra ação desenvolvida pela marca desenrola-se também numa estação de metro, onde montou um escorrega para que todos os que por lá passassem pudessem desfrutar de um pouco de diversão fugindo ao stress do dia-a-dia. Podemos ver no vídeo o público a aderir à ação conseguindo conquistar muitos sorrisos e muito entretenimento.



Figura 16: Ação da Coca-Cola Hug Me

A título de exemplo dos três efeitos em conjunto: surpresa, diversão e difusão, podemos descrever o vídeo da marca Coca-Cola “Coke Hug Me Machine”. Foi colocada uma máquina na Universidade Nacional de Singapura com a frase “Hug Me” em que cada interveniente ao abraçar a máquina recebia uma Coca-Cola totalmente grátis. Podemos ver os estudantes a abraçar a máquina, a sorrir e a divertirem-se.



Figura 17: Ação da marca Heineken

Exemplificamos os efeitos diversão e difusão, a partir do vídeo da marca Heineken em que numa das ações apresentadas desafia o público a cantar o hino, para ganhar um bilhete para a Champions League. A dificuldade está no facto de que o hino é cantado em três línguas diferentes, inglês, francês e alemão.

### 2.2.5. Locais em que se desenvolve o marketing de guerrilha

Dos 30 vídeos analisados também conseguimos apurar que 13 deles são realizados apenas no exterior o que corresponde a 43,33%, 12 no interior que significa 40% e os que contêm exterior e interior representam 5 ocorrências, 16,66%.

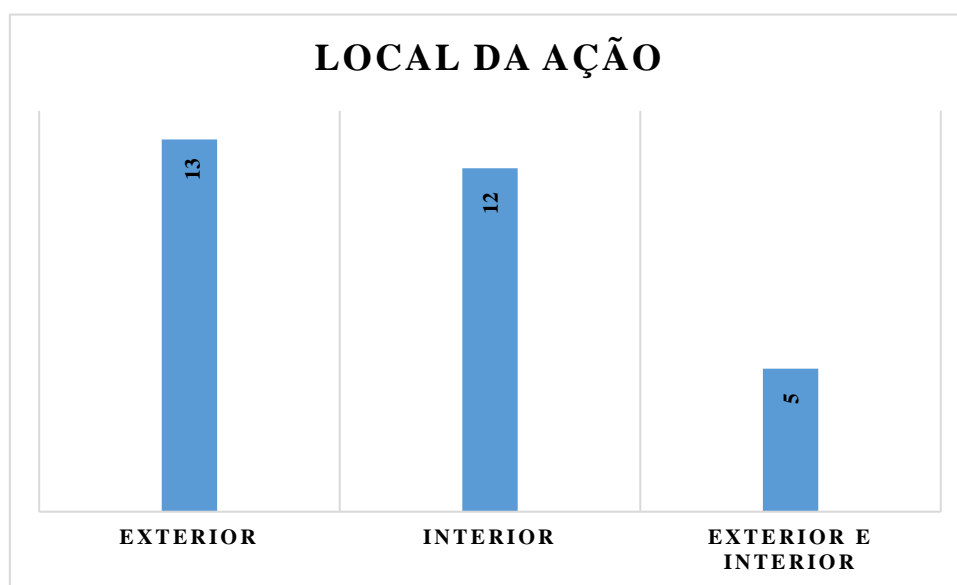


Gráfico 3: Local da ação

Destas 13 ocorrências em exterior maioritariamente falamos de centros da cidade onde a ação é desenrolada. Os 12 resultados correspondem a aeroportos, centros comerciais, hipermercados, estações de metro, elevadores, escola e cinema. As 5 ocorrências que demonstram os dois locais, exterior e interior, intercalam sempre o centro da cidade com um restaurante, o local onde a comunidade carenciada habita, o estádio de futebol, um automóvel ou um escritório, locais estes frequentados pelo público.

### **2.2.6. Tipos predominantes de pessoas que figuram nos vídeos da amostra**

No conjunto da nossa amostra podemos ver vários tipos de ações guerrilheiras, mas todas elas são criadas essencialmente com um propósito, o de apanhar o público na emboscada. Ao analisar os vídeos desde logo percebemos que o público interveniente na ação não é distinguido, ou seja, se uma ação estiver a decorrer na rua é dirigida a todos aqueles que por ali passam no momento. A partir daqui verificamos que não há distinção entre o género feminino e masculino, a maioria dos intervenientes apanhados na emboscada de marketing são um público misto, com exceção da ação de guerrilha da marca Natura Una que apenas tem como alvo o público feminino.

O que também é visível na amostra é que em alguns exemplos de ações de guerrilha são personagens contratadas para a realização das mesmas. As personagens são os elementos que participam na ação, sabendo antecipadamente do que se trata. Os intervenientes são os indivíduos que são apanhados na ação e que podem ou não participar nela.

Quando abordamos, por exemplo, a ferramenta *flashmob*, esta é obrigatoriamente detentora de personagens que compõem a ação ao qual chamamos de figurantes. Estas personagens preparam-se previamente para a apresentação da emboscada de modo a que o público seja surpreendido e até participativo. Aprecem também por vezes os promotores que têm a função de descrever ao interveniente o que está a acontecer e convidá-lo a participar na ação.

Quanto à faixa etária que caracteriza a nossa amostra averiguamos que na maioria dos vídeos predominam os jovens adultos.

### 2.2.7. Quadro temporal das ações

Dos 30 vídeos da amostra conseguimos perceber as datas de publicações dos vídeos são distintas, conforme gráfico 4. O que retiramos é que o marketing de guerrilha foi muito utilizado em 2011 e 2012 conquistando 6 ocorrências em cada ano, o que representa cada ano uma percentagem de 20%.

Em 2013 foram publicados 4, o que corresponde a 13,33% e em 2014, 2, que significa 6,67%. O marketing de guerrilha cresce em 2015 e 2016 conseguindo a publicação de 5 vídeos em cada ano, e cada um obtém 16,67% do total. Os anos de 2010 e 2017 são os anos com menos ocorrências, a saber 1 em cada data, que corresponde a 3,33%.

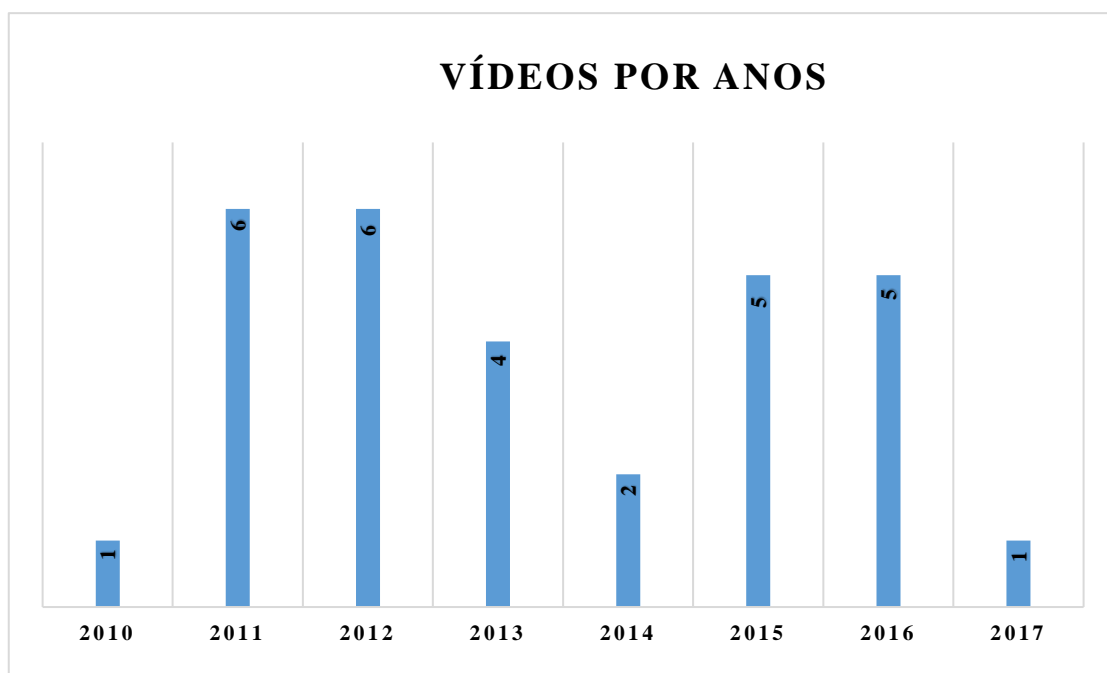


Gráfico 4: Vídeos por anos

No quadro da nossa amostra conseguimos compreender que nos anos em que se praticou mais vezes o marketing de guerrilha como é o caso de 2011 e 2012, a Coca-Cola foi a marca que mais se destacou apresentando 3 ocorrências, e nos anos 2015 e 2016 a marca em destaque é a Heineken com 2 ocorrências. Portanto, as marcas que mais praticam o marketing de guerrilha fazem-no sobretudo nos anos em que mais ações se fazem notar.

Deste modo observamos que o marketing de guerrilha teve os seus altos e baixos, no entanto, consideramo-lo atual visto que a maioria da amostra se encontra entre 2011 e 2016, um total de 93,33%.

### 2.2.8. Duração média dos vídeos

De acordo com o gráfico 5 apuramos que dos 30 vídeos, 3 (10%) têm a duração de menos de 1 minuto, entre 1 e 2 minutos está presente a maioria da amostra com 16 ocorrências (53,33%), entre 2 e 3 minutos estão presentes 6 resultados (20%), entre 3 e 4 minutos obtivemos 3 ocorrências (10%), entre 4 e 5 minutos 1 ocorrência (3,33%), e, por fim, acima dos 5 minutos conseguimos também apenas 1 resultado (3,33%).

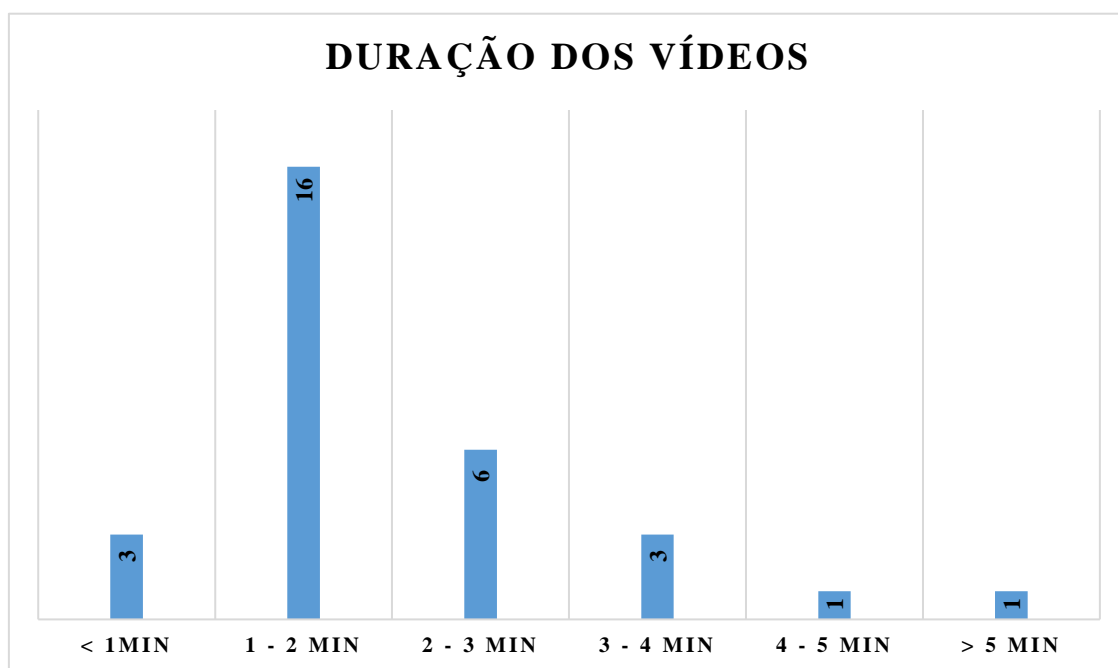


Gráfico 5: Duração dos Vídeos

Se fizermos o cruzamento entre a duração dos vídeos com as visualizações, conseguimos apurar que os vídeos com menos de 1 minuto são representados pelas marcas McDonald's, Oreo e Coca-Cola que alcançaram 508 visualizações, 355 e 1 745 877 respectivamente.

<b>Anunciante</b>	<b>Visualizações</b>
Mc Donalds	508
Oreo	355
Coca- Cola	1 745 877

Tabela 1: Visualizações dos vídeos com <1

Desta forma é possível verificar na tabela 1 que dois dos vídeos com menor visualizações estão presentes nesta duração (menos de 1 minuto).

Como mostra a tabela 2 nos vídeos entre 1 a 2 minutos temos marcas como a Kit Kat, a Havaianas, a Vifit, a LG, a Nivea, a Sprite, a TNT, a Palmolive, a Nutella, a Smart, a Carlsberg e a Heineken. A Coca-Cola é aqui representada com dois dos seus vídeos, juntamente com a Volkswagen que apresenta aqui os seus dois vídeos.

<b>Anunciante</b>	<b>Visualizações</b>
Coca- Cola	11 529
Kit Kat	1 194
Havaianas	968
Vifit	79 641
Coca- Cola	227 239
Volkswagen	89 326
LG	46 867 831
Nivea	70 052
Volkswagen	10 231
Sprite	437
TNT	55 618 337
Palmolive	44 851
Nutella	30 763
Smart	4 020
Carlsberg	22 131 822
Heineken	20 692

Tabela 2: Visualizações dos vídeos entre 1 e 2 minutos

Com as visualizações percebemos que as três marcas que conquistaram o maior número de visualizações estão aqui presentes: a TNT, a LG e a Carlsberg. Já das marcas com menos visualizações na nossa amostra apenas está presente a Sprite com 437

visualizações. Neste contexto, em seguida temos o vídeo correspondente à marca Havaianas com 968 visualizações e por fim o vídeo da Kit Kat com 1 194 visualizações.

Os vídeos entre 2 e 3 minutos são representados pelas marcas Tic Tac, Restaurante João Sexto, Nissan, Solero, novamente a Coca-Cola e a Heineken.

<b>Anunciante</b>	<b>Visualizações</b>
Tic Tac	27 339
Restaurante João Sexto	22 112
Nissan	6 780
Coca- Cola	164 609
Heineken	15 245
Solero	9 916

Tabela 3: Visualizações dos vídeos entre 2 e 3 minutos

A partir da tabela 3 apuramos que os vídeos dentro desta duração que mais visualizações obtiveram dizem respeito à Coca-Cola e à Tic Tac e os que menos resultados alcançaram são representados pelas marcas Nissan e Solero.

Entre 3 e 4 minutos temos representadas 3 marcas a Rede Imobiliária- Comprar Casa, a Natura Una e mais uma vez a Heineken.

<b>Anunciante</b>	<b>Visualizações</b>
Rede Imobiliária- Comprar	
Casa	6 068
Natura Una	3 203
Heineken	3 691 352

Tabela 4: Visualizações dos vídeos entre 3 e 4 minutos

Dos três vídeos aqui representados o que obteve mais visualizações foi o da Heineken com 3 691 352 e o com menos é representado pela Natura Una conseguindo 3 203 visualizações como demonstra a tabela.

Marketing de Guerrilha. Uma chamada para a atenção e para a ação

Entre 4 e 5 minutos apuramos apenas 1 vídeo da marca Mobi Liberdade.

<b>Anunciante</b>	<b>Visualizações</b>
Mobi Liberdade	2 227

Tabela 5: Visualizações dos vídeos entre 4 e 5 minutos

Por fim, acima dos 5 minutos obtivemos também apenas 1 vídeo que é representante da Qualifik- Qualificação e Capacitação Profissional.

<b>Anunciante</b>	<b>Visualizações</b>
Qualifik- Qualificação e Capacitação Profissional	2 515

Tabela 6: Visualizações dos vídeos com >5

### 2.2.9. Disseminação das ações na internet

Podemos comprovar que o marketing de guerrilha é bastante disseminado na internet como verificamos nas visualizações que cada vídeo apresenta.

A marca que apresenta um vídeo com menos visualizações, 355, é a Oreo, seguida da Sprite com 437 e por último a Mc Donalds com 508 visualizações.

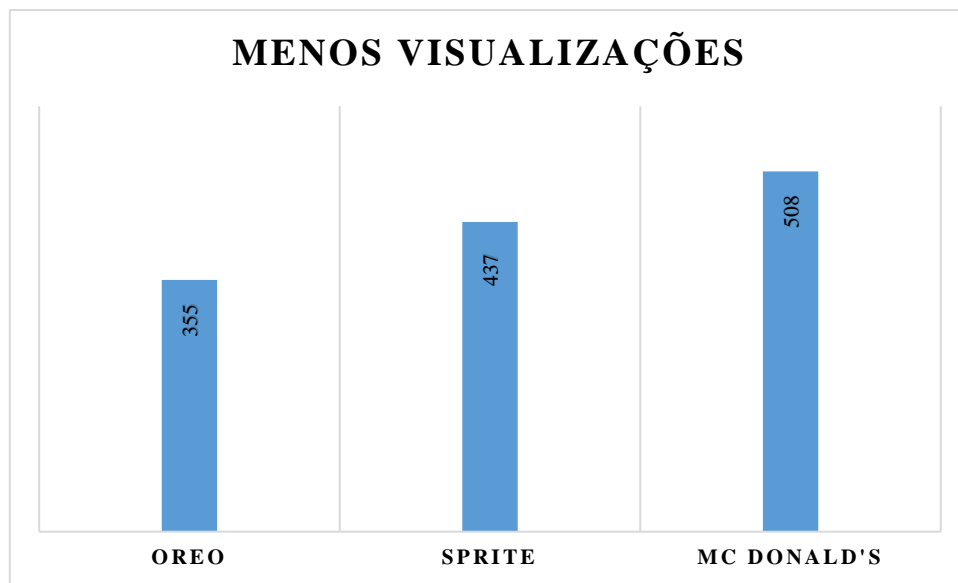


Gráfico 6: Menos Visualizações

A ação desenvolvida pela Oreo ocorre num centro comercial, num elevador e mostra-nos em primeiro plano uma bolacha Oreo que mergulha constantemente num grande copo de leite à medida que o elevador sobe e desce. Já a ação pensada pela Sprite é desenvolvida durante o verão, na praia, onde foi colocado um chuveiro enorme da marca, simulando a máquina de venda (esta ação já foi supra descrita). A ação da McDonalds é desenvolvida também num centro comercial, na China, onde nos mostram duas taças contendo dois molhos diferentes da marca e em segundo plano, dois elevadores com a imagem de um *chicken nugget* que, sempre que descem mergulham nas taças.

De acordo com o gráfico 7, a marca TNT é a que tem mais destaque conseguindo alcançar 55 618 337 visualizações. A LG apresenta-se em segundo com 46 867 831 visualizações. Por último, a Carlsberg surge com 22 131 822 visualizações.

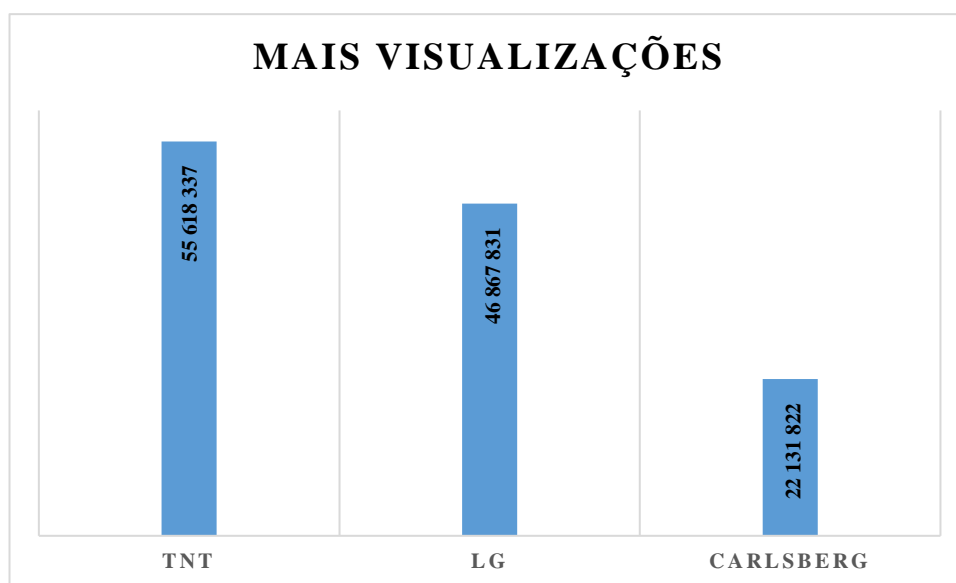


Gráfico 7: Mais Visualizações

A marca TNT prepara um cenário numa das ruas da Bélgica onde coloca um botão para que as pessoas que passem carreguem nele - “Push to add drama”- é o que podemos ler na seta que o acompanha. Os intervenientes carregam no botão e eis que o drama começa, entre ambulâncias, lutas, tiros, mortes cria-se naquele momento uma cena quase que de cinema.

A LG utilizou um elevador de um escritório no Reino Unido para a realização da ação de guerrilha. Removeu o piso padrão e substituiu-o por vários de seus novos monitores IPS. Quando alguém entra no elevador e pressiona num dos botões, as luzes começam a piscar e, em seguida, o chão do elevador parece que se desmorona. A reação dos intervenientes é de susto pois parece mesmo real, e agarram-se logo ao corrimão e quando percebem que não passa de “uma partida”, sorriem aliviados.

A Carlsberg apresenta uma ação de guerrilha num cinema em Bruxelas onde numa das salas estão apenas dois lugares de vago. A sala encontra-se cheia de homens alternativos- “Bad Boys”- todos com um ar sério para dar a ideia de dureza. Quando os casais- “Inocent

couples”- entram para a sala e deparam-se com aquele cenário começam a hesitar se querem assistir ao filme na companhia dos “Bad Boys” e a maioria vai embora. Os que ocupam os únicos lugares disponíveis são recebidos com palmas e com duas cervejas da marca Carlsberg. O resultado é de festa e de muitos risos descontraídos de todos os intervenientes.

Terminada a análise dos resultados, apresentamos em seguida a discussão dos mesmos e as respetivas conclusões da investigação.

## Conclusões

O marketing de guerrilha destaca-se por ser uma estratégia versátil, dinâmica, interativa e criativa que tem a capacidade de interagir com os mais diversos públicos. Destacou-se inicialmente por ser um marketing dirigido a pequenas empresas que não detinham recursos suficientes para investir em grandes produções e em grandes campanhas publicitárias. No entanto, como podemos perceber pelas primeiras duas questões de investigação, hoje em dia o marketing de guerrilha é adotado por grandes marcas, como é o caso da Coca-Cola, Heineken, Volkswagen, Mc Donalds, entre outras. Esta preferência surge pela necessidade de inovar e cativar o público.

Na primeira questão, Quais as marcas que praticam marketing de guerrilha e a sua área de atuação?, constatamos que o Marketing de Guerrilha é tão versátil que pode ser aplicado às mais diversas áreas. A área do comércio de produtos é claramente a que mais se destaca, principalmente com produtos como as bebidas, mas também obtivemos áreas como os serviços no que diz respeito às telecomunicações e ao ensino, e, ainda áreas como a institucional.

As ferramentas utilizadas em ações de guerrilha são, no nosso ponto de vista, uma mais valia para a campanha ter destaque. Como fomos descrevendo ao longo do estudo, é importante percebermos quais as melhores ferramentas a empregar quando pensamos numa campanha. Ao optarmos por uma ferramenta temos que estar conscientes de que é aquela que mais se adequa, que mais destaque dá ao que estamos a comunicar. De acordo com a análise da amostra, verificamos que a ferramenta que mais representa ações guerrilheiras é o *Sensation Marketing*. Esta ferramenta pretende surpreender o consumidor em locais públicos com ações que vão para além daquilo que estão habituados a ver, e que por isso causam sensações. O *Sensation Marketing* marca pela diferença pois o público que é apanhado na emboscada de marketing tem a tendência a se envolver, e é neste ponto que diferenciamos esta ferramenta, do *Ambient Marketing*. Esta ferramenta representa a segunda mais utilizada em ações guerrilheira, também realizada em locais públicos que utiliza elementos do espaço físico com o grande objetivo de surpreender.

No nosso entender acreditamos que o *Sensation Marketing* é a ferramenta mais atrativa dado que permite que as pessoas interajam com o que está a acontecer, sem limites para

a diversão. O público pode descontraír e esquecer-se por momentos, da rotina do dia a dia. Uma ferramenta maioritariamente interativa que quando bem empregue não causa no público o ato de rejeição, mas sim de participação.

Já o *Flashmob* é uma ferramenta que se caracteriza por ser uma ação organizada num determinado local, onde a empresa organizadora apresenta o seu plano de ideias que deve ser seguido por todos. Esta ferramenta é utilizada mais com o intuito de surpreender o público e que desafia a rotina do dia-a-dia.

Tendo em conta que as ferramentas geram efeitos no público percebemos que estes efeitos são maioritariamente ligados à surpresa. O que qualquer marca pretende quando idealiza uma campanha é que o seu público-alvo seja surpreendido com a ação. Este efeito leva muitas das vezes à difusão, ou seja, estamos perante o media espontânea. A notoriedade que a marca alcança com o *buzz* é uma consequência vantajosa para a empresa, sem que signifique investimento. A diversão é um acréscimo que o público pode obter quando está a presenciar uma ação de guerrilha.

Marketing de guerrilha é maioritariamente das vezes significado de ações de rua, ações essas planeadas estrategicamente, em locais bem estudados de forma a apanhar o público-alvo. Ao analisar os locais onde este marketing é realizado compreendemos que é pouco significativa a diferença entre ações efetuadas no exterior e no interior. As ações no exterior representam maioritariamente o centro de cidade, as ações de interior significam estações de metro e comboios, aeroportos, cinemas, hipermercados. Isto porque as marcas começam a perceber que não podem utilizar um só espaço para realizar a ação e apanhar o público-alvo na emboscada. É necessário atacar em várias frentes e essencialmente nos locais mais frequentados pelo consumidor para que a ação tenha assim maior visibilidade.

Com o avanço do marketing, mais concretamente com o 4.0, o de guerrilha precisa de evoluir e aquilo que era definido como ações de rua, já sofreu alterações. Queremos com isto dizer que a população vive na sua rotina casa-trabalho-casa, e por isso as marcas precisam de estudar os locais estratégicos do público para realizar a sua ação. Assim, entende-se as ações no aeroporto, no hipermercado, nas estações de metro e comboio e até mesmo no cinema, pois são locais onde obrigatoriamente o público passa. Deste modo, os locais que são escolhidos pelas marcas para este tipo de ações vão de encontro

ao tipo de público que querem atingir. Relativamente ao nosso estudo, as marcas têm como público-alvo os jovens e por isso procuram locais que estes frequentam diariamente.

No que diz respeito aos países que mais apostam em Marketing de Guerrilha, existe uma forte predominância dos países do continente americano, nomeadamente o Brasil, tendo sido este o país a apresentar o maior número de casos de estudo.

Apesar de o continente europeu apresentar forte relevância percebe-se claramente que esta posição é fragmentada e que existe ainda um caminho a percorrer, principalmente em Portugal, com apenas um caso no presente estudo. Do mesmo modo, existe ainda um caminho ainda mais longo a percorrer no continente Africano com zero ocorrências no estudo.

É possível perceber que todas as ações estudadas são planeadas até ao último pormenor. Existem muitas ações que são compostas por personagens ligadas à marca e escolhidas estrategicamente, como vimos na questão Quais os que tipos predominantes de pessoas que figuram nos vídeos da amostra?. Quando se trata de ações mais interativas existem promotoras que desafiam o público. Quando são ações de cariz social, os responsáveis pela ação dirigem-se ao público para que este se sensibilize, contribua e ajude. Quando são ações que utilizam, por exemplo a ferramenta *Flashmob*, temos personagens contratadas especialmente para a sua realização a que chamamos de figurantes.

Os intervenientes são caracterizados pelas pessoas que são apanhadas na emboscada e são de todo o género, exceto num dos exemplos. Conseguimos compreender que as marcas nas suas ações de guerrilha não fazem distinção, apresentando no vídeo sempre intervenientes do género masculino e feminino.

As idades dos intervenientes são dispare e por isso concluímos que cada marca tem o seu próprio público. Percebemos que todas pretendem atingir os jovens, sendo que o leque deste público é muito abrangente e lato. Por exemplo, se relacionarmos a idade dos protagonistas das ações de guerrilha, da amostra com o público das mesmas, baseado numa possível identificação entre eles através do fator faixa etária, verificamos que a

Heineken procura um público mais jovem com idade até aos 25 e a Carlsberg procura um público igualmente jovem, mas mais adulto acima dos 30.

Desde o momento em que o marketing de guerrilha começa a ser estudado que podemos ver ou relembrar ações deste tipo. É interessante perceber que no conjunto da nossa amostra temos ações que vão desde 2010 até 2017. De facto, os anos de 2011 e 2012 foram os anos que se destacaram, mas a diferença é pouco significativa (apenas de 1 vídeo) entre estes anos e 2015 e 2016. Assim, é possível concluir que o marketing de guerrilha nunca “sai de moda”, as marcas continuam a investir neste tipo de estratégia para atingir o seu público-alvo. Assistimos aqui novamente a marcas como a Coca-Cola e a Heineken a apostar ano após ano, em ações de guerrilha.

A título de curiosidade, a Coca-Cola é uma marca que aposta em ações de guerrilha em vários anos e em vários países: durante a pesquisa da nossa amostra foi possível verificar que, por exemplo, a ação realizada em Istambul foi também realizada na Ucrânia, apesar destas ações não serem repetidas, isto é, só acontecem uma vez, são realizadas em vários pontos do mundo.

No que diz respeito à duração média dos vídeos é claramente visível que aqueles que têm entre 1 e 2 minutos são a maioria da nossa amostra, existindo ainda outros que podem ter um tempo superior 5 minutos. Entendemos que esta ocorrência vem de encontro ao facto de que as ações quando são disseminadas no *Youtube*, ou até mesmo noutras redes sociais, permitem a difusão de peças de comunicação muito mais extensas do que na televisão, pois naquelas é o público a procurar a informação e não o canal a impor, o que torna o marketing de guerrilha ainda mais atrativo e positivo.

Desta forma, verificamos que algumas das ações são realizados de modo a serem ações de guerrilha duas vezes, isto é, a ação decorre num determinado local, para um determinado público, mas posteriormente é filmado e editado de modo a que o público que não esteve presente no tempo real da ação seja também ele surpreendido aquando da visualização do vídeo.

Assim, a internet impõe que as empresas trabalhem com as tecnologias mais avançadas, procurando essencialmente a interatividade e a aproximação com os seus públicos-alvo,

de modo a ter um conhecimento mais informado e pormenorizado dos desejos dos seus clientes. Fica evidente que numa comunicação focada nos mercados digitais, o uso do diálogo de forma persuasiva é deveras importante. As pessoas querem participar em ações que coincidam com os seus interesses e quando pensamos em comunicação de massa, englobamos mais pessoas, mais serviços, mais informações, mais entretenimento.

O público está cada vez mais exigente e por isso o rumo da comunicação tem vindo a alterar-se. Podemos comunicar partindo de determinado ambiente, objeto, dispositivos, de tudo o que nos rodeia. É necessário por isso que as empresas reflitam a sua forma de comunicar, a forma de mostrar ao público a sua identidade, sendo o marketing de guerrilha uma das opções. Verificamos neste estudo que não há qualquer rejeição por parte do público a esta forma de comunicar pois este interage de modo constante. De todo o modo a empresa terá que estar consciente que para praticar marketing de guerrilha terá que criar ações bastante criativas e atrativas.

Em conclusão e de acordo com a questão de partida que conduziu a este estudo, o Marketing de Guerrilha, entendido enquanto prática comunicativa como uma alternativa ao marketing tradicional, com as suas variadas ferramentas, técnicas e táticas, juntamente com ideias criativas, constrói uma importante ferramenta para a comunicação, não é apenas uma alternativa aos mais diversos canais ditos tradicionais, mas também um complemento. Como compreendemos ao longo do trabalho, o Marketing de Guerrilha consegue criar um envolvimento do consumidor diferente e tão desejado pelas marcas.

Deste modo, consideramos que a análise efetuada cumpriu os objetivos propostos, oferecendo como contribuição, a reflexão de que, atualmente para haver uma boa comunicação entre consumidor e marca é essencial ser criativo e causar grande impacto.

Acreditamos que este estudo possa expor a necessidade de mudança por parte das marcas, no que diz respeito ao marketing, em reflexo da mudança de comportamento dos consumidores. Não existe nenhuma fórmula infalível para a implementação de ações de Marketing de Guerrilha, no entanto existe um conjunto de fatores, ferramentas, técnicas e táticas a ter em consideração pelas marcas, como por exemplo, definir bem o seu posicionamento e o público-alvo, ser competitivo e estudar bem a concorrência, perceber qual o melhor investimento e que partido se pode tirar dele. Existem várias armas de que

a empresa se pode socorrer para planejar uma estratégia, como é o caso das várias ferramentas possíveis de ser utilizadas e que enumeramos ao longo deste estudo. Assim, de acordo com cada marca e com os seus objetivos é possível realizar ações de guerrilha de forma a que o consumidor consiga avaliar e experienciar cada ação de forma coerente, válida, e sobretudo eficaz.

## Bibliografia

### 1. Livros e Artigos

Almeida, J. (2015). *Fatores que influenciam o uso do marketing de guerrilha nas empresas em Portugal*. Tese de mestrado. Universidade de Aveiro.

Andrade, M. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. (5ª ed), São Paulo, Altas.

Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Correia, R. (2014). *Será o marketing de guerrilha, uma estratégia influente no futuro da comunicação desportiva?* Tese de mestrado. Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School.

Dantas, B. (2009). *A Propaganda De Guerrilha: Uma Nova Alternativa Para Posicionar Marcas*. Biblioteca online de ciências da comunicação. [Em linha]. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=923](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=923)>. [Consultado em 20/02/2018].

Fustiga, C. (2013). *Técnicas e táticas de guerrilha e o seu impacto junto do grande público*. Tese de mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

Gil, C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5ª ed), São Paulo, Atlas.

Godin, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*. New York, Hyperion.

Hutter, K. e Hoffmann, S. (2011). *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. Asian Journal of Marketing, 5 (2), pp. 39-54

Júnior, P. (2016) *Marketing de Guerrilha como diferencial competitivo para a via comunicação Campina Grande*. Tese de mestrado. Universidade Estadual da Paraíba.

Kotler, P., Armstrong, G. (2000). *Introdução ao Marketing*. (4ª ed), Rio de Janeiro, LTC-Livros técnicos e científicos editora SA.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. (5ª ed), São Paulo, Editora Atlas S.A.

Kotler, P. (2008). *Marketing para o século XXI*. Lisboa, Editorial Presença.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo. (12º ed), Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI*. Lisboa, Editorial Presença.

Levinson, J. (1989). *Marketing de Guerrilha, Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas*. (2ª ed), São Paulo.

Levinson, J. (1982). *Guerrilla Marketing Attack*. Houghton Mifflin Harcourt

Levinson, J. et al. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from your Small Business*. (4ª ed), New York, Houghton Mifflin.

Levinson, J.C., Levinson J. e Levinson, A. (2007). *Guerrilla Marketing, easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. (4th ed), Boston, New York, Houghton Mifflin Company

Levinson, J.C. e Levinson, J. (2011). *Guerrilla Remix Marketing*. Entrepreneur Press.

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

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

Lupetti, M. (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo, Thomson Learning.

Miranda, A. (2015). *O marketing de guerrilha sob a ótica dos profissionais das agências de propaganda em belo horizonte- MG*. Tese de mestrado. Faculdade de Ciências Empresariais, FACE/FUMEC, Universidade FUMEC.

Maia, A. (2012). Mais com menos: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional. *Revista Temática* (ano IX, 03) [Em linha]. Disponível em <insite.pro.br> [Consultado em 20/02/2018].

Moreira, A. (2015). *Impacto emocional do marketing de guerrilha na evocação das marcas*. Tese de mestrado. IPAM The Marketing School, Escola Superior de Lisboa.

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

Pires, A. (1995). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa, Editorial Verbo.

Porter, M. (1998). *Como as forças competitivas moldam a estratégia*. Rio de Janeiro, Campus.

Ries, A. e Trout, J. (1986) *Marketing de Guerra*. (6ª ed), São Paulo, McGraw-Hill Ltda.

Ries, A. e Trout, J. (1986) *Marketing de Guerra*. (25ª ed), São Paulo, McGraw-Hill Ltda.

Ries, A. e Trout, J. (1989). *Marketing de Guerra 2*. Editora São Paulo, McGrawHill Ltda.

Richardson, N. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (3ª ed), São Paulo, Altas.

Rocha, S., Ghisleni, S. e Arizaga, B. (2009). *Marketing de Guerrilha: estratégias presentes nas ações do crossfox*. Porto Alegre, Intexto. 1, pp. 117- 132.

Rodrigues, P. (2004). *Apontamentos de gestão comercial e marketing*. Lisboa, Universidade Lusíada Editora.

Tzu, S. (2011). *A arte da guerra*. Lisboa, Texto Editores.

Whelan, S. e Wohfeil, M. (2006). *Communicating brands through engagement with 'lived' experiences*. *The Journal Of Brand Management*. 13, (4-5), pp. 313-329

## 2. Vídeos Consultados

Ação de Marketing de Guerrilha - Muyloco Ideias Quentes p/ Qualifik Cursos. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UIhQqn5WuIA>>. [Consultado em 07/05/2018].

Ação de Marketing NATURA aeroporto nordeste. [Em linha]. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=gcZsk29\\_yPA](https://www.youtube.com/watch?v=gcZsk29_yPA)>. [Consultado em 07/05/2018].

A Dramatic Surprise On A Quiet Square. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw&list=PLlQg7sgWuNPLHLzUR9uVuNL5CAgbTPd8a>>. [Consultado em 07/05/2018].

Análises intuitivas para casos nem tanto assim! [Em linha]. Disponível em <<http://nemtantoassado.blogspot.pt/2009/03/case-de-guerrilha-da-trident.html>>. [Consultado em 21/05/2018].

Bazooka Marketing de Guerrilha. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bazooka.pt/pt/trabalhos>>. [Consultado em 22/05/2018].

Boogy the event company- Coca-Cola Happiness Truck İstanbul. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rS79VrnG5Uw&list=PLAp0Z1vLSklJa4gYpfAANxhKPQtAaWuzk&index=1>>. [Consultado em 07/05/2018].

Carlsberg stunts with bikers in cinema. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E&index=2&list=PLlQg7sgWuNPLHLzUR9uVuNL5CAgbTPd8a>>. [Consultado em 07/05/2018].

Coke Hug Me Machine. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-A-7H4aOhq0&index=1&list=PL-tly-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbm7affp>>. [Consultado em 07/05/2018].

Esempio guerrilla marketing NIVEA. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=P6QE5GrdrM0&list=PL-tIy-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbm7affp&index=5>>. [Consultado em 07/05/2018].

Guerrilla Marketing - Coca-Cola Dancing Vending Machine. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-cvv1oC-ZaM&index=98&list=PLLAqZJCTlwpKnvUDmJlk04yJb2lKkuVWK>>. [Consultado em 07/05/2018].

Guerrilla marketing - Heineken The Last Tickets 2015. [Em linha]. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=2\\_QkAPd0f1M](https://www.youtube.com/watch?v=2_QkAPd0f1M)>. [Consultado em 07/05/2018].

Guerrilla Marketing - Palmolive Pop-Up bathroom. [Em linha]. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=d6V\\_HPKM\\_D8](https://www.youtube.com/watch?v=d6V_HPKM_D8)>. [Consultado em 07/05/2018].

Heineken Departure Roulette HeinekenUSA. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RuiPbD72Kp8&index=7&list=PLlQg7sgWuNPLHLzUR9uVuNL5CAgbTPd8a>>. [Consultado em 07/05/2018].

Kit Kat conheça a maquina do intervalo Marketing de Guerrilha. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=f3vb7px34FY>>. [Consultado em 07/05/2018].

Marketing de Experiência - Case Coca-Cola. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=63TfeggFOubI>>. [Consultado em 07/05/2018].

Marketing de Guerrilha - Flashmob "Pastilhas Tic Tac". [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=12PxJtBepdQ>>. [Consultado em 07/05/2018].

Marketing de Guerrilha flutuante (Floating Guerrilla Marketing). [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AdXD1crjjs>>. [Consultado em 07/05/2018].

Marketing de Guerrilha Caloi. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MbXfdELC0vk>>. [Consultado em 07/05/2018].

Marketing de Guerrilha - Acção ArrendarCasa by Orangepopcorn. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kXguHu1qWQk>>. [Consultado em 07/05/2018].

Marketing de guerrilla - Piano escaleras metro de Estocolmo. [Em linha]. Disponível em <<https://youtu.be/Q-DbJ4M81eQ?list=PL-tIy-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbm7affp>>. [Consultado em 07/05/2018].

Marketing de Guerrilha - Testando o foco nos estudos. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zcq3hiJrbKA>>. [Consultado em 07/05/2018].

Marketing promocional da Kibon. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=m3OQ-w1RT2g>>. [Consultado em 07/05/2018].

McDonald's Molho de Nuggets no elevador Marketing de Guerrilha. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=brPwoqUhkDI>>. [Consultado em 07/05/2018].

Nutella interactive panel gives out compliments | JCDecaux The Netherlands. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=OnGcnIPghCQ>>. [Consultado em 07/05/2018].

O Oreo no elevador ótimo exemplo de marketing. [Em linha]. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=KVbF\\_iqN8F0](https://www.youtube.com/watch?v=KVbF_iqN8F0)>. [Consultado em 07/05/2018].

Patrulha Nissan ataca com ação de guerrilha - Marketing Promocional. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nDULi5WPbVQ>>. [Consultado em 07/05/2018].

Play eBall with your SMART - Marketing de Guerrilha. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=SvAVysVkk5Q>>. [Consultado em 07/05/2018].

Smart Effect. [Em linha]. Disponível em <<http://comon.pt/projetos/smart-effect>>. [Consultado em 22/05/2018].

So Real it's Scary. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=NeXMxuNNIE8>>. [Consultado em 07/05/2018].

Sprite Giant Soda Machine Shower Guerrilla Marketing Campaign. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=fAXKcbumlIw>>. [Consultado em 07/05/2018].

The Cliché, Heineken - Uma das melhores ações de Marketing. [Em linha]. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl\\_HV4-A&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A&has_verified=1)>. [Consultado em 07/05/2018].

Trade MKT - Marketing de Guerrilha - Havaianas. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7ZPc-gUy0U8>>. [Consultado em 07/05/2018].

Volkswagen: ação de marketing experience - o escorregador. [Em linha]. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=imioj9Ig\\_\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=imioj9Ig__o)>. [Consultado em 07/05/2018].

### **3. Outras fontes online**

AMA (American Marketing Association). [Em linha]. Disponível em <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. [Consultado em 12/02/2018].

## **Anexos**

**Tabela Estudo de Caso**

<b>Número</b>	<b>Produto</b>	<b>Anuncian te</b>	<b>Filme/Açã o</b>	<b>Local da Ação</b>	<b>Data da Publicação</b>	<b>Visualizaçõe s</b>	<b>Link</b>
1	Pastilhas Elásticas	Tic Tac	Marketing de Guerrilha - Flashmob "Pastilhas Tic Tac"	Rouen, França	12/04/2012	27 339 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=12PxJtBepdQ">https://www.youtube.com/watch?v=12PxJtBepdQ</a>
2	Comida	Restaurant e João Sexto	Marketing de Guerrilha flutuante (Floating Guerrilla Marketing )	Rio de Janeiro	06/01/2015	22 112 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AdXD1crjjws">https://www.youtube.com/watch?v=AdXD1crjjws</a>
3	Institucional (doação)	Mobi Liberdade	Marketing de Guerrilha Caloi	São Paulo	14/12/2016	2 227 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MbXfdELC0vk">https://www.youtube.com/watch?v=MbXfdELC0vk</a>
4	Casas	Rede Imobiliária- Comprar Casa	Marketing de Guerrilha - Ação Arrendar Casa by	Porto e Lisboa	15/12/2011	6 068 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kXguHu1qWQk">https://www.youtube.com/watch?v=kXguHu1qWQk</a>

**Tabela Estudo de Caso**

			Orangepo pcorn				
5	Bebidas	Coca-Cola	Marketing de Experiência - Case Coca-Cola	Brasil	06/11/2014	11 529 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=63TfggFOubI">https://www.youtube.com/watch?v=63TfggFOubI</a>
6	Chocolates	Kit Kat	Kit Kat conheça a maquina do intervalo Marketing de Guerrilha	América Latina-Paraguai e Brasil	07/11/2016	1 194 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=f3vb7px34FY">https://www.youtube.com/watch?v=f3vb7px34FY</a>
7	Cosmética	Natura Una	Ação de Marketing NATURA aeroporto nordeste	Aeroporto Nordeste	31/07/2015	3 203 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gcZsk29_yPA">https://www.youtube.com/watch?v=gcZsk29_yPA</a>
8	Comida: Chicken Nuggets	Mc Donalds	McDonald's Molho de Nuggets no elevador	China	07/11/2016	508 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=brPwoqUhkDI">https://www.youtube.com/watch?v=brPwoqUhkDI</a>

**Tabela Estudo de Caso**

			Marketing de Guerrilha				
9	Comida: Bolachas	Oreo	O Oreo no elevador ótimo exemplo de marketing	EUA	14/11/2016	355 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KVbF_iqN8F0">https://www.youtube.com/watch?v=KVbF_iqN8F0</a>
10	Cursos-Escola	Qualifik- Qualificação e Capacitação Profissional	Ação de Marketing de Guerrilha - Muyloco Ideias Quentes p/ Qualifik Cursos	Campo Grande, Brasil	29/07/2013	2 515 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UIhQqn5WuIA">https://www.youtube.com/watch?v=UIhQqn5WuIA</a>
11	Calçado	Havaianas	Trade MKT - Marketing de Guerrilha - Havaianas	Rio de Janeiro	23/10/2015	968 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7ZPc-gUy0U8">https://www.youtube.com/watch?v=7ZPc-gUy0U8</a>

**Tabela Estudo de Caso**

12	Bebidas	Vifit	Marketing de Guerrilha - Testando o foco nos estudos.	Holanda	16/05/2014	79 641 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zcq3hiJrbKA">https://www.youtube.com/watch?v=zcq3hiJrbKA</a>
13	Bebidas	Coca-Cola	Guerrilla Marketing - Coca-Cola Dancing Vending Machine	Coreia do Sul	17/10/2012	227 239 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-cvv1oC-ZaM&amp;index=98&amp;list=PLLAqZJCTlwpKnvUDmJlk04yJb2IKkuVWK">https://www.youtube.com/watch?v=-cvv1oC-ZaM&amp;index=98&amp;list=PLLAqZJCTlwpKnvUDmJlk04yJb2IKkuVWK</a>
14	Bebidas	Heineken	The Cliché, Heineken - Uma das melhores ações de Marketing	São Paulo	06/06/2016	3 691 352 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A&amp;has_verified=1">https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A&amp;has_verified=1</a>
15	Automóvel	Nissan	Patrulha Nissan ataca com ação de guerrilha - Marketing	Dubai	09/03/2011	6 780 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nDULi5WPbVQ">https://www.youtube.com/watch?v=nDULi5WPbVQ</a>

**Tabela Estudo de Caso**

			Promocional				
16	Automóvel	Volkswagen	Marketing de guerrilla - Piano escaleras metro de Estocolmo	Estocolmo	05/12/2011	89 326 visualizações	<a href="https://youtu.be/Q-DbJ4M81eQ?list=PL-tIy-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbmn7affp">https://youtu.be/Q-DbJ4M81eQ?list=PL-tIy-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbmn7affp</a>
17	Bebidas	Coca-Cola	Boogy the event company-Coca-Cola Happiness Truck İstanbul	Istanbul	19/08/2011	164 609 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rS79VrnG5Uw&amp;list=PLAp0Z1vLSkIJ a4gYpfAANxhKPQtAaWuzk&amp;index=1">https://www.youtube.com/watch?v=rS79VrnG5Uw&amp;list=PLAp0Z1vLSkIJ a4gYpfAANxhKPQtAaWuzk&amp;index=1</a>
18	Monitor-Televisão	LG	So Real it's Scary	Reino Unido	19/10/2013	46 867 831 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NeXMxuNNIE8">https://www.youtube.com/watch?v=NeXMxuNNIE8</a>
18	Cosmética-Creme	Nivea	Esempio guerrilla marketing NIVEA	França	05/06/2013	70 052 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=P6QE5GrdrM0&amp;list=PL-tIy-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbmn7affp&amp;index=5">https://www.youtube.com/watch?v=P6QE5GrdrM0&amp;list=PL-tIy-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbmn7affp&amp;index=5</a>
20	Automóvel	Volkswagen	Volkswagen: ação de		20/06/2010	10 231 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=imioj9Ig__o">https://www.youtube.com/watch?v=imioj9Ig__o</a>

## Tabela Estudo de Caso

			marketing experience - o escorregador	Estação Alexanderplatz			
21	Bebidas	Sprite	Sprite Giant Soda Machine Shower Guerrilla Marketing Campaign	Rio de Janeiro	09/08/2012	437 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fAXKcbumllw">https://www.youtube.com/watch?v=fAXKcbumllw</a>
22	Canal de Televisão	TNT	A Dramatic Surprise On A Quiet Square	Bélgica	11/04/2012	55 618 337 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw&amp;list=PLlQg7sgWuNPLHLzUR9uVuNL5CAgbTPd8a">https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw&amp;list=PLlQg7sgWuNPLHLzUR9uVuNL5CAgbTPd8a</a>
23	Bebidas	Coca-Cola	Coke Hug Me Machine	Singapura	11/04/2012	1 745 877 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-A-7H4aOhq0&amp;index=1&amp;list=PL-tly-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbmn7affp">https://www.youtube.com/watch?v=-A-7H4aOhq0&amp;index=1&amp;list=PL-tly-rBfaQh0kUmHXaiGgv2Cbmn7affp</a>
24	Sabonete mãos	Palmolive	Guerilla Marketing - Palmolive	Alemanhã	04/03/2015	44 851 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=d6V_HPKM_D8">https://www.youtube.com/watch?v=d6V_HPKM_D8</a>

**Tabela Estudo de Caso**

			Pop-Up bathroom				
25	Comida	Nutella	Nutella interactive panel gives out compliments   JCDecaux The Netherlands	Amsterdão	15/03/2017	30 763 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OnGcnIPghCQ">https://www.youtube.com/watch?v=OnGcnIPghCQ</a>
26	Automóvel	Smart	Play eBall with your SMART - Marketing de Guerrilha	Frankfurt	17/04/2012	4 020 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SvAVysVkk5Q">https://www.youtube.com/watch?v=SvAVysVkk5Q</a>
27	Bebidas	Heineken	Heineken Departure Roulette Heineken USA	Nova York	19/07/2013	15 245 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RuiPbD72Kp8&amp;index=7&amp;list=PLIQg7sgWuNPLHLzUR9uVuNL5CAgbTPd8a">https://www.youtube.com/watch?v=RuiPbD72Kp8&amp;index=7&amp;list=PLIQg7sgWuNPLHLzUR9uVuNL5CAgbTPd8a</a>
28	Bebidas	Carlsberg	Carlsberg stunts with		22/09/2011	22 131 822 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E">https://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E</a>

## Tabela Estudo de Caso

			bikers in cinema	Bruxelas			
29	Gelados	Solero	Marketing promocional da Kibon	México	13/09/2011	9 916 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=m3OQ-w1RT2g">https://www.youtube.com/watch?v=m3OQ-w1RT2g</a>
30	Bebidas	Heineken	Guerilla marketing - Heineken The Last Tickets 2015	Polónia	15/02/2015	20 692 visualizações	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2_QkAPd0f1M">https://www.youtube.com/watch?v=2_QkAPd0f1M</a>

**Tabela: Ferramentas e Efeitos**

<b>Número</b>	<b>Ferramentas</b>	<b>Efeitos</b>
1	Flashmob	Surpresa
2	Sensation Marketing	Surpresa, Difusão
3	Ambient Marketing	Surpresa
4	Sensation Marketing	Surpresa
5	Ambient Marketing	Surpresa
6	Sensation Marketing	Surpresa, Difusão
7	Sensation Marketing	Surpresa
8	Ambient Marketing	Não apresenta
9	Ambient Marketing	Surpresa
10	Sensation Marketing	Surpresa, Difusão
11	Flashmob	Surpresa, Diversão
12	Marketing Invisível	Surpresa
13	Sensation Marketing	Surpresa, Diversão, Difusão
14	Marketing Viral	Surpresa
15	Sensation Marketing	Surpresa
16	Sensation Marketing	Surpresa, Diversão
17	Sensation Marketing	Surpresa, Diversão
18	Ambient Marketing	Surpresa
19	Flashmob	Surpresa
20	Sensation Marketing	Surpresa, Diversão
21	Sensation Marketing	Surpresa, Diversão
22	Sensation Marketing	Surpresa
23	Sensation Marketing	Surpresa, Diversão, Difusão
24	Ambient Marketing	Surpresa
25	Ambient Marketing	Surpresa
26	Sensation Marketing	Diversão, Difusão
27	Sensation Marketing	Surpresa
28	Marketing Invisível	Surpresa
29	Flashmob	Surpresa, Diversão, Difusão
30	Sensation Marketing	Diversão, Difusão