



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**

**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

**Técnicas e Táticas de Guerrilha e o seu impacto junto do grande público**

(Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Carina Cardoso Fustiga

Orientadora: Doutora Cristina Luz

Novembro de 2013

**DECLARAÇÃO**

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

---

Carina Cardoso Fustiga

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe por todo o apoio, incentivo e investimento na minha educação (e não só), especialmente por toda a ajuda e paciência durante a minha tardia jornada académica, nomeadamente no desenvolvimento desta dissertação.

À minha Orientadora, Doutora Cristina Luz pela incansável disponibilidade, prontidão, atenção, compreensão e rigor, extremamente necessários para a conclusão desta investigação, tendo sido indispensável e infalível na pesquisa e facilitação de bibliografia adequada, acompanhamento, revisão e nas sugestões incisivas e determinantes para a realização deste estudo.

A todos os profissionais da área pela inspiração e pela magnífica partilha, nomeadamente dos seus *case studies* na base de dados *Ads of the World* e por continuarem a trabalhar afincadamente na procura de soluções únicas, originais, criativas e eficazes que solucionem os actuais desafios das marcas e dos consumidores.

À minha Avó por ser uma inspiração de força e coragem, à minha restante e pequena família por acreditar em mim e também ao Diogo por todo o apoio e incentivo demonstrados e, sobretudo por alimentar e estimular a minha criatividade e por me ajudar a pensar sempre *out of the box*.

## RESUMO

Vivemos actualmente numa sociedade caracterizada pela informação, pela segmentação do público e pela crescente necessidade de experiências por parte deste mesmo público, em que é cada vez mais difícil para as marcas posicionarem-se no mercado, razão pela qual é necessário pensar em novas estratégias publicitárias para comunicar com os consumidores. Em face deste cenário, o Marketing de Guerrilha pode constituir-se como uma ferramenta diferenciadora e eficaz, já que se propõe desenvolver soluções à medida dos públicos através da implementação de acções inesperadas, ousadas, impactantes e, sobretudo, geradoras de experiências. Neste contexto este trabalho procura aprofundar o conhecimento deste novo tipo de comunicação publicitária a partir da **identificação das suas técnicas e tácticas mais usadas e do estudo do seu impacto junto do grande público**, entendido este como a viralidade da acção, medida em *Plays*, e o feedback do consumidor, medido em *Likes* e *Dislikes*.

Considerando a diminuta investigação científica sobre este tema, bem como a parca literatura disponível, esta dissertação assume a forma de um estudo exploratório do tipo misto sequencial, desenvolvido com base numa análise qualitativa seguida de quantitativa de 150 casos publicados *online*, disponibilizados na base de dados *Ads of the World*.

Identificadas as técnicas e tácticas mais comuns, os resultados do trabalho empírico sugerem a existência de dependência entre técnicas ou tácticas e a viralidade da acção e feedback do consumidor.

**Palavras-Chave:** Marketing de Guerrilha, Técnicas de Guerrilha, Tácticas de Guerrilha, Feedback do Consumidor.

## ABSTRACT

Nowadays we are living in a society which is characterized by information, targeting the public and also by the growing need of experiences from this same audience, making it increasingly difficult for brands to position themselves in the market. This is the reason why it is necessary to think of new advertising strategies in order to communicate with consumers. Given this scenario, the Guerrilla Marketing can be such a distinctive and effective tool, since it proposes to develop solutions tailored to the public through the implementation of unexpected, bold, striking actions and, above all, generating experiences. Therefore, this work seeks to deepen the knowledge of this new type of advertising communication from the **identification of its techniques and tactics most often used as well as the study of their impact among the general public**, understood as the virality of the action, measured with Plays, and consumer feedback measured in Likes and Dislikes.

Considering the tiny scientific research on this topic as well as the lack of literature available, this paper takes the form of an exploratory sequential mixed type, developed on the quantitative then qualitative basis resulting from the analysis of 150 cases published online, available in the *Ads of the World* database.

Once identified the most common techniques and tactics, the results of empirical work suggest the existence of dependence between techniques or tactics and viral messages regarding the action and consumer feedback.

**Keywords:** Guerrilla Marketing, Guerrilla Techniques, Guerrilla Tactics, Consumer Feedback.

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO.....	2
CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1. Breve história da Publicidade.....	4
1.2. Aproximação da Publicidade ao Consumidor.....	8
1.3. Marketing de Guerrilha.....	12
1.4. Forças motrizes da Guerrilha.....	16
1.5. Técnicas de Guerrilha.....	19
1.6. Táticas de Guerrilha.....	21
CAPÍTULO 2 – PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	25
2.1. Delimitação do tema e modelo de análise.....	25
2.2. Método.....	26
2.2.1. Tipo de Investigação.....	26
2.2.2. Universo e Amostra.....	27
2.2.3. Instrumentos.....	27
2.2.4. Calendário da recolha dos dados.....	29
2.2.5. Tipos de análises realizados.....	29
CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	30
3.1. Análise de frequências.....	30
3.1.1. Objecto da Comunicação: Indústria do Anunciante e País de Origem ...	30
3.1.2. Formato da Acção: Técnicas e Táticas de Guerrilha.....	32
3.1.3. Relação com o Consumidor: Envolvimento com o Consumidor, Audiência da Acção, Continuidade da Acção e Feedback do Consumidor.....	33
3.2. Análise de correspondências entre variáveis.....	36
3.2.1. Análise de correspondências entre Indústria e Formato – Técnicas e Táticas.....	36
3.2.2. Análise de correspondências entre as Técnicas e as Táticas de Guerrilha.....	38
3.2.3. Análise de correspondências entre o Envolvimento com o Consumidor e o Feedback Positivo (Likes).....	39
3.2.4. Análise de correspondências entre o Formato da Acção e a Relação com o Consumidor – Envolvimento e Continuidade.....	39

3.2.5. Análise de correspondências entre o Formato da Acção e o Feedback.	41
<i>CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES</i>	<i>45</i>
4.1. <i>Objecto da Comunicação</i>	<i>45</i>
4.2. <i>Formato das Acções</i>	<i>48</i>
4.3. <i>Relação com o Consumidor</i>	<i>50</i>
4.4. <i>Conclusões</i>	<i>53</i>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXO – Lista de casos estudados	61

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 Factores que influenciam o comportamento do consumidor.....	10
Tabela 2.1 Técnicas e Subtécnicas de Himpe (2006) .....	28
Tabela 3.1 Indústria do Anunciante: análise de frequências .....	30
Tabela 3.2 País de Origem: análise de frequências.....	31
Tabela 3.3 Técnicas de Guerrilha: análise de frequências.....	32
Tabela 3.4 Tácticas de Guerrilha: análise de frequências.....	33
Tabela 3.5 Envolvimento com o Consumidor: análise de frequências.....	33
Tabela 3.6 Audiência da Acção: análise de frequências .....	34
Tabela 3.7 Continuidade da Acção: análise de frequências.....	34
Tabela 3.8 Número de Visualizações: análise de frequências .....	35
Tabela 3.9 Feedback Positivo do Consumidor ( <i>Likes</i> ): análise de frequências .....	35
Tabela 3.10 Feedback Negativo do Consumidor ( <i>Dislikes</i> ): análise de frequências...	35
Tabela 3.11 Análise de correspondências: Indústria <i>versus</i> Técnicas de Guerrilha ...	37
Tabela 3.12 Análise de correspondências: Indústria <i>versus</i> Tácticas de Guerrilha ....	37
Tabela 3.13 Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha <i>versus</i> Tácticas de Guerrilha.....	38
Tabela 3.14 Análise de correspondências: Envolvimento com o Consumidor <i>versus Likes</i> .....	39
Tabela 3.15 Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha <i>versus</i> Envolvimento e Audiência.....	40
Tabela 3.16 Análise de correspondências: Tácticas de Guerrilha <i>versus</i> Envolvimento .....	40
Tabela 3.17 Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha <i>versus</i> Continuidade .....	41

Tabela 3.18 Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha <i>versus Plays</i> .....	42
Tabela 3.19 Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha <i>versus Likes</i> .....	42
Tabela 3.20 Análise de correspondências: Táticas de Guerrilha <i>versus Plays</i> .....	43
Tabela 3.21 Análise de correspondências: Táticas de Guerrilha <i>versus Likes</i> .....	43
Tabela 3.22 Análise de correspondências: Táticas de Guerrilha <i>versus Dislikes</i> .....	44

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1.1 Técnicas de Comunicação.....	8
Figura 1.2 Modelo tradicional da relação Marca, Media e Consumidor .....	16
Figura 1.3 Modelo ideal da relação entre Marca e Consumidor .....	17

## INTRODUÇÃO

Na última parte do século XX, o mercado alterou-se: os consumidores tornaram-se mais exigentes, mais sofisticados e menos sensíveis às variáveis clássicas presentes no marketing-mix. Esta evolução resulta, fundamentalmente, da tão afamada globalização.

Se nos primórdios da História da Publicidade o consumidor tinha um comportamento passivo, hoje é muito mais activo: procura informação, procura novas experiências, tendo por isso uma atitude de maior exigência relativamente aos seus direitos, exigindo aos industriais da publicidade mais inteligência na forma de comunicarem. Mais do que nunca, hoje é fundamental conquistar o interesse dos públicos através de acções diferentes e ousadas, que sejam capazes não só de comunicar os conceitos associados às marcas como também de proporcionar entretenimento e experiência. Para tal, o marketing de guerrilha associa-se a duas ferramentas imprescindíveis: a criatividade e os canais de comunicação alternativos, na perspectiva de que tudo é passível de ser usado como veículo de publicidade (Levinson, 1989).

O Marketing de Guerrilha explora precisamente estas novas formas de comunicação, mais directas, mais eficazes e menos onerosas, recorrendo a um conjunto de “armas”, técnicas e tácticas, diferenciadas e inovadoras, com o intuito de surpreender, pelo inesperado e pelo barulho, pela surpresa, pela emoção, pela ousadia e pela agilidade, características que lhe permitem conquistar e seduzir os consumidores. Sucintamente, podemos afirmar que a proposta do marketing de guerrilha é romper com o actual congestionamento dos meios tradicionais, onde muitos “gritam” por atenção e espaço para as suas marcas, aproximando-se do consumidor, vindo para a rua e coexistindo lado a lado com este.

Os seus custos mais baixos, associados às técnicas pouco convencionais, transformam cada vez mais o Marketing de Guerrilha num complemento aos meios de comunicação tradicionais. O actual contexto económico contribui ainda mais para este cenário. Contudo, não são somente as empresas com recursos financeiros limitados que apostam e recorrem a este tipo de comunicação. De facto, também as maiores e mais reconhecidas marcas, com orçamentos de marketing avultados, encontram no Marketing de Guerrilha inúmeras vantagens, nomeadamente em termos de uma satisfação e fidelização do consumidor capaz de influenciar a recomendação da marca.

Neste contexto, esta dissertação tem por objectivo evidenciar de que maneira as armas da guerrilha são capazes de contribuir para esta relação marca-consumidor, sendo que para tal foi definido como principal objectivo do trabalho **a identificação de quais as técnicas e as táticas de guerrilha mais utilizadas e o seu impacto junto do grande público**, entendido este como a viralidade da acção, medida em *Plays*, e o feedback do consumidor, medido em *Likes* e *Dislikes*.

Ao longo desta dissertação, iremos abordar os conceitos de publicidade e de marketing de guerrilha, bem como a sua evolução, de forma a enquadrar a grelha usada na análise dos casos constituintes do *corpus* da investigação.

O trabalho foi estruturado em quatro partes. No Capítulo 1 é feita uma revisão da literatura onde é apresentada uma breve história da publicidade, com vista à compreensão da emergência do Marketing de Guerrilha, e definidas as suas técnicas e táticas. No Capítulo 2 é apresentado o método utilizado no trabalho empírico. No Capítulo 3 são apresentados os resultados obtidos no mesmo trabalho, os quais serão objecto de discussão no Capítulo 4. Neste capítulo serão também apresentadas as Conclusões da investigação, as limitações encontradas na sua execução, as pistas para investigações futuras e as implicações do trabalho em termos académicos e profissionais.

## **CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1.1. Breve história da Publicidade**

Embora nem sempre com esta designação, a publicidade existe desde sempre. Desde os primórdios que os comerciantes têm necessidade de dizer, a um número maior ou menor de pessoas, que têm determinado produto para trocar, dando assim a conhecer a sua oferta. Não se conhecendo ao certo quando surgiu a publicidade, pode dizer-se que nasceu com a necessidade de troca de bens e com a conseqüente satisfação das necessidades do ser humano. Todavia, para Eguizábal Maza (1998), a origem da publicidade, como a conhecemos hoje, está marcada por uma invenção de extrema relevância, datada de 1447 e atribuída a Gutenberg, a impressão com tipos móveis, autêntica pedra angular de uma nova era nas comunicações humanas e institucionais. O primeiro anúncio de imprensa em língua inglesa irá surgir trinta anos depois, em 1477. Porém, nesta altura o uso de painéis publicitários afixados aos edifícios públicos era já relativamente comum.

Recuando no tempo, até meados do século XVIII, a economia europeia era essencialmente baseada na agricultura e, conseqüentemente, numa organização tradicional de economia artesanal onde existia um contacto pessoal entre o consumidor e o fabricante, a produção era limitada às encomendas e os produtos eram indiferenciados pelo que a publicidade era inútil. Corroborando esta ideia, Goodyear (1999) afirma que nesta fase da história da publicidade não existia marketing – a oferta ficava aquém da procura e os clientes batiam (literalmente) à porta do produtor, ou seja, a necessidade de desenvolver nomes de marca, fazer publicidade, levar a cabo estudos de mercado ou segmentar a base de clientes era mínima.

Porém, no final desse século, a história foi marcada por um conjunto de revoluções que muito contribuíram para um grande desenvolvimento da humanidade: revolução de capitais, revolução demográfica, revolução de mentalidades e revolução dos transportes. Estas são hoje reconhecidas historicamente pela designação de Revolução Industrial e pelo conseqüente desenvolvimento industrial e comercial do século XIX. Nesta altura, segundo Eguizábal Maza (1998), do ponto de vista dos produtores havia que fabricar em grandes quantidades, para evitar ficar com o dinheiro “preso” a stocks de ingredientes, cenário em que as marcas surgiam com o propósito de identificar os produtos finais, e a publicidade com o de impulsionar o seu escoamento. Porém, a maior parte dos bens era ainda vendida como mercadoria sem identificação.

Neste contexto, a impressão tornou-se peça fundamental na divulgação de ideias em massa, comunicação em massa ou *one-to-many*, como posteriormente viria a ser definida, um emissor e inúmeros receptores, utilizando para isso diferentes meios como a imprensa escrita, os folhetos e os cartazes.

Ao longo da história, a publicidade vai no entanto assumindo diversas formas e aumentando a sua importância enquanto técnica de comunicação. Começou por ser meramente operativa, já que não existiam conteúdos persuasivos mas sim informativos, reflexo de um mercado deficitário e apático. Segundo Girardin (1992, *apud* Brochant & Cathelat, 1992) o anúncio devia ser conciso, simples, franco, verdadeiro e objectivo. Sobre esta questão, Eguizábal Maza (1998) conclui: “neste estágio a publicidade não é mais do que um *instrumento de informação comercial*”. Nesta fase, a publicidade representava também um meio para convencer a população a adquirir novos hábitos. De acordo com Breton (1997), um dos temas mais frequentes em publicidade era a informação sobre novos modos de utilização de novos produtos e a influência que estes podiam exercer na vida quotidiana dos indivíduos. Neste contexto, segundo Collins e Skover (1993), os anunciantes serviam-se da publicidade para explicar aos potenciais clientes como usar máquinas fotográficas, rádios ou até mesmo automóveis, ao mesmo tempo que contribuíam para a racionalização das suas compras. Sumariamente, Goodyear (1996, 1999) resume que num primeiro momento deste estágio a publicidade pode caracterizar-se como *straight sell*, racional, assente em atributos-produto, com ênfase nos *pack shots* e na representação de “especialistas”, sendo o seu objectivo imediato “informar”.

Porém, segundo Muniz (2004), a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos despoletou a evolução e conseqüente aperfeiçoamento da publicidade: as mensagens tornam-se cada vez mais persuasivas, diminuindo assim o seu carácter unicamente informativo. Em linha com esta posição, John E. Kennedy<sup>1</sup> afirma: “A publicidade é a arte de vender no papel.”<sup>2</sup>. Logo, a publicidade deve ser concebida como um instrumento de vendas e não como um mero instrumento de informação comercial (Eguizábal Maza, 1998). Kennedy sustentava

---

<sup>1</sup> John E. Kennedy (1864-1928), um antigo elemento da polícia montada canadiana, é contratado em 1904 por Albert Lasker (1880-1952) como *copy-writer* da agência Lord & Thomas (Woodhead, 2008). Albert Lasker, por seu lado, é frequentemente considerado o fundador da publicidade moderna em resultado do fantástico impulso que deu à actividade publicitária a qual, de mero negócio de mediação, irá evoluir para se tornar numa poderosa indústria de produção de consumidores (Eguizábal Maza, 1998).

<sup>2</sup> *Advertising is Salesmanship-in-Print*, no original. A referência à publicidade impressa fica a dever-se ao facto de a imprensa e o *outdoor* serem à data os únicos meios publicitários disponíveis. A rádio e a televisão só chegariam anos mais tarde.

que a publicidade só era eficaz se conduzisse os consumidores à compra, preconizando uma forma de construção das mensagens publicitárias – a que chamou “reason-why” – segundo a qual a “razão por que” o produto anunciado constituía a melhor opção para o consumidor – melhor do que usar o orçamento em produtos concorrentes e/ou melhor do que usá-lo de outra forma – devia ser explicada no anúncio (Woodhead, 2008). O carácter básico deste tipo de publicidade é mais informativo do que imagético, mais racional do que emotivo, mais baseado nas necessidades do que no desejo, dependendo da lógica e falando ao intelecto das audiências. Já Goodyear (1996, 1999) resume que neste estágio a publicidade pode caracterizar-se como *hard sell*, racional e enfática, comparativa dos atributos produto, sendo o seu objectivo imediato “convencer” e a relação implícita entre pessoas e produtos meramente de “utilidade”.

A publicidade *hard sell*, aceite pelo consumidor quando a marca é nova, é normalmente rejeitada quando a marca é familiar, circunstância em que o anúncio racional e informativo é visto como intrusivo. Esta circunstância irá levar à utilização de testemunhos célebres (e, a prazo, de consumidores comuns) com o objectivo de trazer alguma humanidade e atractividade a uma publicidade ainda sobretudo baseada em factos (Goodyear 1999, 2001). Citando Goodyear (1996, 1999), “*este tipo de abordagem, embora ainda racional nos argumentos, pode já ser caracterizada como persuasiva na forma, em virtude do recurso ao endorsement, assente nos benefícios funcionais do produto, sendo o seu objectivo imediato persuadir*”.

Como podemos constatar, a publicidade evoluiu de um modelo onde a mensagem era meramente informativa para um modelo assente na intenção de persuadir o consumidor através da mensagem. Nesta segunda fase, segundo Veríssimo (2001), emergem novos conceitos e novas estratégias publicitárias, como a *Copy-Strategy* e a afamada *Unique Selling Proposition*.

Foi nos anos 20 do século passado que a empresa americana Procter & Gamble desenvolveu um processo de construção de mensagens publicitárias com um conjunto de premissas que ofereciam aos publicitários um instrumento estratégico de enorme utilidade, denominado *Copy-Strategy*. Esta abordagem baseia-se na promessa (o que se promete ao consumidor), na razão (a justificação dos atributos prometidos) e no tom (o estilo da comunicação). Ao longo do tempo, a *Copy-Strategy* foi sofrendo alterações e evoluindo. A mais famosa foi defendida por Rosser Reeves<sup>3</sup>, que desenvolveu uma filosofia criativa denominada *Unique Selling Proposition (USP)*, ao

---

<sup>3</sup> Rosser Reeves (1910-1984) é um dos fundadores, nos anos 40 do século XX, da agência Ted Bates nos EUA.

avançar com a sua versão da “arte de vender no papel” de John E. Kennedy: “A publicidade é a arte de comunicar uma USP ao máximo número de pessoas pelo mínimo preço.” Esta abordagem consiste em comunicar em linguagem simples uma característica do produto ou serviço que o torne único face à concorrência. Para Reeves, a mensagem deveria ser expressa em termos fáceis de reter e memorizar e conter informação sobre as vantagens do produto. Logo, a mensagem para ser eficaz teria de ser concebida em termos facilmente perceptíveis e baseada em fórmulas claras e simples.

Já Muniz (2004) considera que a mesma segunda fase pode ainda ser subdividida em mais duas, resultantes da evolução da psicologia aplicada à publicidade. A primeira caracterizou-se pela utilização de técnicas de sondagem, onde o principal objectivo era desvendar os gostos dos consumidores e assim orientar a publicidade, tornando-a sugestiva. Na segunda, a publicidade passou a assentar em estudos motivacionais e em disciplinas como a psicologia social, a sociologia e até mesmo a psicanálise. Em suma, a publicidade passou a actuar sobre as motivações inconscientes do público, incitando-o a tomar atitudes e a ter determinadas acções.

Subjacente a qualquer destas abordagens, embora com tendência para diminuir desde os anos 90 do século passado, estava no entanto o mesmo modelo de **interrupção e repetição** das mensagens publicitárias, próprio dos grandes meios de comunicação de massas. Este modelo foi mostrando resultados enquanto o objectivo foi o da comunicação de massas mas, com a evolução do consumidor e dos meios de comunicação, foi obrigado a modernizar-se (Carroll, 2005). A emergência de novos canais quer online quer offline veio permitir um contacto cada vez mais pessoal e activo com o consumidor, segundo um modelo, designado por modelo de **envolvimento** que difere do primeiro por caber agora a este decidir sobre o nível de envolvimento que deseja manter com a publicidade. Sobre esta aproximação da publicidade ao consumidor iremos falar na secção seguinte.

## 1.2. Aproximação da Publicidade ao Consumidor

Considerada como a técnica mãe da Comunicação, a Publicidade sempre foi responsável por grande parte dos orçamentos de Comunicação pois permitia não só atingir um público-alvo mais abrangente como repetir as mensagens com a frequência adequada, daí ser considerada como “comunicação de massas” ou *above the line* (Figura 1.1). Nesta fase, o planeamento da publicidade era claro. Havia uma disciplina, a Publicidade, e cinco meios clássicos, a televisão, a rádio, a imprensa, o *outdoor* e o cinema e, dentro de cada um destes, diversos suportes com algumas variações de formatos entre si, sendo que cada meio cumpria uma função específica, procurando responder a um determinado objectivo, e cada suporte oferecia mais ou menos audiência, afinidade e frequência de contacto com um determinado *target*. Cada formato dependia da execução criativa e do investimento disponível. Tudo o resto, todas as outras disciplinas e respectivos suportes para além da publicidade, ou *below the line*, eram praticamente inexpressivas em termos de investimento.

Figura 1.1

Técnicas de Comunicação



Porém, como referimos no final da secção anterior, o panorama mudou, fruto da confluência de mutações de ordem diversa, a nível social, económico e tecnológico. De facto, o desenvolvimento tecnológico coloca cada vez mais ao alcance das marcas o dom da ubiquidade, o poder da interactividade e a capacidade de envolver, sem a lógica intrusiva que caracteriza a publicidade nos meios clássicos. Por outro lado, ao mesmo tempo, assiste-se a uma crescente indiferenciação entre as diferentes

disciplinas de comunicação e da artificial separação entre *above* e *below the line*, ou seja, entre meio de comunicação e canal de venda. Nos dias de hoje, tudo é comunicação e tudo é passível de funcionar como suporte das mensagens publicitárias.

Na actualidade, a rapidez com que ocorrem as mudanças socioeconómicas e tecnológicas promove um cenário altamente competitivo para as empresas, o qual exige a constante busca por um diferencial que possibilite às organizações ir ao encontro dos interesses e desejos dos seus consumidores (Pinho, 1996). Neste sentido, as marcas assumem cada vez mais um importante diferencial competitivo, já que possibilitam a criação de uma relação com os consumidores através da transmissão de valores e significados. Na perspectiva de Kapferer (2003), o factor emocional deve ter especial destaque neste campo, já que o autor considera que uma grande marca é basicamente um nome e um conjunto de signos associados que influenciam a compra, à qual está associada uma emoção, junto de um vasto número de potenciais compradores. Para ele, não existe uma grande marca sem relação emocional. Martins (1999) corrobora Kapferer (2003) ao enfatizar a importância da emoção na construção de uma marca de sucesso pois, nas palavras do autor “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário colectivo”. Nesse mesmo contexto, Maurice Levy<sup>4</sup> afirma que os consumidores tomam decisões de compra baseadas em emoções, pois são condicionadas não só pela sua mente mas sobretudo pelo seu coração. Porém, acabam por procurar também uma razão lógica para esta escolha, como “o que o produto oferece e por que é uma escolha superior”. No fim, acabam geralmente por tomar a tal decisão emocional: “gosto dele, prefiro-o, identifico-me e sinto-me bem com ele.”

Todavia, compreender o comportamento do consumidor na sua plenitude é uma tarefa multidisciplinar que demanda conhecimento de psicologia, economia, antropologia, sociologia bem como outras disciplinas (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), já que factores diversos como a cultura, as crenças, os valores, os desejos e outros igualmente subjectivos moldam a sua personalidade e, conseqüentemente, influenciam o seu processo de decisão de compra (Kotler, 1998). Solomon (2002) afirma inclusivamente que o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer

---

<sup>4</sup> Chairman do grupo Publicis.

necessidades e desejos. Kotler (1998) resume as influências no comportamento do consumidor no acto de compra em quatro tipos: psicológicas, pessoais, sociais e culturais (Tabela 1.1).

**Tabela 1.1**

Factores que influenciam o comportamento do consumidor

<b>Factores Culturais</b>	<b>Factores Sociais</b>	<b>Factores Pessoais</b>	<b>Factores Psicológicos</b>
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio do ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classes Sociais	Papéis e posições sociais	Condições económicas	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade e autoconceito	

Fonte: adaptado de Kotler (1998, p. 163)

Porém, cada vez mais se torna claro que os consumidores não tomam decisões de uma forma tão linear. Segundo Elms (2011), vivemos num mundo provido de muita informação, de demasiadas escolhas, de demasiadas coisas e de demasiadas ligações, em que os consumidores são alvo de uma “nuvem” de ruído que no dia-a-dia colide com outras influências, impactando de forma negativa, positiva ou neutra os seus pensamentos e sentimentos e impulsionando acções subsequentes. No entanto, por causa das limitações da mente humana, Ries e Trout (1987) alertam para o facto de as empresas terem cada vez mais dificuldade em mostrar aos consumidores vantagens relativas dos seus produtos. Isto porque os mercados estão repletos de produtos concorrentes entre si, que mal se distinguem uns dos outros, e levam os consumidores a considerarem-nos idênticos e equivalentes – produtos “me-too”. Logo, fazer mais publicidade do que a concorrência não significa vender mais, até porque criar uma marca através da comunicação publicitária não é uma garantia de sucesso, uma vez que a concorrência faz exactamente o mesmo.

Segundo Carroll (2005), numa época em que as escolhas eram bastante mais limitadas e os meios de comunicação mais baratos, o consumidor era atingido pela publicidade mais facilmente. Actualmente, vivemos numa era em que o consumidor tem menos tempo, mais opções de escolha e em que se assiste à fragmentação dos media, o que leva a que os consumidores estejam mais inclinados a editar ou a fugir das mensagens comerciais e publicitárias desinteressantes e não gratificantes, devido às inúmeras e cada vez mais versáteis tecnologias emergentes. Hoje, os

consumidores não permitem que se lhes roube tempo e atenção, pois vivemos numa era em que o tempo e a atenção devem ser conquistados e recompensados. Neste contexto, para Gambetti e Graffigna (2010), o envolvimento é visto como uma força motriz fundamental, por trás do comportamento do consumidor pós-moderno e das suas tomadas de decisão. Já Sirkin (2004) defende que a emergência de novos pontos de contacto com o consumidor e a natureza competitiva das marcas exigem uma abordagem mais estratégica que permita construir relações entre os consumidores, as marcas e as respectivas mensagens.

Segundo Keller (1998) enquanto produtos, processos e até *design* podem ser copiados, a experiência de um consumidor com uma marca é única: é o resultado de uma história de marketing e relações que não podem ser copiadas. É neste sentido que as marcas se podem tornar um grande diferencial competitivo. Para Dickey e Lewis (2008), o que as marcas precisam de fazer é criar as suas campanhas a pensar num envolvimento responsável com os consumidores, promovendo experiências e o estabelecimento de uma relação. O súbito crescimento dos social media, por exemplo, permite hoje um diálogo entre anunciantes e consumidores, que surge como um novo desafio de comunicação: os consumidores são parte activa no processo de marketing, tornando possível às marcas delinear estratégias considerando as suas ideias, críticas, sugestões e comentários discutidos nas redes sociais. Isto porque a presença online dos consumidores, em permanente contacto com outras pessoas, abre uma janela de actuação e de oportunidade para os marketers. Já Doyle (1990) enaltece a qualidade percebida pelo consumidor, o serviço superior, a inovação e a busca pela diferenciação. Neste sentido, Ries e Ries (1998) enaltecem a importância de se chegar primeiro ao mercado, quer através do uso de novas tecnologias, novos posicionamentos, novos canais de distribuição, novos segmentos de mercado e oportunidades criadas por mudanças no ambiente.

Por último, já em 2008, Heath and Feldwick vêm mesmo colocar em causa o modelo de processamento da publicidade em vigor há meio século, demonstrando que é de facto o conteúdo criativo e emocional da publicidade, e não a mensagem racional e os elevados níveis de atenção à mensagem, que estão na origem da formação de uma atitude favorável face à marca.

Portanto, como vimos, neste contexto em que a saturação da comunicação tradicional é tendencialmente crescente, é importante que as marcas considerem cada vez mais formas alternativas de publicidade no seu marketing mix para atingirem de forma diferente, inovadora e impactante os seus públicos-alvo. Exemplo destas formas

alternativas de publicidade é o **Marketing de Guerrilha**. Contrariamente à publicidade tradicional, as acções de guerrilha promovem o “corpo-a-corpo” com o consumidor, apontando ao coração, às emoções e à mente do público-alvo, e conseguindo desta forma ganhos muito positivos na atitude, envolvimento e saliência relativamente às marcas. Citando Levinson (2007, p. 11), “a publicidade tradicional é um monólogo. Uma pessoa fala ou escreve tudo e as outras ouvem ou lêem. Dificilmente esta é a base de uma relação. O marketing de guerrilha é um diálogo”. Neste sentido torna-se importante que se encontrem ideias e multi-plataformas complementares as quais, por esta razão, merecem o destaque que lhe damos na secção que se segue, com vista introduzir o conceito de Marketing de Guerrilha como uma poderosa e versátil ferramenta de comunicação.

### 1.3. Marketing de Guerrilha

Contrariamente ao que se possa pensar, o conceito de Marketing de Guerrilha tem já trinta anos, tendo nascido na década de 80 do século passado pelas mãos de um publicitário norte-americano de nome Jay Conrad Levinson<sup>5</sup> que o popularizou no seu *Guerrilla Marketing* (1983). A obra é inspirada, justamente, na guerrilha bélica, apresentando o autor as directrizes da guerrilha para que as pequenas empresas conseguissem sobreviver à crise apostando numa publicidade criatividade e inovadora, baseada no seguinte lema: “*pequenos investimentos, grandes resultados*”.

O termo Marketing de Guerrilha surge, portanto, da guerrilha bélica. A guerrilha é um tipo de guerra não convencional, cuja principal estratégia é a ocultação e extrema mobilidade dos combatentes, os guerrilheiros. Em geral, tácticas de guerrilha são usadas por uma parte mais fraca contra uma mais forte, sendo que a parte mais fraca facilmente seria derrotada usando a guerra convencional. A guerrilha não tem uma linha da frente, pois não há um confronto directo generalizado: são escolhidos os locais e os momentos para acções de ataque surpresa. Através desta analogia, Levinson (1989) adaptou o conceito ao mundo empresarial com o intuito de mostrar que as pequenas empresas não só podem (como devem) adoptar tácticas alternativas de marketing para conseguirem sobreviver nos mercados em que estão inseridas ou até mesmo competir com concorrentes maiores. Na mesma perspectiva Cavalcante

---

<sup>5</sup> Jay Conrad Levinson foi vice-presidente e director criativo de duas das mais importantes agências de publicidade norte-americanas, a J. Walter Thompson e a Leo Burnett. Actualmente dirige a sua própria firma de consultoria, a Jay Levinson and Partners, que tem como clientes algumas das 500 maiores empresas dos EUA. Com uma obra consagrada à análise da iniciativa privada e do mundo dos negócios, Levinson dedica-se igualmente à realização de seminários e conferências, procurando assim divulgar as suas mais recentes teorias no domínio do marketing.

(2003) refere que o Marketing de Guerrilha nasceu a partir de um arsenal de conceitos, proposições e ideias de como sobreviver e vencer num mercado desigual. Assim, as técnicas de guerrilha permitem às pequenas empresas que não dispõem de recursos financeiros suficientes para investir nas ferramentas de marketing tradicionais, utilizar “armas” mais baratas e eficazes, baseadas na criatividade e na inovação, em busca de visibilidade e posicionamento no mercado. Segundo o próprio Levinson (2007), o conceito de Marketing de Guerrilha engloba um sistema não convencional de promoções que depende de diversos factores como o tempo, a energia e a criatividade, em vez de um grande orçamento de marketing. O autor afirma ainda que o Marketing de Guerrilha pode admitir um investimento financeiro mais elevado, mas que este não é necessário desde que se esteja disposto a investir tempo, energia, imaginação e informação.

Assim, o Marketing de Guerrilha defendido por Levinson (1983) destaca-se de outras técnicas de marketing por utilizar formas não convencionais de executar as suas actividades, com orçamentos “apertados”. Em linha com Levinson (1983), Baltes e Leibing (2007) definem o marketing de guerrilha como uma estratégia de marketing não convencional com a qual é possível atingir um efeito significativo com uma fracção do orçamento das campanhas de marketing tradicionais.

Face ao exposto, pode afirmar-se que a ideia central do Marketing de Guerrilha é maximizar a divulgação minimizando os gastos, seja criando campanhas baseadas do *word-of-mouth*, ou ganhando espaço nos media de forma indirecta, ou seja, sem que haja lugar a um pagamento directo do espaço e tempos publicitários (como há normalmente nas campanhas de media tradicionais), atraindo a atenção do consumidor e gerando impacto de forma muito mais criativa.

Todavia, o conceito de Marketing de Guerrilha tem evoluído ao longo do tempo: hoje, podemos afirmar, que esta ferramenta está mais focada na conquista de novos consumidores. Por outro lado, não obstante o marketing de guerrilha ter sido inicialmente criado para as pequenas empresas, de acordo com Possamai (2007), actualmente vêm-se grandes marcas a apostarem em soluções criativas de guerrilha, como parte integrante do seu mix de comunicação, tal como a Nike, a Coca-Cola e a Mercedes Benz. E, desde o seu nascimento, em 1982, até ao presente os formatos considerados de guerrilha sofreram também alterações. Em 2007, Levinson referia a existência de múltiplas tácticas e “armas” de guerrilha, as quais diferem da definição de guerrilha proposta, por exemplo, por Hutter e Hoffmann (2011) quatro anos mais tarde. Levinson (2007) considerava 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 perspectiva 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 prática, enquanto Levinson (2007) se centrava nos suportes, Hutter e Hoffmann realçam sobretudo os conteúdos. Seja como for, ao longo dos anos, um conjunto diferenciado de táticas tem vindo a alojar-se sob a *umbrela* do Marketing de Guerrilha, desde as mais tradicionais, como o Marketing de **Eventos**, os **Stunts** ou o Marketing de **Emboscada**, às mais radicais, como o Marketing de **Terrorismo** ou o **Punk Marketing**, passando pelas táticas características da sociedade em rede, como o Marketing **Viral** ou o **Buzz Marketing**, as táticas de tipo *ambient* assentes no espaço urbano, como a **Arte Urbana** ou, finalmente, as táticas que colocam a ênfase no indivíduo como veículo de comunicação, como as **Performances**. A par destas é ainda frequentemente referido o Marketing **Invisível**, tática que por inerência do enquadramento do Marketing de Guerrilha deve na realidade ser transversal a todas as soluções de guerrilha. As sobreposições entre táticas são, de resto, comuns no âmbito deste tipo de actividades. Em seguida apresentamos alguns exemplos.

Resultando normalmente de um esforço planeado por uma organização para se associar indirectamente a um evento patrocinado oficialmente por outra organização, com vista a assegurar o reconhecimento e outros benefícios associados a um patrocínio, o Marketing de **Emboscada** cresce à sombra do Marketing de **Eventos** (Reis, 1996) ou, em casos extremos, do Marketing de **Terrorismo**. O uso de ferramentas como a surpresa, a mudança, a velocidade ou o risco confirma esta tática como um óptimo atalho para o reconhecimento da marca junto do público-alvo, aproveitando a campanha organizada por outra marca, atacando a sua base e revertendo o seu impacto do seu legítimo proprietário, ou patrocinador, para a marca que leva a cabo o ataque terrorista. O efeito pode ser chocante, estrondoso, mediático, mas o seu custo é bastante comedido. A índole destas táticas é de natureza subversiva, podendo ser utilizada para chocar o consumidor ou, nos casos mais radicais, ter o intuito de prejudicar um concorrente. Às vezes percebido como uma actividade pouco ética, segundo Meenaghan (2004) e Crow e Hoek (2003) pode ser implementado de forma legal, explorando as falhas na contratação dos grandes eventos, enfraquecendo o impacto do patrocínio oficial, por meio do patrocínio da transmissão ou de subcategorias de um evento ou do desenvolvimento de promoções

coincidentes com o mesmo (Sandler & Shani, 1994 *apud* Reis, 1996). Ferramentas como a surpresa ou o insólito são igualmente características de táticas como os **Stunts**, pese embora neste caso o objectivo fundamental não seja desviar a atenção ou prejudicar um concorrente, mas apenas conquistar espaço nos media.

Qualquer uma destas táticas tem, contudo, a ganhar com a aproximação ao consumidor, já que em paralelo com a evolução do próprio conceito de marketing também o conceito de Marketing de Guerrilha se tem vindo a focar cada vez mais no consumidor (*customer oriented approach*) ou mesmo, no caso extremo do **Punk Marketing**, a ceder o controlo ao consumidor, com a deslocalização do poder das corporações para este (Laemer & Simmons, 2007). Neste contexto, o mais importante é levar os produtos até onde está o consumidor, seja pela afirmação das marcas no espaço físico e urbano do nosso quotidiano, como na **Arte Urbana**, ou através do próprio indivíduo, como nas **Performances**, seja pela afirmação das marcas no novo mundo virtual (fóruns, blogs, comunidades virtuais), do domínio do Marketing **Viral** ou do **Buzz Marketing**, característicos da comunicação em rede.

Como o próprio nome indica o Marketing Viral, intrinsecamente associado ao Buzz Marketing, dado ambos se basearem no estímulo à propagação de mensagens ou ideias por meio de pessoas, tem a capacidade de difundir mensagens no seio de uma comunidade de forma rápida e eficaz. Por esta razão, o Marketing de Guerrilha utiliza também estas duas ferramentas para explorar as redes sociais, de modo a produzir aumentos na notoriedade das marcas ou na disseminação de produtos e ideias. Inocêncio, Lima e Nobre (2011) defendem que o Buzz Marketing, quando conta com o *word-of-mouth*, utiliza como agentes iniciais de propagação da informação online formadores de opinião como *bloggers*, jornalistas e celebridades, sendo estes actores sociais caracteristicamente alfa, já que dispõem de uma ampla rede de contactos e de forte influência sobre os receptores da informação. Acresce que as acções desenvolvidas online são mais fáceis de monitorizar, através da utilização de ferramentas e softwares de aplicação. Segundo os mesmos autores, a selectividade do consumidor é hoje de tal ordem que este só passará palavra sobre algo que viu se o assunto o tiver interessado, e não apenas por se tratar de publicidade. Já segundo Figueiredo (2005), o segredo continua a estar na criação de um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos na mensagem da marca. Quando tal acontece, a ligação entre a marca e o consumidor é reforçada, aumentando a probabilidade de este a adquirir visto que a considera como “uma igual”, sabendo-se que as pessoas têm uma tendência natural para se aproximarem do que se lhes assemelha. Também neste caso, ferramentas igualmente essenciais

para atingir o público-alvo são a criatividade e a originalidade, capazes de levar à propagação epidémica da mensagem por puro interesse do consumidor ou público. Cada receptor de uma mensagem percebida como relevante, criativa e original difunde a mesma para os seus contactos segundo uma rede de proporções incomensuráveis. Hoje, e cada vez mais, as ideias de maior sucesso são aquelas que se espalham e crescem a partir do relacionamento de clientes com outros clientes, em que os consumidores são simultaneamente emissores e receptores.

Ao longo da última década assistiu-se a uma explosão das diferentes abordagens do Marketing de Guerrilha, caracterizadas em comum por formatos pensados desde a sua génese e conteúdos criados para serem experienciados pelo consumidor e com potencial para serem mediatizados as quais, segundo Himpe (2006), resultam, essencialmente, de quatro grandes forças motrizes – proximidade, exclusividade, imprevisibilidade e invisibilidade. Sobre estas forças falaremos mais em detalhe na secção que se segue.

#### 1.4. Forças motrizes da Guerrilha

Uma dos factores-chave de motivação na relação entre as marcas e os seus consumidores é o desejo de **proximidade**. As marcas ambicionam estar o mais perto possível do ponto de venda, e surgir o mais próximo possível do momento de compra e ainda, se possível, no ambiente natural do consumidor. Porém, esse grau de intimidade raramente é atingível através dos canais de media tradicionais, já que meios convencionais como a televisão, a rádio e a imprensa, só permitem aos consumidores e às marcas encontrarem-se no meio. (Figura 1.2).

Figura 1.2

Modelo tradicional da relação Marca, Media e Consumidor



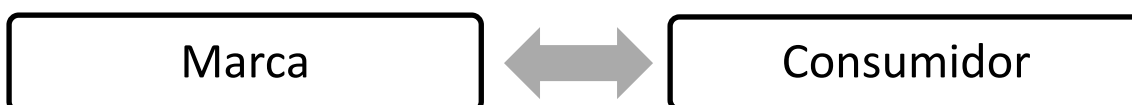
Fonte: adaptado de Himpe (2006, p.14).

Segundo Himpe (2006), na realidade os *mass media* procuraram satisfazer dois tipos diferentes de pessoas: por um lado os anunciantes, que procuram um público, por outro as pessoas, que procuram informação e entretenimento. Ora, o que o modelo do

envolvimento nos propõe, de acordo com Dawson e Hall (2005), é atingir um alvo mais reduzido, de forma a estimular uma resposta mais forte do que a obtida através dos *mass media*, proporcionando às marcas a oportunidade de interação com o público num espaço comum a ambos. Idealmente, consiste em alcançar os consumidores de uma forma directa e não através de canais (Figura 1.3), por meio de acções online ou offline de Arte Urbana ou Performances.

Figura 1.3

Modelo ideal da relação entre Marca e Consumidor



Fonte: adaptado de Himpe (2006, p. 14)

Neste sentido e, de acordo com Elms (2011), a proximidade torna-se um factor determinante, já que possibilita a criação de coincidências significativas, como estar no lugar certo à hora certa, permitindo assim enaltecer momentos e lugares, sendo que o resultado deste esforço é garantidamente uma maior densidade da marca a nível individual, em resultado da frequência, da proximidade e da importância dos contactos estabelecidos.

Actualmente, esta proximidade é geralmente promovida pelas marcas ao serem mais convidativas e mais transparentes, um pressuposto do Marketing de Guerrilha, encorajando os consumidores a penetrar e pertencer ao seu mundo. Tal poderá ocorrer, por exemplo, ao promover interação, já que a marca pretende envolver activamente o consumidor em qualquer tipo de comunicação e, desta forma, promover a relação entre esta e as pessoas. Estas relações são não só possíveis como comparáveis aos relacionamentos entre as pessoas – como as pessoas, as marcas têm a sua própria personalidade, bem como o seu conjunto de valores, e as relações entre as marcas e pessoas lidam, inclusivamente, com assuntos como a fidelidade e a lealdade, próprios das relações interpessoais. Sem o *input* trazido pelos consumidores, a comunicação interactiva seria um produto inacabado, sendo a sua grande vantagem o facto de ser muito mais memorável do que a exposição passiva, já que o consumidor poderá ter um papel de participante ou co-criador.

Segundo Himpe (2006), outra força motriz diz respeito à **exclusividade**. Para qualquer marca, a grande fantasia é estabelecer um contacto único com um consumidor não

assoberbado por mensagens concorrentes a lutar simultaneamente pela sua atenção. Por isso mesmo, as marcas estão contínua e permanentemente à procura de lugares, momentos e pontos de contacto alternativos, onde ambicionam desfrutar de pessoas com a atenção dedicada e focada. Para este efeito, o Marketing de Guerrilha tem a extraordinária capacidade de aliar diversas técnicas que têm por objectivo tornar a marca exclusiva através de campanhas em que a mesma dissemina a informação através dos sentidos, provocando sensações, ou recorre à ilusão, como forma de captar a atenção do consumidor, fazendo-o acreditar, nem que seja por uma fracção de segundo, estar a olhar para algo que realmente existe ou que está realmente a acontecer.

A **invisibilidade** é outra força motriz proposta por Himpe (2006). Enquanto a visibilidade é um pressuposto inerente ao marketing convencional, a invisibilidade é um pressuposto intrínseco ao conceito de Marketing de Guerrilha, uma vez que neste contexto as marcas não podem forçar a sua presença na vida dos consumidores. De facto, as acções de guerrilha devem ser dotadas de personalidade “camaleónica” de forma a conseguirem misturar-se de uma forma tão imperceptível quanto possível no quotidiano dos consumidores. Para esse efeito, as marcas podem servir-se de diversas técnicas para o conseguir. Uma destas técnicas consiste em usar as pessoas para penetrar em territórios novos e distintos, sendo os próprios indivíduos a funcionar como canal (e.g. personagens ideais ou personagens-tipo). Outra consiste na implementação de técnicas de arte urbana, seja mediante a instalação de novos elementos ou a transformação de elementos ou espaços pré-existentes. Fundamental em qualquer dos casos é, conforme nos dizem Santos e Athaydes (2008), atingir o público de maneira não comercial, ou ainda, sem que o mesmo tenha consciência de que se trata de uma acção comercial, de forma a possibilitar a disseminação de conteúdos sob a forma de ideias e/ou opiniões teoricamente isentas, sem que seja percebida a intenção persuasiva.

Por fim, a quarta e última força motriz segundo Himpe (2006) é a **imprevisibilidade**. Corroborando esta teoria, Hutter e Hoffmann (2011) defendem que as campanhas de guerrilha utilizam o efeito-surpresa de forma a atingir as pessoas e que para tal as mesmas precisam de ser inovadoras e não convencionais. A essência da imprevisibilidade está em não se anunciar de antemão até porque quanto mais inesperada a acção, maior o seu efeito. Para além das técnicas de stunt ou de terrorismo, a imprevisibilidade pode também ser alcançada por marcas que apostem na arte urbana utilizando novos locais e novas superfícies como veículos de comunicação publicitária.

Face ao exposto podemos concluir existirem técnicas que mais facilmente vão ao encontro de uma, de duas ou até das quatro forças motrizes do Marketing de Guerrilha. Himpe (2006) agregou-as em oito grandes conjuntos de técnicas, alguns dos quais contam ainda com algumas subtécnicas. Estes oito grupos são descritos na secção que se segue.

### 1.5. Técnicas de Guerrilha

As diferentes técnicas propostas por Himpe (2006) correspondem a diferentes alternativas de alcançar o público-alvo no seu meio ambiente. Estas técnicas são não exclusivas e, de uma forma ou de outra, têm mostrado ser capazes de mexer com as pessoas, apanhá-las desprevenidas, em momentos e/ou lugares específicos e de formas totalmente inesperadas; a saber:

A **Intrusão** usa lugares, espaços, superfícies ou até mesmo meios novos e “virgens” como veículos de transmissão das mensagens, no âmbito dos media tradicionais mas, sobretudo, para além destes, exaltando a **aparência**, o **valor funcional**, o potencial de **ligação** ou o potencial de **atenção** do canal. O *product placement* em filmes e programas televisivos, o uso de qualquer tipo de objecto como veículo publicitário ou formatos característicos da arte urbana, como a exposição da mensagem em lugares públicos, são formas de Intrusão.

A **Transformação**, uma técnica claramente de arte urbana, usa os objectos e elementos presentes no nosso quotidiano como suportes de comunicação, objectos e elementos estes que já se tornaram “papel de parede” (o efeito “papel de parede” refere-se à diminuição da nossa resposta quando repetidamente expostos a um estímulo). A Transformação é um fantástico meio de chamar a atenção, pois trata de tornar o “papel de parede” novamente visível, seja a partir da alteração do **tamanho**, da **cor**, da **forma**, do **material**, do **local** ou do acto de **eliminar** ou **adicionar** um elemento ao objecto em causa, transformando-o em algo ligeiramente diferente.

A **Instalação**, uma técnica igualmente de arte urbana, não tem limites ou regras, podendo ser feita de qualquer material, tomar qualquer forma ou tamanho e ser colocada em qualquer lugar, sem ter que se referir a algo real. Enquanto a técnica da Transformação começa sempre com os objectos e lugares do nosso dia-a-dia e lhes acrescenta um atractivo, a Instalação aparece espontaneamente sendo a sua inspiração absolutamente livre. Enquanto as campanhas tradicionais de *outdoor* são

passivas e remotas, as instalações permitem que mensagens das marcas assumam uma vida tridimensional e contextualizada na cena urbana local.

A função da **Ilusão** é fazer-nos acreditar, nem que seja só por uma fracção de segundo, que o que estamos a presenciar existe ou está realmente a acontecer, não através da distorção da realidade, mas através da imitação da mesma, seja por meio da **cópia**, da **alteração da perspectiva** ou da **criação de percepções** ou **histórias falsas** (à semelhança do que anualmente acontece no primeiro de Abril). Com a Ilusão é normalmente necessário um segundo olhar para se perceber realmente do que se trata. Embora uma parte dos formatos deste tipo remetam para a Arte Urbana, a Ilusão não se confina a estes.

A **Infiltração**, onde se incluem as Performances, consiste na utilização das pessoas para penetrar em determinada área. Embora presentemente nós tenhamos acesso quase instantaneamente a diferentes tipos de comunicação, os seres humanos continuam a ser um meio fantástico, seja como mensageiros ou **Veículos** de uma mensagem, seja dramatizando as mensagens das marcas, como **Performers**.

A **Sensação** não é mais do que informação veiculada através dos sentidos – **Visão**, **Audição**, **Tacto**, **Olfacto** e **Paladar**. O poderoso impacto da estimulação sensorial aplica-se a tudo com que tenhamos contacto, pois todos nós podemos confirmar que a hipótese de nos recordarmos de algo é tendencialmente maior se o tivermos tocado, cheirado, visto, ouvido ou saboreado pessoalmente do que se apenas tivermos visto uma imagem.

Com a **Interacção**, transcende-se o paradigma transmissor-receptor e o consumidor torna-se mais activo e conseqüentemente mais envolvido na comunicação, seja como mero **Participante** ou **Co-criador** da mensagem da marca. Sem a interacção com o consumidor a comunicação é um produto inacabado, sendo a grande vantagem da comunicação interactiva a de ser muito mais memorável do que a exposição passiva de uma só via. Existem muitas formas de criar interactividade: em eventos de larga escala, competições e concursos de todos os tipos, viagens promocionais, conferências e convenções, incentivos, sondagens, jogos interactivos ou televisão interactiva, entre outras.

Enquanto para a maioria destas técnicas, espaço nos media tradicionais é a cereja no topo do bolo, a maioria dos **Stunts** são pensados tendo em vista ganharem esta publicidade grátis. Sem ela, os Stunts não são mais do que eventos isolados com mais ou menos reduzida audiência. A necessidade de cobertura mediática é fácil de

entender. Em primeiro lugar, os conteúdos noticiosos publicados directamente pelos media têm menos hipóteses de serem filtrados pelo publico do que as mensagens publicitárias. Enquanto o conteúdo dos anúncios tradicionais é naturalmente enviesado a favor dos anunciantes, os conteúdos noticiosos têm pelo menos alguma objectividade. Em segundo lugar, trata-se de publicidade grátis, espaço grátis a favor de uma marca, pelo que a solução perfeita para obter retorno quando o investimento é pequeno. Porém, não obstante as marcas quererem o máximo retorno possível de qualquer publicidade grátis que possam gerar, a regra de ouro é que um bom Stunt deve ser uma gigantesca extrapolação da essência da marca, pelo que ao levar a cabo uma destas acções há previamente que assegurar a veracidade e relevância das alegações, sob pena e risco de ao aumentar o volume de som até ao máximo, o anunciante poder ser apanhado a mentir ou, no mínimo, ter muito pouco para dizer.

Quer as Forças Motrizes da Guerrilha, quer as Técnicas disponíveis, têm por missão o desenvolvimento de soluções próximas, exclusivas, imprevisíveis e invisíveis. Mais complexas do que nunca, as campanhas de hoje são construções complexas, multidisciplinares e diversificadas – desde acções *one-to-one* a serviços de longo termo, passando por séries de *webisodes* ou por plataformas digitais. Segundo Himpe (2006) e Pires (2011), na construção destas campanhas alguns factores devem ser acautelados. Com efeito, aspectos como a **espectacularidade da acção**, a sua **qualidade lúdica**, a sua **contextualização** e a possibilidade de apropriação/recompensa associada à oferta de **prémios**, são aspectos a ter em conta no desenvolvimento destas iniciativas. Sobre as tácticas falaremos na secção seguinte.

## 1.6. Tácticas de Guerrilha

Como já vimos anteriormente, a ligação entre a publicidade e as sociedades de consumo é inevitável: hoje a publicidade é consequência das sociedades industrializadas e desenvolveu-se por imperativos do mercado concorrencial. No que diz respeito, em particular, à evolução da construção do discurso publicitário, as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas são agora aplicadas igualmente para promover ideias, difundir filosofias, defender causas e inclusivamente influenciar comportamentos sociais. Mas esta evolução estende-se não só ao conteúdo das mensagens publicitárias, como também ao crescente número de técnicas que têm vindo a surgir com o objectivo de alcançar, sensibilizar, emocionar, chocar e, no limite, mobilizar o consumidor. Os meios utilizados pelos anunciantes para atingir o

consumidor são cada vez mais diversificados. Enaltecendo a experiência do/e com o consumidor, e aproximando-o da marca, as acções desenvolvidas pelo Marketing de Guerrilha são manifestações desta tendência. Afinal, no presente, “o sucesso... consiste na capacidade de envolver, ao invés de interromper” (Green, 2007).

Neste sentido, também Sven Olsen, sócio do Banks Hoggins O’Shea/FCB, um verdadeiro entusiasta de acções de guerrilha, afirma que estas campanhas actuam no subconsciente dos consumidores, já que estes são geralmente capturados em momentos em que estão submersos pelo seu quotidiano, quando as suas mentes tendem a pensar sobre coisas banais, como quando viajam em transportes públicos, por exemplo. Este seria, por exemplo, um momento ideal para convidá-los a participar numa acção de guerrilha surpreendente e de elevado potencial lúdico. Desta forma, a mensagem seria absorvida, geraria impacto, sem que as pessoas a considerassem intrusiva. Segundo Barnes (1999), o marketing de guerrilha tem este potencial de espectáculo, em particular quando as acções integram eventos públicos de grande visibilidade e utilizam recursos como, por exemplo, o pára-queda em estádios, *banners* lançados de aviões ou projecções em edifícios públicos. A **espectacularidade** não só é passível de transformar pequenas marcas em grandes marcas, como pode ser responsável pela mediatização das acções de guerrilha. Contudo, de acordo com Himpe (2008), ser espectacular não implica necessariamente ser grandioso, implica sim ser audacioso, diferente e ousado, já que na era actual não há tempo para as marcas serem modestas ou prudentes, é vital que os anunciantes pensem e ajam espectacularmente. Por isso mesmo, é fulcral recorrer à criatividade, outro pressuposto indispensável inerente às acções de Guerrilha e, segundo Levinson (2007), uma das características mais marcantes deste tipo de acções, em resultado do seu potencial de “iluminação”, que encanta, comove e satisfaz, e de mudança do comportamento humano.

De facto, na perspectiva de Himpe (2008), a espectacularidade deve ser uma das tácticas da guerrilha, um dos seus *mantras*, nas palavras do autor. A este juntam-se o pressuposto lúdico, ou o “jogo”, o pressuposto de contextualização e o pressuposto de apropriação, entendido neste contexto na forma de prémios, mais ou menos valiosos, oferecidos em acções de natureza promocional (concursos ou sorteios).

Segundo o autor, devido à sua natureza imersiva, o **jogo** evoluiu para além do âmbito do entretenimento puro, sendo cada vez mais usado como um mecanismo de aprendizagem e de consciencialização e ajuda relativamente a problemas à escala mundial. Por esta razão, o jogo tem vindo a tornar-se uma solução para a

generalidade das empresas e organizações, nomeadamente junto dos públicos mais novos seja, em soluções offline, como aquelas a que nos dedicamos neste trabalho, a partir de ideias ambiciosas e audaciosas criadas de raiz, seja no seu território de eleição, o online, ambiente onde pode assumir diferentes modalidades.

De facto, a dinâmica do online, a sua instantaneidade e a sua interactividade permitem hoje ao Marketing de Guerrilha ser também aplicado ao mundo virtual, meio onde começa a ter uma importância bastante considerável. Por exemplo, de acordo com Schneckenberg (2009), as marcas devem repensar as suas estratégias de forma a adquirirem as competências necessárias para conseguirem reagir aos conteúdos criados pelos consumidores e para interagirem da melhor forma com os mesmos. Hoje em dia, conteúdos podem ser criados e/ou produzidos de forma voluntária por pessoas não profissionais da área (User-Generated Content, ou UGC) e posteriormente distribuídos na Internet através das novas tecnologias Web 2.0 (Daugherty et al., 2008; Krumm et al., 2008). Com o crescente poder do consumidor na criação de conteúdos, a influência que os mesmos exercem em outros utilizadores e o aperfeiçoamento e difusão das tecnologias na Web 2.0, as empresas têm também vindo a adoptar outra posição relativamente às novas tecnologias. Como defende Dijck (2009) estas constituem-se como ferramentas cada vez mais válidas que acrescentam valor à actividade pois, ao permitirem compreender melhor as necessidades dos consumidores e comunicar de uma forma mais personalizada com os mesmos (Constantinides & Fountain, 2007), acabam por tornar as relações com os públicos mais próximas.

Outra forma de alcançar esta desejada aproximação entre o consumidor e a marca é através dos videojogos. Para Huizinga (1938, *apud* Himpe, 2008) é importante deixar o jogo servir de aprendizagem porquanto o “aprendizado” é simultaneamente o jogo. Isto porque os jogos são por excelência um meio imersivo, capazes de levar os jogadores a sentirem que estão na realidade no ambiente virtual, envolvendo-os por um período aparentemente ilimitado de tempo, algo que dificilmente pode ser igualado pelos meios de comunicação tradicionais. Tendo em vista este objectivo, algumas marcas têm vindo a associar-se a determinados videojogos, pagando a programadores pela criação de conteúdos ligados às mesma ou influenciando o decorrer da acção do jogo, (Brandistraction): onde a marca e o jogo se tornam inseparáveis; ou porque não funcionam um sem o outro, deixando de ser “jogáveis” ou porque o jogo não pode ser ganho sem que o utilizador aja/ jogue de acordo com os atributos da marca. Segundo Himpe (2008), quanto mais lúdica for a experiência e mais demorado o jogo maior é o contacto entre o jogador/ consumidor e a marca, maior o envolvimento entre ambos e,

consequentemente, maior a recordação. Nestes jogos, o conteúdo da marca surge sobretudo ligado ao logótipo ou a uma personagem da marca estimulando a interacção e aumentando o envolvimento.

O terceiro pressuposto de Himpe (2008) refere-se à necessidade de **contextualizar** as acções. Para O'Donnell (2006) a Publicidade tem de estar onde está o consumidor. Contudo, Himpe (2008) defende que as marcas devem ser cautelosas quando surgem em espaços públicos, já que por vezes as mensagens parecem ser difundidas sem um planeamento prévio, sem uma lógica criativa. Como tal, o autor considera vital que quer o formato quer a mensagem seja contextualmente relevante, isto é, tenha em conta o contexto específico em que aparece, as características físicas ou funcionais do local ou objecto onde aparece (*ambient*). Ao fazê-lo subtilmente, referindo e incorporando esses elementos na comunicação, fará com que seja mais surpreendente e única, aumentando a sua espectacularidade.

Para Carneiro (2006) o contexto é um dos elementos essenciais no processo de criação e disseminação do *buzz* marketing, um elemento fundamental no Marketing de Guerrilha. O autor defende que este elemento mostra que os seres humanos são muito sensíveis ao seu ambiente, já que alterações neste meio podem interferir no seu comportamento. O ambiente e o momento em que uma epidemia (disseminação do *buzz*) se concentra são factores determinantes para o seu sucesso ou fracasso.

Assim, o Marketing de Guerrilha é suficientemente flexível, tornando possível desenvolver campanhas para atingir qualquer público-alvo, adequando formatos e mensagens a cada público. Ao mesmo tempo, por ser uma ferramenta que proporciona experiências aos consumidores, as suas campanhas são potencialmente mais memoráveis que as campanhas tradicionais. Para tal, é fundamental conquistar o interesse do público-alvo através de acções criativas, ambiciosas e ousadas, ou seja, espectaculares bem como lúdicas e contextuais, de modo a que o consumidor as apreenda sem esforço. Se a estes pressupostos se juntar a possibilidade de *activação* da marca por meio da *apropriação* de algo que a represente ou simbolize, permitindo ao consumidor materializá-la num objecto, entendido neste contexto como **prémio** de um desafio (e.g. concurso, jogo) não só as sensações, emoções e admiração que aquele dedica à marca ou à experiência, de natureza intangível, ganham corpo, isto é, tangibilidade como, porventura, a qualidade lúdica e a espectacularidade da acção são maximizadas.

## CAPÍTULO 2 – PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

### 2.1. Delimitação do tema e modelo de análise

O trabalho empírico irá ser realizado com base numa grelha própria, definida a partir de um conjunto de dimensões de análise, sendo que cada dimensão procura englobar as principais características do Marketing de Guerrilha, conforme a revisão da literatura, tendo por base essencialmente conceitos desenvolvidos por Himpe (2006, 2008), mas também por Pires (2011).

Primeiramente foram definidas as dimensões relativas ao **objecto da comunicação**, enquadrando as empresas/marcas que fazem uso deste tipo de ferramenta de marketing não convencional do ponto de vista da **indústria** a que pertencem e do seu **país de origem**.

Seguidamente foram definidas as dimensões relativas ao **formato das acções**, no que se refere a **técnicas** e **tácticas** da guerrilha, tendo por base as classificações de Himpe (2006, 2008).

Por último, tendo como objectivo investigar as soluções na perspectiva da **relação com o consumidor**, foram utilizadas três dimensões já investigadas por Pires (2011), o **envolvimento** com o consumidor, a **audiência** da acção e a **continuidade** da acção. A primeira variável pretende identificar o tipo de relação que as acções de guerrilha estabelecem com o público. A segunda diz respeito ao número de pessoas envolvidas na acção. A terceira refere-se à frequência com que a acção é experienciada. A estas acrescentou-se uma quarta dimensão, o **feedback**, com o objectivo de medir o impacto das acções junto do grande público.

Tendo por base este conjunto de dimensões, a análise será estruturada em duas grandes fases: a primeira corresponde à análise de frequências da totalidade das dimensões, a segunda à análise de correspondências entre dimensões. Esta última será, por sua vez, dividida em cinco:

- a primeira diz respeito à comparação entre a variável Indústria, relativa ao objecto da publicidade, e as variáveis relativas ao formato da acção, Técnicas e Tácticas, com o objectivo de perceber se determinados formatos estão mais ou menos presentes em determinadas indústrias;
- a segunda, à comparação entre si das variáveis relativas ao formato da acção, Técnicas versus Tácticas, com o objectivo de perceber se existe uma lógica entre as duas;

- a terceira, à comparação do Envolvimento com o Consumidor, da Audiência da Acção e da Continuidade da Acção, relativas à relação com o consumidor, com a quarta variável pertencente ao mesmo grupo, o Feedback, com o objectivo de perceber se determinado tipo de relação atrai, ou não, maior feedback;
- com a quarta, voltamos às variáveis relativas ao formato da acção, Técnicas e Tácticas, para compará-las com o Envolvimento, a Audiência e a Continuidade, no sentido de perceber a associação entre os diferentes formatos e a forma como a acção é experienciada;
- por último, na quinta, as mesmas Técnicas e Tácticas irão ser comparadas com o Feedback, de modo a apurar o objectivo fundamental da investigação, ou seja, se determinados formatos são tendentes a gerar viralidade e a atrair Feedback.

## **2.2. Método**

### *2.2.1. Tipo de Investigação*

A presente investigação adopta o método indutivo, pois tem por ambição teorizar a partir da observação de casos disponíveis *online*. O método indutivo é um método científico que permite obter conclusões gerais a partir de premissas individuais. Trata-se do método científico mais usual, sendo caracterizado pelas seguintes quatro etapas básicas: a observação e o registo de todos os factos; a análise e a classificação dos factos; a derivação indutiva de uma generalização a partir dos mesmos; e a contrastação/verificação.

O tipo de pesquisa utilizado nesta investigação é exploratório, do tipo misto sequencial (qualitativa seguida de quantitativa). Enquanto a perspectiva qualitativa permite aprofundar os conhecimentos relativamente aos formatos utilizados pelo Marketing de Guerrilha e ao tipo de relação que se estabelece com o consumidor, a perspectiva quantitativa possibilita descrever o fenómeno e avaliar o seu impacto junto do grande público.

### 2.2.2. Universo e Amostra

De forma a obter uma amostra significativa de acções de Marketing de Guerrilha recorreu-se a uma base de dados *online*, tendo sido escolhido o website *Ads of the World*.

A escolha recaiu sobre este *website* por possuir um grande acervo de trabalhos a nível mundial, ser actualizado diariamente, ser uma referência entre os profissionais de publicidade e marketing e dispor de uma classificação para as acções que facilita a sua busca. Para a presente investigação, foi seleccionada uma amostra por conveniência de 150 casos, identificados como Marketing de Guerrilha e classificados pelo *website* como *Ambient* (lista de casos em Anexo), pelo que o universo da análise corresponde à totalidade de casos passíveis de ser considerados como de Marketing de Guerrilha publicados nesta base de dados. Para suprir a totalidade dos casos da amostra foi necessário estender o período de publicação dos casos a cerca de um ano, a começar no dia 1 de Junho de 2012 e a terminar no dia 28 de Maio de 2013.

### 2.2.3. Instrumentos

A grelha de análise usada na recolha de dados, construída com base nas dimensões de análise definidas para a presente investigação, é apresentada em seguida:

#### 1. Dimensões relativas ao objecto da comunicação

**Indústria do anunciante:** os dados foram recolhidos directamente da base de dados *Ads of the World*, já que a mesma cataloga as acções por indústria.

**País de origem:** os dados foram recolhidos directamente da base de dados *Ads of the World* que disponibiliza esta informação.

#### 2. Dimensões relativas ao formato da acção

**Técnicas de guerrilha:** as categorias compreendidas nesta dimensão de análise referem-se às oito técnicas e respectivas subtécnicas identificadas por Himpe (2006) (Tabela 2.1).

Tabela 2.1

Técnicas e Subtécnicas de Himpe (2006)

Técnica	Subtécnica	Técnica	Subtécnica
Intrusão	Aparência do suporte	Infiltração	Os indivíduos como <b>Veículos</b>
	Funcionalidade do suporte		Os indivíduos com <b>Performers</b>
	Potencial de <b>Ligação</b>		
	Potencial de <b>Atenção</b>		
Transformação	do <b>Tamanho</b>	Sensação	<b>Visão</b>
	da <b>Cor</b>		<b>Audição</b>
	da <b>Forma</b>		<b>Tacto</b>
	do <b>Material</b>		<b>Olfacto</b>
	do <b>Local</b>		<b>Paladar</b>
Instalação		Interação	O indivíduo como <b>Participante</b>
			O indivíduo como <b>Co-criador</b>
Ilusão	<b>Falsas Cópias</b>	Stunt	
	<b>Falsas Perspectivas</b>		
	<b>Falsas Histórias</b>		
	<b>Falsas Percepções</b>		

**Táticas de guerrilha:** as categorias compreendidas nesta dimensão de análise referem-se a alguns dos pressupostos identificados por Himpe (2008) – a **Espectacularidade**, o pressuposto lúdico que designámos por **Jogo**, a **Contextualização**, categorizada de acordo com Pires (2011) em termos de **Tempo** ou de **Espaço**, ou seja, data e local em que é realizada a acção, e o pressuposto de apropriação/activação associado à oferta de **Prémios**, operacionalizada como prémios resultantes de **Concurso** ou prémios resultantes de **Sorteio**.

### 3. Dimensões relativas à relação com o consumidor

**Envolvimento com o Consumidor:** dimensão correspondente ao tipo de relação que as acções de guerrilha estabelecem com o público, categorizada segundo Pires (2011) como **Participativa**, aquela em que o público tem um papel activo durante a acção, e **Não Participativa**, aquela em que o público somente assiste à acção sem participar na mesma (Performativa, na designação do autor).

**Audiência da Acção:** correspondendo esta dimensão ao número de pessoas envolvidas na acção, categorizada segundo Pires (2011) como **Individual**, se direccionada apenas a uma única pessoa, ou **Social**, se direccionada a um grupo de pessoas.

**Continuidade da Acção:** dimensão correspondente à frequência com que a acção é experienciada, categorizada segundo Pires (2011) como **Pontual**, se vivenciada

apenas uma vez, ou **Contínua**, se supuser várias participações para a experiência ser completa.

**Feedback do Consumidor:** dimensão operacionalizada segundo três variáveis de tipo numérico, o **Número de Visualizações** de cada acção, bem como o respectivo número de *Likes* e de *Dislikes* publicados no YouTube, entendidos como **Feedback Positivo** e **Feedback Negativo** (respectivamente) relativamente às acções. Não podendo ser considerada como uma medida da eficácia das campanhas, estes números dão-nos pelo menos uma ideia do impacto das mesmas junto do grande público.

#### *2.2.4. Calendário da recolha dos dados*

O trabalho de recolha de dados foi efectuado entre Maio de 2013 e Julho de 2013.

#### *2.2.5. Tipos de análises realizados*

No contexto da análise quantitativa, foram realizadas análises de frequências para cada dimensão de análise a estudar, bem como análises de correspondências entre variáveis, com vista à descrição do fenómeno em estudo.

## CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Em seguida são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados, estruturados segundo o tipo de análise – análise de frequências em primeiro lugar, seguida da análise de correspondências entre variáveis – e as três grandes dimensões de análise – objecto da comunicação, formato da acção e relação com o consumidor.

### 3.1. Análise de frequências

#### 3.1.1. Objecto da Comunicação: Indústria do Anunciante e País de Origem

Ao observar-se a primeira das variáveis em estudo, a **Indústria do Anunciante**, conseguimos perceber que no âmbito da amostra analisada, existe uma clara predominância de acções de Marketing de Guerrilha em três campos distintos: Interesse Público (14,67%), Indústria Automóvel (10,67%) e Electrónica e Tecnologia (10%). Por oposição, podemos também verificar a existência de quatro indústrias que embora presentes na amostra de casos analisada apostam muito pouco em acções de Marketing de Guerrilha, com apenas três casos por categoria: Confeitaria e Snacks (2%), Jogos e Brinquedos (2%) e Transportes e Turismo (2%) (Tabela 3.1).

**Tabela 3.1**

Indústria do Anunciante: análise de frequências

	Frequência	Percentagem
<b>Interesse Público</b>	<b>22</b>	<b>14,67%</b>
<b>Indústria Automóvel</b>	<b>16</b>	<b>10,67%</b>
<b>Electrónica e Tecnologia</b>	<b>15</b>	<b>10,00%</b>
Media	12	8,00%
Saúde e Beleza	11	7,33%
Bebidas Alcoólicas	11	7,33%
Bebidas Não Alcoólicas	8	5,33%
Roupa e Calçado	7	4,67%
Serviços Financeiros	6	4,00%
Entretenimento e Lazer	6	4,00%
Retalho	5	3,33%
Casa, Jardim e Animais de Estimação	5	3,33%
Alimentação	5	3,33%
Serviços Profissionais	4	2,67%
Educação	4	2,67%
Auto-Promoções	4	2,67%
<b>Transportes e Turismo</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Jogos e Brinquedos</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Confeitaria e Snacks</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00%</b>

No que se refere ao **País de Origem**, da totalidade dos casos observados, verifica-se uma manifesta predominância de campanhas provenientes do Brasil (22%), seguidas a uma grande distância por campanhas oriundas de países como os Estados Unidos da América (6,67%) ou do Canadá (5,33%) (Tabela 3.2).

Entre os casos em estudo, Portugal, em oitavo lugar, apresenta três acções de Marketing de Guerrilha (2%), equiparando-se assim a países como a Dinamarca, os Emirados Árabes, Israel, a Noruega, a Polónia, o Reino Unido ou Singapura.

**Tabela 3.2**

País de Origem: análise de frequências

	Frequência	Percentagem
<b>Brasil</b>	<b>33</b>	<b>22,00%</b>
<b>EUA</b>	<b>10</b>	<b>6,67%</b>
<b>Canadá</b>	<b>8</b>	<b>5,33%</b>
<b>França</b>	<b>7</b>	<b>4,67%</b>
<b>Rússia</b>	<b>7</b>	<b>4,67%</b>
<b>Alemanha</b>	<b>6</b>	<b>4,00%</b>
<b>Holanda</b>	<b>6</b>	<b>4,00%</b>
<b>Índia</b>	<b>6</b>	<b>4,00%</b>
Austrália	5	3,33%
Bélgica	5	3,33%
Itália	5	3,33%
Japão	4	2,67%
<b>Dinamarca</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Emirados Árabes</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Israel</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Noruega</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Polónia</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Portugal</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
<b>Singapura</b>	<b>3</b>	<b>2,00%</b>
África do Sul	2	1,33%
Argentina	2	1,33%
Espanha	2	1,33%
México	2	1,33%
Peru	2	1,33%
Suíça	2	1,33%
Bulgária	1	0,67%
China	1	0,67%
Coreia do Sul	1	0,67%
Eslovénia	1	0,67%
Guatemala	1	0,67%
Honduras	1	0,67%
Hungria	1	0,67%
Líbano	1	0,67%
Malásia	1	0,67%
Porto Rico	1	0,67%
Roménia	1	0,67%
Suécia	1	0,67%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00%</b>

### 3.1.2. Formato da Acção: Técnicas e Táticas de Guerrilha

No que concerne às **Técnicas de Guerrilha**, a **Interacção** (68,70%) surge como a técnica mais utilizada entre os casos em estudo, nomeadamente na vertente em o consumidor surge como Participante (64%). Em segundo lugar aparece a **Ilusão** (51,33%), em particular no que se refere a Falsas Histórias (22,70%), imediatamente seguida pela **Sensação** (44%), em particular no que toca à Visão (28%), e pela **Instalação** (43,33%). As técnicas de Guerrilha que surgem menos representadas no âmbito deste conjunto de casos são o **Stunt** (22%) e a **Transformação** (8%) presente em apenas doze dos centos e cinquenta casos em estudo, sendo a Cor (3,30%), a Forma (2%) e a Matéria (2%) as características do suporte mais frequentemente transformadas (Tabela 3.3).

**Tabela 3.3**

Técnicas de Guerrilha: análise de frequências

Técnica	Frequência	Percentagem	Subtécnica	Frequência	Percentagem
Intrusão	42	28,00%	Aparência	16	10,70%
			Funcionalidade	14	9,30%
			Ligação	8	5,30%
			Atenção	9	6,00%
Transformação	12	8,00%	Tamanho	1	0,70%
			Cor	5	3,30%
			Forma	3	2,00%
			Matéria	3	2,00%
			Local	1	0,70%
			Adição	1	0,70%
Instalação	65	43,33%		65	43,30%
Ilusão	77	51,33%	Falsas Cópias	11	7,30%
			Falsas Perspectivas	19	12,70%
			Falsas Histórias	34	22,70%
			Falsas Percepções	25	16,70%
Infiltração	42	28,00%	Veículo	14	9,30%
			Performer	28	18,70%
Sensação	66	44,00%	Visão	42	28,00%
			Audição	22	14,70%
			Tacto	5	3,30%
			Olfacto	4	2,70%
			Paladar	12	8,00%
Interacção	103	68,70%	Participante	96	64,00%
			Co-criador	7	4,70%
Stunt	33	22,00%		33	22,00%

No que se refere às restantes técnicas, no caso da **Intrusão** (28%), os valores do suporte mais em relevo são a sua Aparência (10,70%) e Funcionalidade (9,30%), e quando o suporte são os próprios indivíduos, no caso da **Infiltração** (28%), são as Performances a opção mais usada (18,70%).

Relativamente às **Táticas de Guerrilha**, verificamos que a mais presente entre os casos estudados é a **Contextualização** (34,67%), nomeadamente em termos de Espaço (30%). Em seguida surge a **Espectacularidade**, presente em 28% dos casos, o **Jogo** (20,67%) e os **Prémios** (14,00%), fundamentalmente associados a Concursos (12%). Por outro lado, 51 dos casos estudados (34%) não recorrem a nenhuma das referidas táticas (tabela 3.4).

**Tabela 3.4**

Táticas de Guerrilha: análise de frequências

Tática	Frequência	Percentagem	Subtática	Frequência	Percentagem
Jogo	31	20,67%		31	20,70%
Contextualização	52	34,67%	Tempo	7	4,70%
			Espaço	45	30,00%
Espectacularidade	42	28,00%		42	28,00%
Prémios	21	14,00%	Concurso	18	12,00%
			Sorteio	3	2,00%
Nenhuma das anteriores	51	34,00%			

### 3.1.3. *Relação com o Consumidor: Envolvimento com o Consumidor, Audiência da Acção, Continuidade da Acção e Feedback do Consumidor*

No que se refere ao **Envolvimento com o Consumidor**, da totalidade dos casos observados, cerca de dois terços são Participativas (66%), sendo portanto o consumidor peça chave da acção em apenas aproximadamente um terço das mesmas (34%) (tabela 3.5).

**Tabela 3.5**

Envolvimento com o Consumidor: análise de frequências

	Frequência	Percentagem
Participativa	99	66,00%
Não Participativa	51	34,00%
Total	150	100,00%

Concentrando-nos agora na **Audiência da Acção**, é possível observar que entre a totalidade de casos analisados, grande parte das campanhas foi estruturada para atingir uma audiência Social (59,30%), sendo as restantes pensadas para serem experienciadas de forma Individual (40,70%) (tabela 3.6).

**Tabela 3.6**

Audiência da Acção: análise de frequências

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Individual	61	40,70%
Social	89	59,30%
Total	150	100,00%

No que se refere à **Continuidade da Acção**, a terceira dimensão relativa à Relação com o Consumidor, há uma clara predominância de acções experienciadas uma única vez, ou de forma Pontual, identificadas em 78% dos casos, quase quatro vezes mais que o número das acções experienciadas de forma Contínua (22%) (tabela 3.7).

**Tabela 3.7**

Continuidade da Acção: análise de frequências

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Pontual	117	78,00%
Contínua	33	22,00%
Total	150	100,00%

Por último, os resultados referentes ao **Feedback da Acção** podem ser observados nas três tabelas que se seguem.

Começando pelo **Número de Visualizações** (tabela 3.8), pode observar-se que quase três quartos da totalidade dos casos analisados (72%) reuniram relativamente poucas visualizações (abaixo de 100.000), 18% reuniram um número de visualizações entre 100.000 e 1.000.000, 7,33% um número entre 1.000.000 e 5.000.000 e apenas 2,67% um número acima dos 5.000.000 de *plays*.

No que se refere ao **Feedback Positivo** (Tabela 3.9), podemos verificar que da totalidade dos casos analisados somente duas campanhas se destacam de forma clara (2%), com mais de 50.000 *Likes*, que a esmagadora maioria das campanhas (86%) apresenta menos de 1,000 *Likes* e que apenas 12,70% (9% + 2,70%) apresentam um número de *Likes* situado entre esses dois limites (1.000 e 50.000).

Já em relação ao **Feedback Negativo** (Tabela 3.10), comparativamente com o Feedback Positivo, constatamos que existe uma relação quase directamente proporcional entre as opiniões dos consumidores aos dois níveis, com a maioria das campanhas a apresentar poucos *Likes* e *Dislikes*, o que expressa relativa ausência de

feedback por parte do público, nomeadamente em comparação com o Número de Visualizações, ainda assim mais expressiva no que respeita ao Feedback Positivo, com o número máximo de *Likes* a chegar perto dos 70.000 e o de *Dislikes* a ficar-se aquém dos 7.000.

**Tabela 3.8**

Número de Visualizações: análise de frequências

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
0 – 100.000	108	72,00%
100.000 – 1.000.000	27	18,00%
1.000.000 – 5.000.000	11	7,33%
5.000.000 – 20.000.000	4	2,67%
Total	150	100,00%

**Tabela 3.9**

Feedback Positivo do Consumidor (*Likes*): análise de frequências

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
0 – 1.000	129	86,00%
1.000 – 10.000	12	8,00%
10.000 – 50.000	7	4,70%
50.000 – 70.000	2	1,0%
Total	150	100,00%

**Tabela 3.10**

Feedback Negativo do Consumidor (*Dislikes*): análise de frequências

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
0 – 100	134	89,33%
100 – 750	11	7,33%
750 – 1.500	4	2,67%
1.500 – 7.000	1	0,67%
Total	150	100,00%

### 3.2. Análise de correspondências entre variáveis

Seguidamente, são apresentados os resultados relativos à análise de correspondências entre variáveis.

No ponto 3.2.1., comparamos a variável Indústria, relativa ao objecto da comunicação, com as variáveis relativas ao formato da acção, Técnicas e Tácticas.

No ponto 3.2.2., comparamos entre si as variáveis relativas ao formato da acção, Técnicas versus Tácticas.

No ponto 3.2.3., comparamos as variáveis Envolvimento com o Consumidor, Audiência da Acção e Continuidade da Acção, três variáveis relativas à relação com o consumidor, com a quarta variável pertencente ao mesmo grupo, o Feedback (*Plays, Likes e Dislikes*).

No ponto 3.2.4., voltamos às variáveis relativas ao formato da acção, Técnicas, Tácticas e Continuidade, para compará-las com o Envolvimento e a Audiência.

Por último, no ponto 3.2.5., as mesmas Técnicas e Tácticas são comparadas com o Feedback.

O teste do Qui-quadrado, com  $\alpha = 0,05$ , é aplicado a todos os cruzamentos com o objectivo de verificar a existência de dependência entre as variáveis em análise. As tabelas referentes aos testes cujos resultados não nos permitem rejeitar a hipótese de independência entre variáveis não são exibidos.

#### 3.2.1. Análise de correspondências entre Indústria e Formato – Técnicas e Tácticas

A comparação das variáveis Indústria e Técnica permite-nos concluir que a utilização de técnicas como a Intrusão, a Instalação e a Interacção está mais relacionada com algumas Indústrias e, por conseguinte, menos com outras. Por exemplo, a presença da Intrusão na Saúde e Beleza (54,5%), na Indústria Automóvel (50%) e nos Media (50%) supera significativamente a sua presença na amostra (28%). Já as Instalações são mais frequentes nas Bebidas, Alcoólicas (81,8%) e Não Alcoólicas (75%), e na Electrónica e Tecnologia (73,3%). Por último, as Interacções surgem em grande força nas Bebidas Alcoólicas (90,9%), na Saúde e Beleza (81,8%), no Interesse Público (80,9%) e na Tecnologia (80%) (tabela 3.11).

Tabela 3.11

Análise de correspondências: Indústria versus Técnicas de Guerrilha

	Intrusão	Transformação	Instalação	Ilusão	Infiltração	Sensação	Interacção	Stunt	Total
Interesse Público	7	2	8	10	8	10	20	3	22
	31,8%	9,1%	36,4%	45,5%	36,4%	45,4%	80,9%	13,6%	100%
Indústria Automóvel	8	0	5	6	5	8	6	2	16
	50,0%	0,0%	31,3%	37,5%	31,3%	50,0%	37,5%	12,5%	100%
Electrónica e Tecnologia	2	1	11	10	2	12	12	5	15
	13,3%	6,7%	73,3%	66,7%	13,3%	80,0%	80,0%	33,3%	100%
Media	6	2	2	6	3	5	5	4	12
	50,0%	16,7%	16,7%	50,0%	25,0%	41,7%	41,7%	33,3%	100%
Saúde e Beleza	6	1	2	5	2	2	9	3	11
	54,5%	9,1%	18,2%	45,4%	18,2%	18,2%	81,8%	27,3%	100%
Bebidas Alcoólicas	1	0	9	5	1	2	10	1	11
	9,1%	0,0%	81,8%	45,5%	9,1%	18,2%	90,9%	9,1%	100%
Bebidas Não Alcoólicas	1	1	6	4	1	4	5	4	8
	12,5%	12,5%	75,0%	50,0%	12,5%	50,0%	62,5%	50,0%	100%
Outra	11	5	22	31	20	23	36	11	55
	20,0%	9,1%	40,0%	56,4%	36,4%	41,8%	65,5%	20,0%	100%
Total	42	12	65	77	42	66	103	33	150
	28,0%	8,0%	43,3%	51,3%	28,0%	44,0%	68,7%	22,0%	100%

Já no que se refere às Tácticas, é também significativa a relação entre o Jogo, ou os Prémios, em alguns sectores, em particular o das Bebidas Alcoólicas: seis dos onze casos referentes a este sector recorrem ao Jogo (54,5%), e cinco aos Prémios (45,5%), números muito superiores ao peso do Jogo e dos Prémios na amostra (20,7% e 14%, respectivamente) (tabela 3.12).

Tabela 3.12

Análise de correspondências: Indústria versus Tácticas de Guerrilha

	Jogo	Contextualização	Espectacularidade	Prémios	Nenhuma das anteriores	Total
Interesse Público	1	7	5	0	11	22
	4,5%	31,8%	22,7%	0,0%	50,0%	100%
Indústria Automóvel	2	4	3	2	7	16
	12,5%	25,0%	18,8%	12,5%	43,8%	100%
Electrónica e Tecnologia	6	6	7	3	2	15
	40,0%	40,0%	46,7%	20,0%	13,3%	100%
Media	0	5	3	0	5	12
	0,0%	41,7%	25,0%	0,0%	41,7%	100%
Saúde e Beleza	0	5	4	0	3	11
	0,0%	45,5%	36,4%	0,0%	27,3%	100%
Bebidas Alcoólicas	6	4	3	5	1	11
	54,5%	36,4%	27,3%	45,5%	9,5%	100%
Bebidas Não Alcoólicas	3	2	4	2	2	8
	37,5%	25,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100%
Outra	13	19	13	9	20	55
	23,6%	34,5%	23,6%	16,4%	36,4%	100%

Total	31	52	42	21	51	150
	20,7%	34,7%	28,0%	14,0%	34,0%	100%

### 3.2.2. Análise de correspondências entre as Técnicas e as Táticas de Guerrilha

O **Jogo** está mais presente nas **Instalações** (38,5%) e **Interacções** (29,1%) do que na totalidade dos casos analisados, onde se fica pelos 20,7%. O recurso ao Jogo difere também na **Intrusão**, técnica que recorre muito pouco a esta tática. A **Contextualização** surge significativamente mais associada à **Sensação** (43,9%) e menos à **Infiltração** (19%) e aos **Stunts** (15,2%). Já a **Espectacularidade** está maioritariamente associada aos **Stunts** (78,8%), bastante associada à **Ilusão** (39%) e nada associada à **Transformação** (0%). E os **Prémios** significativamente mais associados às **Instalações** (29,2%) e **Interacções** (18,4%), menos à **Ilusão** (7,8%) e nada à **Instrusão** (0%).

No que se refere às acções que não recorrem a **Nenhuma das Táticas Anteriores**, nota-se a sua clara predominância na **Intrusão** (52,4%) e a sua relativa insignificância nas **Instalações** (16%) e nos **Stunts** (9,1%).

**Tabela 3.13**

Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha versus Táticas de Guerrilha

	Jogo	Contextualização	Espectacularidade	Prémios	Nenhuma das anteriores	Total
<b>Intrusão</b>	1	15	8	0	22	42
	2,4%	35,7%	19,0%	0,0%	52,4%	100%
<b>Transformação</b>	3	7	0	0	4	12
	25,0%	58,3%	0,0%	0,0%	33,3%	100%
<b>Instalação</b>	25	25	23	19	11	65
	38,5%	38,3%	35,4%	29,2%	16,9%	100%
<b>Ilusão</b>	14	29	30	6	23	77
	18,2%	37,7%	39,0%	7,8%	29,9%	100%
<b>Infiltração</b>	5	8	16	4	18	42
	11,9%	19,0%	38,1%	9,5%	42,9%	100%
<b>Sensação</b>	15	29	19	8	19	66
	22,7%	43,9%	28,8%	12,1%	28,8%	100%
<b>Interacção</b>	30	35	29	19	32	103
	29,1%	34%	28,2%	18,4%	31,1%	100%
<b>Stunt</b>	10	5	26	6	3	33
	30,3%	15,2%	78,8%	18,2%	9,1%	100%
<b>Total</b>	31	52	42	21	51	150
	20,7%	34,7%	28,0%	14,0%	34,0%	100%

### 3.2.3. Análise de correspondências entre o Envolvimento com o Consumidor e o Feedback Positivo (Likes)

A análise do Qui-quadrado ( $\alpha = 0,05$ ) aplicada ao cruzamento do **Envolvimento** com o Consumidor com o **Feedback Positivo**, ou seja, com o número de **Likes**, permite-nos rejeitar a hipótese de independência entre as duas: a percentagem de acções Participativas com 0 a 1.000 Likes (90,9%) ficou-se ligeiramente acima da média (86,0%), cenário que é compensado pelo facto de a percentagem de acções Participativas com 1.000 a 10.000 Likes (3%) ficar abaixo da média (8%) (tabela 3.14). Em todo o caso, o facto de uma parte significativa das acções Participativas reunirem poucos Likes não tem necessariamente que traduzir uma preferência pela não participação dos consumidores, mas apenas uma preferência por técnicas ou tácticas não participativas.

**Tabela 3.14**

Análise de correspondências: Envolvimento com o Consumidor *versus* Likes

	0 – 1.000	1.000 – 10.000	10.000 – 50.000	50.000 – 70.000	Total
Participativa	90	3	5	1	99
	90,9%	3,0%	5,1%	1,0%	100,0%
Não participativa	39	9	2	1	51
	76,5%	17,6%	3,9%	2,0%	100,0%
Total	129	12	7	2	150
	86,0%	8,0%	4,7%	1,3%	100,0%

O cruzamento do Envolvimento com o Consumidor com os restantes indicadores de Feedback (*Plays* e *Dislikes*), bem como o cruzamento da Audiência e Continuidade da Acção com qualquer dos indicadores de Feedback, não evidenciam a existência de dependência entre variáveis, pelo que não foram incluídos na análise.

### 3.2.4. Análise de correspondências entre o Formato da Acção e a Relação com o Consumidor – Envolvimento e Continuidade

Centrando-nos agora no cruzamento entre **Técnicas** e **Envolvimento** com o Consumidor, verifica-se que a Participação aparece à frente, como seria de esperar, no caso da **Interacção** (89,3%), seguida de perto pela **Instalação** (80,0%). Em contrapartida, a **Ilusão** (57,1%) surge como uma técnica menos participativa (tabela 3.15).

**Tabela 3.15**

Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha versus Envolvimento e Audiência

	Participativa	Não Participativa	
Intrusão	26	16	<b>42</b>
	61,9%	38,1%	<b>100%</b>
Transformação	6	6	<b>12</b>
	50,0%	50,0%	<b>100%</b>
Instalação	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>65</b>
	<b>80,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>100%</b>
Ilusão	<b>44</b>	<b>33</b>	<b>77</b>
	<b>57,1%</b>	<b>42,9%</b>	<b>100%</b>
Infiltração	24	18	<b>42</b>
	57,1%	42,9%	<b>100%</b>
Sensação	42	24	<b>66</b>
	63,6%	36,4%	<b>100%</b>
Interacção	<b>92</b>	<b>11</b>	<b>103</b>
	<b>89,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>100%</b>
Stunt	19	14	<b>33</b>
	57,6%	42,4%	<b>100%</b>
Total	<b>99</b>	<b>51</b>	<b>150</b>
	<b>66,0%</b>	<b>34,0%</b>	<b>100%</b>

Passando ao cruzamento entre **Táticas** e **Envolvimento com o Consumidor**, é notória a importância da Participação nas acções que envolvem **Jogo** (93,5%) ou **Prémios** (90,5%) (tabela 3.16).

**Tabela 3.16**

Análise de correspondências: Táticas de Guerrilha versus Envolvimento

	Participativa	Não Participativa	
Jogo	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>31</b>
	<b>93,5%</b>	<b>6,5%</b>	<b>100%</b>
Contextualização	37	15	<b>52</b>
	71,2%	28,8%	<b>100%</b>
Espectacularidade	26	16	<b>42</b>
	61,9%	38,1%	<b>100%</b>
Prémios	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>21</b>
	<b>90,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>100%</b>
Nenhuma das anteriores	31	20	<b>51</b>
	60,8%	39,2%	<b>34,0%</b>
Total	<b>99</b>	<b>51</b>	<b>150</b>
	<b>66,0%</b>	<b>34,0%</b>	<b>100%</b>

Já no que se refere ao cruzamento entre **Técnicas** e **Continuidade**, é possível observar a predominância das acções de tipo Pontual na **Ilusão** (87%) e na **Sensação** (86,4%) (tabela 3.17).

**Tabela 3.17**

Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha versus Continuidade

	Pontual	Contínua	Total
<b>Intrusão</b>	33	9	<b>42</b>
	78,6%	21,4%	<b>100%</b>
<b>Transformação</b>	8	4	<b>12</b>
	66,7%	33,3%	<b>100%</b>
<b>Instalação</b>	50	15	<b>65</b>
	76,9%	23,1%	<b>100%</b>
<b>Ilusão</b>	<b>67</b>	10	<b>77</b>
	<b>87%</b>	13%	<b>100%</b>
<b>Infiltração</b>	36	6	<b>42</b>
	85,7%	14,3%	<b>100%</b>
<b>Sensação</b>	<b>57</b>	9	<b>66</b>
	<b>86,4%</b>	13,6%	<b>100%</b>
<b>Interacção</b>	78	25	<b>103</b>
	75,7%	24,3%	<b>100%</b>
<b>Stunt</b>	26	7	<b>33</b>
	78,8%	21,2%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>33</b>	<b>150</b>
	<b>78%</b>	<b>22%</b>	<b>100%</b>

O cruzamento das Táticas com a Continuidade, bem como o cruzamento do Formato, Técnicas ou Táticas, com a Audiência da Acção não evidenciam a existência de dependência entre variáveis, pelo que não foram incluídos na análise.

### 3.2.5. Análise de correspondências entre o Formato da Acção e o Feedback

Do cruzamento entre **Técnicas** e **Feedback** é possível concluir que os casos sustentados nas técnicas de **Stunt** e de **Ilusão** foram vistos mais vezes: 24,3% (18,2% + 6,1%) dos Stunts e 15,6% (10,4% + 5,2%) das Ilusões foram visualizadas mais de 1.000.000 de vezes, contra 10% (7,3% + 2,7%) da totalidade da amostra (tabela 3.18).

Tabela 3.18

Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha versus Plays

	0 – 100,000	100,000 – 1,000,000	1,000,000 – 5,000,000	5,000,000 – 20,000,000	Total
Intrusão	33	8	1	0	42
	78,6%	19,0%	2,4%	0,0%	100%
Transformação	12	0	0	0	12
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Instalação	42	13	7	3	65
	64,6%	20,0%	10,8%	4,6%	100%
Ilusão	48	17	8	4	77
	62,3%	22,1%	10,4%	5,2%	100%
Infiltração	29	6	6	1	42
	69,0%	14,3%	14,3%	2,4%	100%
Sensação	47	14	3	2	66
	71,2%	21,2%	4,5%	3,0%	100%
Interacção	73	20	6	4	103
	70,9%	19,4%	5,8%	3,9%	100%
Stunt	16	9	6	2	33
	48,5%	27,3%	18,2%	6,1%	100%
Total	108	27	11	4	150
	72,0%	18,0%	7,3%	2,7%	100%

As **Ilusões** e os **Stunts** são também as técnicas que obtiveram maior número de *Likes*, pese embora neste caso sejam as Ilusões que vêm à frente – 37,7% (22,1% + 10,4% + 5,2%) das Ilusões recolheram mais de 1.000 Likes, contra 24,3% (12,1% + 6,1% + 6,1%) dos Stunts e 14% da totalidade da amostra (8,0% + 4,7% + 1,3%) (tabela 3.19).

Tabela 3.19

Análise de correspondências: Técnicas de Guerrilha versus Likes

	0 – 1.000	1.000 – 10.000	10.000 – 50.000	50.000 – 70.000	Total
Intrusão	39	3	0	0	42
	92,9%	7,1%	0,0%	0,0%	100%
Transformação	12	0	0	0	12
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Instalação	54	5	4	2	65
	83,1%	7,7%	6,2%	3,1%	100%
Ilusão	48	17	8	4	77
	62,3%	22,1%	10,4%	5,2%	100%
Infiltração	33	5	4	0	42
	78,6%	11,9%	9,5%	0,0%	100%
Sensação	47	14	3	2	66
	71,2%	21,2%	4,5%	3,0%	100%
Interacção	89	6	6	2	103
	86,4%	5,8%	5,8%	1,9%	100%
Stunt	25	4	2	2	33
	75,8%	12,1%	6,1%	6,1%	100%
Total	129	12	7	2	150
	86,0%	8,0%	4,7%	1,3%	100%

Já no que se refere à análise entre **Táticas** e **Feedback**, conclui-se que é a **Espectacularidade** que reúne o maior número de **Plays**: 59,5% (28,6% + 23,8% + 7,1%) dos casos considerados Espectaculares são visualizados mais de 100.000 vezes, contra 28% (18,0% + 7,3% + 2,7%) da totalidade da amostra (tabela 3.20).

Tabela 3.20

Análise de correspondências: Táticas de Guerrilha *versus* Plays

	0 – 100,000	100,000 – 1,000,000	1,000,000 – 5,000,000	5,000,000 – 20,000,000	Total
<b>Jogo</b>	21	5	4	1	<b>31</b>
	67.7%	16.1%	12.9%	3.2%	<b>100%</b>
<b>Contextualização</b>	39	10	2	1	<b>52</b>
	75.0%	19.2%	3.8%	1.9%	<b>100%</b>
<b>Espectacularidade</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>42</b>
	<b>40.5%</b>	<b>28.6%</b>	<b>23.8%</b>	<b>7.1%</b>	<b>100%</b>
<b>Prêmios</b>	15	3	2	1	<b>21</b>
	71.4%	14.3%	9.5%	4.8%	<b>100%</b>
<b>Nenhuma das anteriores</b>	43	7	1	0	<b>51</b>
	84,3%	23,7%	2,0%	0,0%	<b>34,0%</b>
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>150</b>
	<b>72,0%</b>	<b>18,0%</b>	<b>7,3%</b>	<b>2,7%</b>	<b>100%</b>

Por fim, podemos ainda verificar que é também a **Espectacularidade** que recebe o maior número de **Likes**: 35,8% dos casos considerados Espectaculares (16,7% + 4,3% + 4,8%) recebem mais de 1.000 *Likes*, contra 14% da totalidade da amostra (8,0% + 4,7% + 1,3%) (tabela 3.21), não obstante ser a Tática a receber o maior número de **Dislikes**: 26,2% (16,7% + 7,1% + 2,4%) recebem mais de 100 *Dislikes*, contra 10,7% (7,3% + 2,7% + 0,7%) da totalidade da amostra (tabela 3.22).

Tabela 3.21

Análise de correspondências: Táticas de Guerrilha *versus* Likes

	0 – 1.000	1.000 – 10.000	10.000 – 50.000	50.000 – 70.000	Total
<b>Jogo</b>	27	0	3	1	<b>31</b>
	87,1%	0,0%	9,7%	3,2%	<b>100%</b>
<b>Contextualização</b>	47	3	2	0	<b>52</b>
	90,4%	5,8%	3,8%	0,0%	<b>100%</b>
<b>Espectacularidade</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>42</b>
	<b>64,3%</b>	<b>16,7%</b>	<b>14,3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>100%</b>
<b>Prêmios</b>	18	0	2	1	<b>21</b>
	85,7%	0,0%	9,5%	4,8%	<b>100%</b>
<b>Nenhuma das anteriores</b>	48	3	0	0	<b>51</b>
	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	<b>34,0%</b>
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>150</b>
	<b>86,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>1,3%</b>	<b>100%</b>

Tabela 3.22

Análise de correspondências: Táticas de Guerrilha *versus* Dislikes

	<b>0 – 100</b>	<b>100 – 750</b>	<b>750 – 1.500</b>	<b>1.500 – 7.000</b>	<b>Total</b>
<b>Jogo</b>	26	4	1	0	<b>31</b>
	83,9%	12,9%	3,2%	0,0%	<b>100%</b>
<b>Contextualização</b>	49	2	1	0	<b>52</b>
	94,2%	3,8%	1,9%	0,0%	<b>100%</b>
<b>Espectacularidade</b>	<b>31</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>42</b>
	<b>73,8%</b>	<b>16,7%</b>	<b>7,1%</b>	<b>2,4%</b>	<b>100%</b>
<b>Prêmios</b>	18	2	1	0	<b>21</b>
	85,7%	9,5%	4,8%	0,0%	<b>100%</b>
<b>Nenhuma das anteriores</b>	48	3	0	0	<b>51</b>
	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	<b>34,0%</b>
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>150</b>
	<b>89,3%</b>	<b>7,3%</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,7%</b>	<b>100%</b>

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

## CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Conforme visto na revisão da literatura da presente dissertação e citando Kotler (2009), “o marketing passará por uma reengenharia de A a Z”. O autor previa prematuramente uma mudança do paradigma proposto pela comunicação tradicional e um conseqüente afastamento dos modelos defendidos pelos media convencionais, como é o caso do modelo de interrupção e repetição. Ora parece hoje certo que o Marketing evoluiu, a Publicidade cresceu e ambos necessitam hoje mais do que nunca de se associarem a novos canais alternativos. É vital pensar em novas formas de comunicar com o consumidor; por isso mesmo, a proposta central do Marketing de Guerrilha é realizar acções de impacto na sociedade com vista a alcançar vantagens competitivas. Assim, esta investigação ambiciona ser uma ferramenta para os profissionais da área (e não só), servindo como quadro de referência para o desenvolvimento de inovadoras acções de comunicação, nomeadamente em Portugal, podendo deste modo ajudar as marcas e anunciantes, esclarecendo-os em relação ao papel e formatos do Marketing de Guerrilha.

Posto isto, passamos à discussão dos resultados obtidos no decorrer da investigação, sendo que a discussão e conclusões serão efectuadas pela ordem de análise, tendo sido ainda estruturadas mediante as várias dimensões em estudo.

### 4.1. Objecto da Comunicação

Como se verificou na apresentação de resultados, as dimensões relativamente ao Objecto de Comunicação foram divididas em duas variáveis distintas, nomeadamente: **Indústria do Anunciante** e **País de Origem**. Os resultados obtidos nestas variáveis são de extrema importância pois permitem conhecer e caracterizar os principais *players* do Marketing de Guerrilha a nível mundial, como ainda permite avaliar quais as indústrias susceptíveis de aplicar acções de guerrilha, possibilitando assim definir linhas de actuação para o desenvolvimento de campanhas futuras.

Posto isto e, tal como se verificou na apresentação dos resultados, da totalidade de casos analisados, as três Indústrias que mais apostaram em acções de Marketing de Guerrilha foram a de Interesse Público (15%), de Automóvel (11%) e de Electrónica e Tecnologia (10%).

No que diz respeito às campanhas de Interesse Público deduz-se que a aposta em acções de guerrilha se deve ao facto de estas terem a capacidade de alertar os

consumidores de uma forma fácil para temas actuais, porém delicados, que afectam a sociedade em geral, apelando à reflexão e sentimentos. Com isto, a publicidade ambiciona informar e sensibilizar, ao mesmo tempo que se atribui um papel social, tendente a melhorar a sua imagem de ferramenta ao serviço do consumo, tantas vezes entendida de forma depreciativa.

Tome-se como exemplo o caso nº 96 - International Children's Fund: The Lost Choir, Mad World (cf. Anexo). Tal como o nome sugere, a acção desenvolvida na Alemanha, pela agência Grey, para a Organização Não Governamental Internacional Children's Fund, a propósito do Dia Mundial da Criança, aproveitou a assistência de um concerto de um coro juvenil na cidade alemã de Wuppertal, para difundir a sua campanha de donativos através do seu *website*, bem como de uma simples e impactante actuação com vista a alertar as pessoas a nível mundial para o facto de em cada três segundos o Mundo perder uma criança devido a tragédias diversas, como a fome, a desnutrição, a falta de água potável e a ausência de vacinação. Esta acção teve um grande impacto, contando com mais de 1 milhão de visualizações<sup>6</sup> e mais de 5.800 *likes*<sup>7</sup> em todo o mundo, tornando-se assim, da totalidade de casos analisados, na campanha de Interesse Público mais popular no *YouTube*, sendo um exemplo da força que o Marketing de Guerrilha pode imprimir às campanhas de carácter social.

Já em relação às campanhas da Indústria Automóvel, sabemos que a mesma está a mudar mais depressa do que nunca, apresentando cada vez mais concorrência, enquanto o advento dos media digitais e sociais transforma drasticamente o processo de compra de automóvel em resultado da crescente pressão para desenvolver veículos mais verdes, com novas soluções de mobilidade e de funcionalidade. Por isso mesmo, podemos constatar que as acções de guerrilha analisadas procuram dramatizar e/ou acentuar estas questões com vista a promover a tão desejada diferenciação. Neste contexto torna-se importante realçar que a campanha com mais impacto neste sector é a relativa à apresentação de uma nova funcionalidade do Renault Clio, o caso nº 39 - Renault Clio: VA VA VOOM! button, Girls (cf. Anexo), pois conta com mais de 960.000 visualizações<sup>8</sup> em todo o mundo e com mais de 1.900 *likes*<sup>9</sup>.

Um dado interessante que se pode verificar na Indústria Automóvel é que entre os 16 casos presentes, todas as acções foram desenvolvidas para grandes marcas do segmento automóvel, estando presentes a Audi, Mini, Fiat, Smart, Renault,

<sup>6</sup> cf. <http://www.youtube.com/watch?v=DI4IHdtuizw>, acesso em Julho de 2013.

<sup>7</sup> cf. <http://www.youtube.com/watch?v=DI4IHdtuizw>, acesso em Julho de 2013.

<sup>8</sup> cf. <http://www.youtube.com/watch?v=LgQSXQHILPM>, acesso em Julho de 2013.

<sup>9</sup> cf. <http://www.youtube.com/watch?v=LgQSXQHILPM>, acesso em Julho de 2013.

Volkswagen, Honda, Jeep, Nissan, Seat, Opel, Kia, Toyota e, ainda a mundialmente famosa fabricante de pneus Bridgestone, cenário que vem confirmar a perspectiva de Hutter e Hoffmann (2011), segundo os quais as acções de guerrilha deixaram de ser encaradas como uma ferramenta apenas das empresas com menor poder de investimento.

Na Indústria da Electrónica e Tecnologia também grandes marcas estiveram em destaque, nomeadamente a Microsoft, a Philips, a Samsung, a Sony, a IBM, a Huawei, sendo, da totalidade de casos analisados, a LG a marca com maior número de visualizações. Um exemplo de acção com mais sucesso é o caso nº 108 - LG: Elevator, So real, it's scary (cf. Anexo) apresentando um total de mais de 19 milhões<sup>10</sup> de *plays* em todo o mundo e contando com mais de 40 mil *likes* no *YouTube*<sup>11</sup>. Para sensibilizar as pessoas relativamente à qualidade das suas novas televisões, a LG achou que a melhor maneira era assustar os clientes através de uma brincadeira. Para o efeito, a marca instalou diversas televisões no chão de um elevador, fazendo parecer ao utilizador que o chão do elevador se partia e abria debaixo dos seus pés, dando-lhe a sensação de estar a cair num abismo. Quando as pessoas entravam no elevador, as luzes apagavam-se, cintilavam e inesperadamente era emitido um som alto de vidros a partir, o que levava as pessoas a olhar de imediato para o chão do elevador. A ilusão óptica, conjuntamente com os efeitos sonoros, projectavam as pessoas para um cenário aterrorizador do poço do elevador. Esta brincadeira foi experienciada por várias pessoas que para se “salvar” se agarravam ao corrimão do elevador, acabando sempre por se rir e se divertir quando se apercebiam da realidade. Este caso de sucesso, para além de ser o mais popular, apresenta também outras características descritas nas acções de Marketing de Guerrilha, nomeadamente o marketing viral e o *buzz marketing* apresentando como Técnicas de Guerrilha, a Instalação e a Sensação, provocada pela ilusão óptica e pelas Falsas Perspectivas.

Analisando em seguida as indústrias que menos apostaram em Marketing de Guerrilha, é interessante verificar que as três categorias menos anunciadas, são os Transportes e Turismo, a Confeitaria e Snacks e os Jogos e Brinquedos. Este resultado pode ser explicado pelo facto de grande parte destas indústrias, nomeadamente nos sectores de Transportes e Turismo e de Confeitaria e Snacks, investirem ainda significativamente em publicidade institucional. No que concerne aos Jogos e Brinquedos verificamos que é uma indústria que investe menos em publicidade dado parecer ser suficiente para as marcas colocar os seus produtos à

---

<sup>10</sup> cf. <http://www.youtube.com/watch?v=NeXMxuNNIE8>, acesso em Julho de 2013.

<sup>11</sup> cf. <http://www.youtube.com/watch?v=NeXMxuNNIE8>, acesso em Julho de 2013.

disposição e à experimentação dos consumidores. Outro dos motivos que pode também ajudar a explicar esta baixa frequência de casos verificados nestas categorias, prende-se também com o reduzido número de casos analisados que serviram de amostra para este estudo.

Relativamente a Portugal, é interessante perceber que apesar da pouca aposta em acções de Marketing de Guerrilha, as mesmas abrangeram três Indústrias distintas, a saber: Saúde Beleza, Media e Serviços de Retalho.

Para concluir esta análise da variável **Indústria**, importa ainda referir que o Marketing de Guerrilha, desde que adaptado e contextualizado, pode ser aplicado a qualquer Indústria, incluindo categorias em que é objectivo transmitir valores como a integridade, a seriedade e a credibilidade, e que recorrem normalmente aos media tradicionais.

Seguindo a análise dos resultados temos a variável **País de Origem**. Apesar de o número de casos estudados ser reduzido, é interessante verificar que os Países com maior expressão relativamente às acções de Marketing de Guerrilha estão situados geograficamente no continente americano, sendo que da totalidade dos casos analisados, o Brasil (22%) é o país líder no desenvolvimento destas acções, seguido pelos Estados Unidos da América (7%) e pelo Canadá (5%). Embora a Europa represente a maioria (40%), é importante ressaltar que os casos europeus se dispersam por variados países. Há também espaço para apostar em mais campanhas deste tipo, na Ásia e em África, sendo que é necessário que se criem mais agências especializadas neste tipo de técnica em ambos continentes.

#### **4.2. Formato das Acções**

As dimensões relativas ao Formato das Acções são dimensões de extrema relevância para este estudo, tendo sido por isso estruturadas em duas variáveis distintas: **Técnicas e Tácticas de Guerrilha**.

No que se refere às **Técnicas de Marketing de Guerrilha**, entre os casos em estudo, aparece destacada a Interação, com 69% do total de casos, seguida por técnicas como a Ilusão (51%), a Sensação (44%), a Instalação (43%), a Intrusão (28%) equiparada com a Infiltração (28%), o Stunt (22%) e finalmente, a menos frequente neste contexto, a Transformação (8%). Da totalidade dos casos analisados, verificou-se que as diferentes Técnicas de Guerrilha podem ser utilizadas em conjunto nas mais

variadas acções; todavia, também foi possível verificar que apesar desta integração existem casos pontuais onde é possível perceber a utilização de uma ou outra Técnica de Guerrilha específica.

Relativamente às Tácticas de Guerrilha, ao analisar os casos em estudo, pode-se verificar que a táctica com mais incidência foi a Contextualização (35%), seja em termos de Tempo (5%) ou de Espaço (30%). Segue-se a Espectacularidade (28%). Já o facto de as campanhas serem lúdicas alcança uma posição ainda relevante neste panorama (21%), surgindo por último a Promoção, com 14% dos casos analisados. Segundo Elms (2011), com estas tácticas, para além da proximidade, as marcas esperam gerar entretenimento e, naturalmente, envolvimento junto dos consumidores. Deste modo, e para alcançar tais objectivos, há que produzir campanhas providas de conteúdos persuasivos que sejam espectaculares e lúdicas, por vezes de natureza promocional, quer através de concursos quer através de sorteios. Ao apostar na promoção, as marcas conseguem contribuir para a amplificação da experiência do Marketing de Guerrilha, acabando geralmente por incitar à acção, oferecendo como recompensa um prémio ao consumidor. É, por isso, notória a importância da técnica de envolvimento com o consumidor, através da participação, nas acções que envolvem as tácticas de jogo ou prémios, estando o jogo (94%) mais evidenciado nas instalações e interacções, e os prémios (91%) significativamente mais associados às instalações e às interacções. De notar que os anunciantes apostam frequentemente em instalações para demonstrar de uma forma muito directa, participativa e envolvente os benefícios da marca e/ou produto.

No fundo, o Marketing de Guerrilha destaca-se das restantes formas de comunicação por diferenciar o produto, ao mesmo tempo que consegue uma aproximação ao consumidor, fazendo com que este interaja e envolvendo-o de uma forma participativa nas diferentes acções. Na verdade, e de forma a captar a atenção do consumidor, com o intuito de o atrair, gerando o ambicionado efeito surpresa, o Marketing de Guerrilha aproveita-se de uma “arma” potente, a criatividade, ideia defendida por Levinson (2007). Veja-se por exemplo o caso nº 16 - Adidas: “The highest goal” (cf. Anexo). A mundialmente famosa marca de calçado e vestuário Adidas resolveu criar uma campanha publicitária completamente diferente no Japão. Para o efeito, e sob o tema futebol, a marca pretendia alertar o público para a aproximação do evento Campeonato Mundial de Futebol, a decorrer no Brasil em 2014.

Neste sentido, a nova campanha da marca pretende atrair o público para jogar e divertir-se com “The Highest Goal” (O Golo Mais Alto). A marca colocou uma

projectão interactiva gigante num prédio bem alto, no centro de Tóquio. Nesta projecção apareciam diversos jogadores da selecção japonesa que em equipa, à semelhança da realidade, tentavam marcar golos, nomeadamente o golo de classificação do Japão para Campeonato Mundial de Futebol. De forma a intensificar a campanha, a marca procurou apoio junto do público, colocando pessoas para ajudarem a selecção a marcar o golo de apuramento através de um movimento com os seus telemóveis (*smartphones*). Ao mesmo tempo, as pessoas podiam enviar também mensagens de apoio aos jogadores, provocando uma interacção extraordinária com o público.

Em suma, e para concluir a discussão dos resultados relativamente ao Formato das Acções, é possível constatar que as acções de guerrilha procuram idealmente gerar interacção com os consumidores, de forma a criar o tão desejado envolvimento. Para tal, as marcas recorrem a diferentes técnicas de guerrilha, ao mesmo tempo que beneficiam das inúmeras vantagens de algumas das tácticas analisadas. Todas estas “ferramentas” oferecidas pelo Marketing de Guerrilha possibilitam às marcas anunciantes encontrar soluções cada vez mais criativas, mais espectaculares e, conseqüentemente, mais envolventes, permitindo-lhes portanto distanciarem-se da comunicação tradicional.

#### **4.3. Relação com o Consumidor**

As dimensões relativas à Relação com o Consumidor são dimensões de grande importância, tendo sido estruturadas em quatro factores-chave; a saber: **Envolvimento do Consumidor, Audiência da Acção, Continuidade da Acção e Feedback do Consumidor.**

A variável de **Envolvimento** (Participativo e Não Participativo) procura identificar qual o tipo de Envolvimento do Consumidor no decorrer das acções de Marketing de Guerrilha. E, tal como se verificou na apresentação dos resultados, da totalidade de casos analisados, o Envolvimento Participativo apresentou um valor total (66%) relativamente maior que o Envolvimento Não Participativo (34%). Fica, assim, claro que as acções de guerrilha primam por gerar envolvimento entre os consumidores e as marcas anunciadas, tornando a experiência do consumidor ainda mais completa. No entanto, não nos podemos esquecer que as acções podem ocorrer igualmente sem a participação activa do consumidor, daí que se verifique também uma parcela, ainda

que mais reduzida (34%), de acções em que o Envolvimento é Não Participativo, em que a experiência do consumidor é meramente performativa.

Para melhor se entender essa relação tome-se como exemplo o caso nº 54 – “Mikado; Resistance Test” (cf. Anexo). Para promover o *snack* Mikado, a marca criou, num centro comercial, uma instalação dotada de um botão vermelho e de um ecrã que emitia uma mensagem convidativa para os transeuntes “Você tem desejos de Mikado?”. As pessoas premiam o botão em troca de uma embalagem do *snack* Mikado e a embalagem era oferecida enquanto as pessoas eram surpreendidas: tocava uma sirene, as pessoas caíam num alçapão e eram transportadas para um cenário humorístico de casamento, o qual era transmitido em tempo real no ecrã para os restantes transeuntes do espaço comercial. O vídeo termina com o *slogan* “Mesmo o que você não deveria”. Este é um bom exemplo de como com um baixo investimento e acções de guerrilha simples, as acções podem ser bem sucedidas e virais - esta acção conta com mais de 3 milhões e 800 visualizações, demonstrando uma favorável relação de custo/benefício.

No que se refere à segunda dimensão relativa à Relação com o Consumidor - **Audiência da Acção** (Social ou Individual), entre os casos em estudo pode observar-se que uma grande predominância de casos onde a acção é desenvolvida de forma a ser vivenciada de uma forma Social (59%), sendo que as restantes campanhas foram pensadas para serem experienciadas de uma forma Individual (41%). Da análise destes resultados, podemos constatar que a maioria das acções foram fomentadas para serem desenvolvidas em conjunto, não só por uma questão de socialização mas também por ser um dos pontos fulcrais do Marketing de Guerrilha: criar acções para uma audiência colectiva para conseguir atingir o maior número de pessoas possível.

Prosseguindo com a discussão dos resultados, segue-se portanto a variável **Continuidade**. Esta variável pretende perceber se a acção é desenvolvida de modo a ser experienciada uma única vez, de uma forma Pontual ou se é uma acção desenvolvida de forma a ser perpetuada no tempo e, conseqüentemente vivida de uma forma Contínua por parte do consumidor. Entre os casos em estudo pode-se verificar que as acções de guerrilha foram em grande maioria desenvolvidas para serem experienciadas de forma Pontual (78%). Já as acções que se estenderam ao longo do tempo, de uma forma Contínua, obtiveram um resultado inferior, com apenas 22% do total dos casos.

Um exemplo deste tipo de variável é a campanha nº 1 - Heineken: “The wall of opportunities” (cf. Anexo), realizada pela Publicis. Nesta acção, a oferta é a própria experiência de Marketing de Guerrilha. Para o efeito, a marca Heineken criou uma Instalação em que o consumidor é meramente um espectador. Esta experiência convida o consumidor a abrir 64 portas, de forma a revelar um conjunto de histórias e oportunidades, desenvolvidas através de um mix de arte performativa, teatro, música e *stunt*.

Por fim, observamos a quarta e última variável da dimensão relativa à Relação com o Consumidor - **Feedback do Consumidor**. Nesta variável, para exemplificar e clarificar o apuramento do Feedback por parte do consumidor e do público em geral, consideramos três formas distintas; a saber: o Feedback Positivo (através dos *likes*), o Feedback Negativo (através do *dislikes*) e o número de visualizações de cada campanha descritos no *YouTube*.

Torna-se agora pertinente verificar que do cruzamento entre as técnicas e feedback é possível concluir que os casos sustentados nas técnicas de Stunt e Ilusão foram os mais vistos (24%), sendo que foram também estas as técnicas que obtiveram o maior número de *likes*. Simultaneamente, também é possível verificar que relativamente às tácticas é a Espectacularidade que reúne também o maior número de *plays* e de *likes*, bem como de de *dislikes*, estando esta intrinsecamente ligada ao Stunts e à Ilusão.

No que concerne às visualizações expressas no canal *YouTube*, podemos verificar quais as campanhas mais populares, mais vistas pelo consumidor, permitindo assim analisar através da contagem das visualizações activas, o tão desejado efeito viral das campanhas de guerrilha analisadas neste estudo. Conforme referido anteriormente, a campanha com mais visualizações conta com mais de 19 milhões de *plays* e é referente ao caso nº 108 - LG: “Elevator, So real it's scary” (cf. Anexo). Segue-se a campanha relativa ao caso nº 111 - Coca-Cola Zero: “Unlock the 007 in you” (cf. Anexo). Para promover o novo filme 007, Operação Skyfall, foi postado na internet um vídeo sensacional em que tal como visto já em diversas acções a máquina de refrigerantes torna-se o centro das atenções, ao “transformar” as pessoas em agentes com uma missão. Ao accionar a máquina, o utilizador é convidado a informar o seu nome, necessitando de 70 segundos para chegar a um determinado local previamente definido. Caso conseguisse, o utilizador ganhava bilhetes para a estreia do filme. O seu trajecto era atrasado e dificultado por diversas performances inusitadas. Claramente, a chave para o sucesso desta campanha foi associar de uma forma tão divertida a simplicidade com a diversão, tornando-a assim a segunda campanha mais

vista, da totalidade dos casos analisados, com mais de 10 milhões de *plays* e a segunda campanha com mais *likes* (62.561).

Desta forma, conseguimos deduzir através deste estudo que o Marketing de Guerrilha valendo-se das suas mais variadas técnicas e táticas consegue atingir um grande número de pessoas, ao mesmo tempo que consegue envolvê-las com as marcas, sempre através de uma comunicação dita não tradicional. A complementaridade destas técnicas permite, ainda, servir como principal ferramenta de disseminação, nomeadamente através do marketing viral. Já que falamos de plataformas *online* como o *YouTube*, importa ainda referir que dos casos analisados consegue-se perceber que o efeito viral é a forma mais rápida de se espalhar uma mensagem, já que estando disponíveis *online* as pessoas conseguem partilhá-las nas redes sociais, podendo ainda reencaminhá-las via e-mail, conseguindo, assim, abarcar um maior número de pessoas, como os amigos, conhecidos, e outros utilizadores destas redes.

#### **4.4. Conclusões**

De forma a enquadrar as principais conclusões que podem ser retiradas da discussão dos resultados obtidos com este estudo, estas são resumidas em seguida. Importa ainda ressaltar que estas emergem da recolha e consequente análise dos 150 casos observados no âmbito deste trabalho podendo, portanto não resistir a uma investigação mais extensa, já que o total de casos, dentro do universo deste tipo de acções, é um número algo reduzido para se poderem retirar conclusões ditas universais.

Primeiramente seguem-se as conclusões referentes às dimensões relativas ao objecto da comunicação, que dizem respeito à Indústria e ao País de Origem.

Como verificado no capítulo anterior, constatamos que o Marketing de Guerrilha é tão versátil que pode ser aplicado às mais diversas indústrias, embora a sua actuação esteja, neste estudo, mais evidenciada quando se pretende transmitir mensagens de cariz social, já que a Indústria de Interesse Público foi a que mais apostou em acções de guerrilha. É compreensível que esta indústria aposte nesta técnica de comunicação porque, efectivamente, existe uma ligação inevitável da publicidade às sociedades de consumo. A publicidade é encarada como uma consequência das sociedades industrializadas que se desenvolveu por imperativos do mercado concorrencial. Logo, o âmbito das suas acções pode ir muito mais além do que o produto e o serviço até

porque actualmente já é possível “consumir” uma ideia e/ou uma mudança de comportamento.

Em contrapartida, as Indústrias de Saúde e Beleza, Media e Serviços de Retalho, apresentaram um baixo número de casos. Porém, é importante realçar que este fraco resultado pode estar condicionado à amostra deste estudo, já que são conhecidas diversas acções bastante impactantes efectuadas a nível mundial por grandes marcas pertencentes a estas três indústrias.

No que diz respeito aos países de origem que mais apostam em Marketing de Guerrilha, existe uma forte predominância dos países do continente americano, nomeadamente o Brasil, tendo sido o país a apresentar o maior número de casos em 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, do qual surgirão certamente muitas oportunidades de se utilizar esta técnica de comunicação, nomeadamente em Portugal, com apenas três casos no estudo. Ainda que sendo um número tão reduzido, estes casos possuem o mérito de terem apresentado soluções criativas e de baixo custo, assemelhando-se a países como o Reino, a Polónia e Noruega, entre outros. Do mesmo modo, existe ainda um caminho ainda mais longo a percorrer nos continentes Asiático e Africano.

No que concerne aos formatos das acções, o Marketing de Guerrilha tem a extraordinária capacidade de aliar diversas técnicas e tácticas que têm por objectivo tornar a marca exclusiva através dos sentidos, provocando sensações, como forma de captar a atenção do consumidor, fazendo-o acreditar, nem que seja por uma fracção de segundo estar a olhar para algo que realmente existe ou que está realmente a acontecer. Neste contexto, importa salientar que a Interacção foi a técnica de guerrilha mais evidenciada, amplificando assim os principais valores defendidos por este tipo de marketing: a atenção e o envolvimento conquistados ao consumidor. Para isso, o Marketing de Guerrilha pode recorrer às técnicas descritas, associando-as às diversas tácticas, para que os consumidores penetrem em territórios novos e distintos, fazendo-os funcionar como canal, ou pode recorrer a técnicas de arte urbana, seja através de novos elementos, seja transformando espaços pré-existentes, fazendo assim com que as acções de guerrilha sejam ainda mais envolventes e espectaculares.

Chegamos então às dimensões relativamente à relação com o consumidor, as quais dizem respeito a diferentes aspectos da acção desenvolvida. Em primeiro lugar, procurou-se entender qual o envolvimento do consumidor no decorrer das acções, sendo que o envolvimento participativo foi o mais predominante neste estudo. A partir

desta constatação, a par da audiência social inerente às acções estudadas, podemos concluir que o Marketing de Guerrilha é uma ferramenta de comunicação que interage com os consumidores, fazendo com que estes participem no decorrer destas acções através de uma abordagem social, até porque estas são geralmente desenvolvidas para uma audiência colectiva. Relativamente ao aspecto temporal das acções, nomeadamente a sua continuidade, concluímos que na generalidade as acções de guerrilha são apresentadas de forma pontual, ou seja, o impacto é provocado ao consumidor numa só abordagem. Por isso mesmo, arriscamos afirmar que, em geral, as acções de guerrilha são pontuais, tendo assim como principal objectivo impactar as pessoas numa só abordagem, pelas suas acções espectaculares, com vista à criação de conteúdo mediático e ao tão desejado *word-of-mouth*. Relativamente ao feedback podemos constatar que é a espectacularidade associada aos stunts e à ilusão que consegue atingir e envolver um maior número de pessoas e, conseqüentemente, gerar maior feedback por parte do consumidor, já que foram estas as técnicas e tácticas que mais se evidenciaram em termos de *likes*, *dislikes* e *plays*.

Em jeito de conclusão, e fazendo alusão à questão de partida que conduziu a esta dissertação: **a identificação de quais as técnicas e as tácticas de guerrilha mais utilizadas e o seu impacto junto do grande público**, ficou claro que o Marketing de Guerrilha, recorrendo às suas variadas técnicas e tácticas, bem como às demais e originais soluções criativas, constitui-se como uma importante ferramenta de comunicação, que complementa os mais diversos canais de media ditos tradicionais, conseguindo, conseqüentemente criar o tão desejado envolvimento entre o consumidor e as marcas que apostam neste tipo de técnica. Tal como verificado ao longo da revisão da literatura, desta relação podem surgir muitos aspectos positivos como o efeito surpresa, a disseminação, o baixo investimento, o *word-of-mouth* e até o efeito viral, por exemplo. Assim, o Marketing de Guerrilha revela-se uma actual e poderosa ferramenta para as marcas anunciantes.

Importa ainda reconhecer que ao longo desta investigação foram sentidas algumas dificuldades e limitações as quais se procurou sempre ultrapassar, nomeadamente devido à escassa bibliografia e à pouca informação disponibilizada na base de dados utilizada. De forma a complementar este estudo, para além do visionamento de todas as acções, foram efectuadas pesquisas em paralelo, nomeadamente no *YouTube*. Uma outra dificuldade sentida tem a ver com a recolha do número de *plays*, *likes* e *dislikes* no *YouTube*. Com maior disponibilidade de tempo para a realização deste trabalho, teríamos procurado fazer uma recolha de casos de forma que aqueles dados correspondessem a um período de publicação no *YouTube* semelhante (por exemplo,

três meses). No entanto, conforme é referido no Método, de modo a conseguir o número suficiente de casos, houve que alargar o período de publicação a cerca de um ano, tendo a recolha sido feita, por imperativo do calendário escolar, em menos de dois meses. Por esta razão, nas comparações entre casos, nomeadamente no que se refere ao feedback, estamos de facto a comparar casos com um ano de publicação com casos com dois meses de publicação. Apesar de o sabermos, preferimos trabalhar com os números originais do que por exemplo com a média mensal de *plays*, *likes* e *dislikes*, na convicção de que o feedback acontece sobretudo logo a seguir à publicação do anúncio, tendendo a diminuir rapidamente (a ser verdade, o cálculo de uma média introduziria outro tipo de erro, prejudicando os casos publicados há mais tempo). Não podemos, no entanto, deixar de referir que os resultados relativos a esta variável devem ser interpretados com precaução em face desta deficiência.

Consideramos que a análise realizada cumpriu os objectivos propostos para a pesquisa, oferecendo como contribuição a compreensão de que actualmente, para se ter uma comunicação eficaz entre empresas e consumidores, é pré-requisito básico ser extremamente criativo e “abusar” da espectacularidade, fundamentalmente em operações de stunt ou ilusão.

Concluindo, importa ainda ressaltar que após decorrido este longo caminho, acreditamos que este estudo possa expor a necessidade de mudança de comportamento das marcas e anunciantes, no que diz respeito à actuação do marketing e da comunicação, em reflexo da mudança de comportamento dos consumidores e da sociedade em geral, bem como os benefícios que essa mudança poderá originar relativamente às marcas. Isto porque não existe nenhuma fórmula universal e infalível para a implantação de acções de Marketing de Guerrilha; existe sim um conjunto de factores, técnicas e tácticas a considerar em função de cada marca e dos seus objectivos para que o consumidor avalie a experiência inerente a cada acção como legítima, coerente, válida e sobretudo eficaz.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baltes, G. & Leibing, I.** (2008) *Guerrilla marketing for information services*. *New Library World*, 109 (1/2), pp. 46-55.
- Barnes, J.** (1999) Making a difference with ambient media. *Admap*. 34, pp. 46-49
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J.** (2005) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- Breton, P.** (1997) *A explosão da comunicação*. Lisboa, Editorial Bizâncio.
- Brochant, B. & Cathelat, B.** (1992), *Publicité et Société*, Payot, Paris
- Carneiro, R.** (2006) *Buzz Marketing – como criar epidemias de ideias*. Disponível em: <http://buzznow.blogspot.pt/2005/11/buzz-marketing-como-criar-epidemias-de.html>. Consultado a 10 de Julho de 2013.
- Carroll, J.** (2005) 10 principles for marketing in the age of engagement. *Admap Magazine*, Edição 458, pp. 20-22.
- Cavalcante, F.** (2003) *Faça marketing de guerrilha: soluções criativas para maximizar seus lucros e minimizar o seu investimento*. Belém, PA, Labor.
- Collins, R. K. L. & Skover, D. M.** (1993) Commerce & Communication. *Texas Law Review*, 71, pp. 697-746.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J.** (2007) Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, Nº. 3, pp. 231–244
- Crow, D.; Hoek, J.** (2003) Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice, *Marketing Bulletin*, 2003, 14, Article 1. Disponível em: [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v14/mb\\_v14\\_a1\\_crow.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v14/mb_v14_a1_crow.pdf). Consultado a 29 de Abril de 2012.
- Daugherty, T. et al.** (2008) Exploring consumer motivations for creating user-generated content, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, Nº. 2 , pp. 16-25
- Dawson, N.; Hall, M.** (2005) That's brand entertainment! *Admap Magazine*, pp. 27-30.
- Dickey, I. & Lewis, B.** (2008) Consumer Behavior and Marketing Developments in Consumer-Generated Media. *The E-Business Review*, VIII, pp. 99-102.

- Dijck, J. van** (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content, *Media Culture Society*, Vol. 31, Nº. 1, pp. 41-58
- Doyle, P.** (1990) Building successful brands: the strategic options. *The Journal of Consumer Marketing*, (S.1.), v. 7, n. 2.
- Eguizábal Maza, R.** (1998) *Historia de la Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Elms, S.** (2011) Cloud thinking. *Admap Magazine*, pp. 10-12.
- Figueiredo, C.** (2005) *Redação publicitária: Sedução pela palavra*. São Paulo, Thomson Learning.
- Gambetti R.C. & Graffigna, G.** (2010) The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), pp. 801-826.
- Goodyear, M.** (1996) Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), pp. 105-122
- Goodyear, M.** (1999) The evolution of marketing, *Proceedings of the ESOMAR, Marketing Research Congress*, Paris, France.
- Goodyear, M.** (2001) Marketing evolves from selling to citizenship, *Proceedings of the ESOMAR, Market Leader*, Issue 12, Spring.
- Green, A.** (2007) Are viewers “engaged” with advertising? Does it matter? *Admap*, World Advertising Research Center, March 2007.
- Heath, R. & Feldwick, P.** (2008) Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50 (1), pp. 29-59. Disponível em: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-03.pdf> Consultado a 27 de Julho de 2013.
- Himpe, T.** (2006) *Advertising is dead, long live advertising!* Thames & Hudson, London.
- Himpe, T.** (2008) *Advertising Next*. Thames & Hudson, London.
- Hughes, M.** (2006) *Buzz Marketing*. Lisboa, Actual Editora.
- Hutter, K. & Hoffmann, S.** (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), pp. 39-54.

**Inocência, L., Lima, A, & Nobre, C.** (2011) *Marketing de guerrilha e interactividade no ciberespaço: O caso viral Old Spice*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1672-1.pdf>. Consultado a 07 de Julho de 2013.

**Kapferer, J-N.** (2003) *As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman.

**Keller. K. L.** (1998) *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice-Hall.

**Kotler, P.** (1998) *Marketing Management*. New Jersey, Prentice-Hall.

**Krumm, J. et al.** (2008), User-Generated Content, *Pervasive Computing, IEEE*, Vol. 7, Nº. 4, pp. 10-11

**Laermer, R. & Simmons, M.** (2007) *Punk Marketing: Get Off You Ass and Join the Revolution*. USA, NY, HaperCollins Publishers.

**Levinson, J. C.** (1983) *Guerrilla Marketing Attack*. Piatkus Books

**Levinson, J. C.** (1989) *Marketing de Guerrilha: Novas estratégias, tácticas e armas para obter grandes lucros no mundo empresarial de hoje*. Lisboa, Difusão Cultural.

**Levinson, J. C.** (2007) *Guerrilla Marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. USA, NY.

**Martins, J.** (1999) *A Natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalice sua marca*. São Paulo. Negócio Editora.

**Meenaghan, T.** (1994) Ambush marketing: immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, 34 (5), pp. 77-88.

**Muniz, E.** (2004) Publicidade e propaganda: Origens históricas. *Caderno Universitário*, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA.

**O'Donnell, C.** (2006) Destination Media: time for a rethink? *Admap*, World Advertising Research Center, September 2006, pp. 41-43

**Pinho, J. B.** (1996) *O poder das Marcas*. 3ª Edição, São Paulo. Summus Editorial.

**Pires, M.** (2011) *Padrões de Utilização do Brand Entertainment*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação, Instituto Politécnico de Lisboa.

- Possamai, A. P.** (2007) *O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves*. Monografia, Universidade de Caxias do Sul.
- Reis, A.** (1996) Marketing de emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa? *Caderno de pesquisas em Administração*, São Paulo, 1 (2). Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C02-art05.pdf>. Consultado a 27 de Maio de 2013.
- Ries, A. & Ries, L.** (1998) *The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand*. New York, HaperCollins Publishers.
- Ries, A. & Trout, J.** (1987) *Posicionamento: A batalha pela sua mente*. Brasil, Editora Pioneira.
- Santos, J. M. & Athaydes, A.** (2008) *A ética nas ações do Marketing de Guerrilha*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Guarapuava. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0306-1.pdf>. Consultado a 29 de Maio de 2013
- Schneckenberg, D.** (2009) Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13, Nº. 6, pp. 509-520
- Sirkin, K.** (2004) The Future of Communications Planning. *Admap Magazine*, Edição 454, pp. 86-87, October 2004.
- Solomon, M.** (2002) *O comportamento do consumidor*. 5ª ed. Porto Alegre, Bookman.
- Veríssimo, J.** (2001) *A Publicidade da Benetton: Um discurso sobre o real*. Coimbra, Minerva.
- Woodhead, P.** (2008) How advertising and Marketing got started in Lost Secrets. Disponível em: <http://ezinearticles.com/?How-Advertising-and-Marketing-Got-Started&id=1302367>. Consultado a 10 de Maio de 2013.

## ANEXO – Lista de casos estudados

	URL - ENDEREÇO PRINCIPAL	OBJECTO DA COMUNICAÇÃO	CAMPANHA
1	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/heineken_italia_the_wall_of_opportunities">http://adsoftheworld.com/media/ambient/heineken_italia_the_wall_of_opportunities</a>	Heineken	The wall of opportunities
2	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/hellmanns_food_slot">http://adsoftheworld.com/media/ambient/hellmanns_food_slot</a>	Hellmann's Food Slot	Food Slot
3	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/swisscom_samsung_s4_all_eyes_on_the_s4">http://adsoftheworld.com/media/ambient/swisscom_samsung_s4_all_eyes_on_the_s4</a>	Swisscom, Samsung	All eyes on the S4
4	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/afroreggae_electric_pee">http://adsoftheworld.com/media/ambient/afroreggae_electric_pee</a>	AfroReggae	Electric Pee
5	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/spoleto_restaurant_beautiful_women_dont_pay">http://adsoftheworld.com/media/ambient/spoleto_restaurant_beautiful_women_dont_pay</a>	Spoletto Restaurant	Beautiful women don't pay
6	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/hospital_accamargo_cancer_center_superformula">http://adsoftheworld.com/media/ambient/hospital_accamargo_cancer_center_superformula</a>	Hospital A.C.Camargo Cancer Center	Superformula
7	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/gillette_gillette_city_trim">http://adsoftheworld.com/media/ambient/gillette_gillette_city_trim</a>	Gillette	Gillette city trim
8	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/alerj_legislative_assembly_of_rio_de_janeiro_is_this_what_you_smell_like">http://adsoftheworld.com/media/ambient/alerj_legislative_assembly_of_rio_de_janeiro_is_this_what_you_smell_like</a>	ALERJ	Is this what you smell like?
9	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/devk_insurance_stadion_tv_hijack">http://adsoftheworld.com/media/ambient/devk_insurance_stadion_tv_hijack</a>	DEVK Insurance	Stadion TV Hijack
10	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/telus_day_of_giving">http://adsoftheworld.com/media/ambient/telus_day_of_giving</a>	Telus	Day of giving
11	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/tribo_skate_magazine_brave_peruke">http://adsoftheworld.com/media/ambient/tribo_skate_magazine_brave_peruke</a>	Tribo Skate Magazine	Brave Peruke
12	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/philips_walita_avance_blenders_fruit_mashup">http://adsoftheworld.com/media/ambient/philips_walita_avance_blenders_fruit_mashup</a>	Philips Walita Avance Blenders	Fruit Mashup
13	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/responsible_young_drivers_the_alcohol_barrier">http://adsoftheworld.com/media/ambient/responsible_young_drivers_the_alcohol_barrier</a>	Responsible Young Drivers	The alcohol barrier
14	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/discovery_channel_dangerous_passions_couple">http://adsoftheworld.com/media/ambient/discovery_channel_dangerous_passions_couple</a>	Discovery Channel Dangerous Passions	Couple
15	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/samsung_the_reminder_wall">http://adsoftheworld.com/media/ambient/samsung_the_reminder_wall</a>	Samsung	The Reminder Wall
16	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_the_highest_goal">http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_the_highest_goal</a>	Adidas	The highest goal
17	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=qHGeiSWTmvw">http://www.youtube.com/watch?v=qHGeiSWTmvw</a>	E-Mart	Flying store
18	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/alserkal_avenue_al_manzil_school_conversations">http://adsoftheworld.com/media/ambient/alserkal_avenue_al_manzil_school_conversations</a>	Alserkal Avenue / Al Manzil School	Conversations
19	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/senador_volstead_hidden_beer">http://adsoftheworld.com/media/ambient/senador_volstead_hidden_beer</a>	Senador Volstead	Hidden beer
20	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/greenpeace_italy_the_fashion_duel">http://adsoftheworld.com/media/ambient/greenpeace_italy_the_fashion_duel</a>	Greenpeace Italy	The fashion duel
21	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/fiat_500_cabrio_best_angle">http://adsoftheworld.com/media/ambient/fiat_500_cabrio_best_angle</a>	Fiat 500 Cabrio	Best angle
22	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/domvnaemorg_birdhouse_for_rent">http://adsoftheworld.com/media/ambient/domvnaemorg_birdhouse_for_rent</a>	domvnaem.org	Birdhouse for rent
23	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/smart_the_unexpected_test_drive">http://adsoftheworld.com/media/ambient/smart_the_unexpected_test_drive</a>	Smart	The Unexpected Test Drive
24	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/amnesty_international_sharpen_your_pencil">http://adsoftheworld.com/media/ambient/amnesty_international_sharpen_your_pencil</a>	Amnesty International	Sharpen Your Pencil
25	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/dove_the_carbon_ad_paper">http://adsoftheworld.com/media/ambient/dove_the_carbon_ad_paper</a>	Dove	The carbon ad paper
26	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/brahva_beer_jackflush">http://adsoftheworld.com/media/ambient/brahva_beer_jackflush</a>	Brahva Beer	JackFlush
27	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/glad_forceflex_the_glad_tent">http://adsoftheworld.com/media/ambient/glad_forceflex_the_glad_tent</a>	Glad ForceFlex	The Glad Tent
28	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_the_happy_flag">http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_the_happy_flag</a>	Coca-Cola	The Happy Flag
29	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/aniquem_association_for_the_help_of_burned_children_the_firecracker_project">http://adsoftheworld.com/media/ambient/aniquem_association_for_the_help_of_burned_children_the_firecracker_project</a>	Aniquem Association	The Firecracker Project
30	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/talisman_language_school_a_cup_of_coffee_please">http://adsoftheworld.com/media/ambient/talisman_language_school_a_cup_of_coffee_please</a>	Talisman Language School	A cup of coffee, please!
31	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/benefit_cosmetics_temptation_on_telephone">http://adsoftheworld.com/media/ambient/benefit_cosmetics_temptation_on_telephone</a>	Benefit Cosmetics	Temptation Telephone

## ANEXO – Lista de casos estudados (continuação)

32	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/antarctica_beer_the_beer_turnstile">http://adsoftheworld.com/media/ambient/antarctica_beer_the_beer_turnstile</a>	Antarctica Beer	The Beer Turnstile
33	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/domestic_henvertising">http://adsoftheworld.com/media/ambient/domestic_henvertising</a>	Domestic	Henvertising
34	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/villalobos_the_empty_shop">http://adsoftheworld.com/media/ambient/villalobos_the_empty_shop</a>	VillaLobos	The Empty Shop
35	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/domund_minimarket">http://adsoftheworld.com/media/ambient/domund_minimarket</a>	Domund	Minimarket
36	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/kotex_inspiration_day_2">http://adsoftheworld.com/media/ambient/kotex_inspiration_day_2</a>	Kotex	Inspiration day 2
37	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/puma_fogometer_the_jersey_of_diehard_fans">http://adsoftheworld.com/media/ambient/puma_fogometer_the_jersey_of_diehard_fans</a>	Puma	Fogometer, The Jersey of Diehard Fans
38	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/pela_vidda_umbrella_condom">http://adsoftheworld.com/media/ambient/pela_vidda_umbrella_condom</a>	Pela Vidda	Umbrella Condom
39	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/renault_clio_va_va_voom_button_girls">http://adsoftheworld.com/media/ambient/renault_clio_va_va_voom_button_girls</a>	Renault Clio	VA VA VOOOM! button, Girls
40	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/subway_social_kid_shopping_experiment">http://adsoftheworld.com/media/ambient/subway_social_kid_shopping_experiment</a>	Subway Social	Kid shopping experiment
41	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/kiss_fm_the_turnstile_of_rock">http://adsoftheworld.com/media/ambient/kiss_fm_the_turnstile_of_rock</a>	Kiss FM	The Turnstile of Rock
42	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/lg_electronics_stage_fright_so_real_its_scary_2">http://adsoftheworld.com/media/ambient/lg_electronics_stage_fright_so_real_its_scary_2</a>	LG Electronics	Stage Fright - So Real It's Scary 2
43	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_shoulder_poke">http://adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_shoulder_poke</a>	Volkswagen	The shoulder poke
44	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/polish_humanitarian_action_can_machine">http://adsoftheworld.com/media/ambient/polish_humanitarian_action_can_machine</a>	Polish Humanitarian Action	Can Machine
45	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/icm_lost_in_the_metro">http://adsoftheworld.com/media/ambient/icm_lost_in_the_metro</a>	ICM	Lost in the metro
46	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/mater_natura_the_cage_elevator">http://adsoftheworld.com/media/ambient/mater_natura_the_cage_elevator</a>	Mater Natura	The Cage Elevator
47	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/nivea_stresstest_0">http://adsoftheworld.com/media/ambient/nivea_stresstest_0</a>	Nivea	Stresstest
48	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/solo_softdrink_the_worlds_largest_message_in_a_bottle">http://adsoftheworld.com/media/ambient/solo_softdrink_the_worlds_largest_message_in_a_bottle</a>	Solo softdrink	The world's largest message in a bottle
49	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/seat_taxi_fare">http://adsoftheworld.com/media/ambient/seat_taxi_fare</a>	Seat	Taxi Fare
50	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/ing_the_night_watch">http://adsoftheworld.com/media/ambient/ing_the_night_watch</a>	ING	The Night Watch
51	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/tamanna_september_christmas">http://adsoftheworld.com/media/ambient/tamanna_september_christmas</a>	Tamanna	September Christmas
52	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/carmichael_lynch_transforming_urban_fabric_to_art">http://adsoftheworld.com/media/ambient/carmichael_lynch_transforming_urban_fabric_to_art</a>	Carmichael Lynch	Transforming Urban Fabric to Art
53	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/missing_children_the_invisible_flyer">http://adsoftheworld.com/media/ambient/missing_children_the_invisible_flyer</a>	Missing Children	The Invisible Flyer
54	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/mikado_resistance_test">http://adsoftheworld.com/media/ambient/mikado_resistance_test</a>	Mikado	Resistance test
55	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/jerusalem_academy_of_music_and_dance_tchaikovsky_flashwaltz_at_hadassah_hospital">http://adsoftheworld.com/media/ambient/jerusalem_academy_of_music_and_dance_tchaikovsky_flashwaltz_at_hadassah_hospital</a>	Jerusalem Academy of Music and Dance	Tchaikovsky Flashwaltz at Hadassah Hospital
56	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/hemorio_tiny_hole">http://adsoftheworld.com/media/ambient/hemorio_tiny_hole</a>	Hemorio	Tiny Hole
57	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/bacardi_india_walk_the_line">http://adsoftheworld.com/media/ambient/bacardi_india_walk_the_line</a>	Bacardi India	Walk The Line
58	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/casa_mariol_wine_ink">http://adsoftheworld.com/media/ambient/casa_mariol_wine_ink</a>	Casa Mariol	Wine Ink
59	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/lifebuoy_hand_washing_roti_reminder">http://adsoftheworld.com/media/ambient/lifebuoy_hand_washing_roti_reminder</a>	Lifebuoy	Hand Washing Roti Reminder
60	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/bridgestone_south_africa_bridgestone_bike_booth">http://adsoftheworld.com/media/ambient/bridgestone_south_africa_bridgestone_bike_booth</a>	Bridgestone South Africa	Bridgestone Bike Booth
61	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/big_boss_brewing_company_beercade_the_last_barfighter">http://adsoftheworld.com/media/ambient/big_boss_brewing_company_beercade_the_last_barfighter</a>	Big Boss Brewing Company Beercade	The Last Barfighter
62	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/opel_denmark_opel_adam_the_color_changing_car">http://adsoftheworld.com/media/ambient/opel_denmark_opel_adam_the_color_changing_car</a>	Opel Denmark	Opel Adam – The Color Changing Car
63	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/choro_jazz_seashell_jazz">http://adsoftheworld.com/media/ambient/choro_jazz_seashell_jazz</a>	Choro Jazz	Seashell Jazz

## ANEXO – Lista de casos estudados (continuação)

64	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/emirates_nbd_awesome_traveling_machine">http://adsoftheworld.com/media/ambient/emirates_nbd_awesome_traveling_machine</a>	Emirates NBD	Awesome Traveling Machine
65	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/call_it_spring_bus_station_karaoke">http://adsoftheworld.com/media/ambient/call_it_spring_bus_station_karaoke</a>	Call it Spring	Bus station karaoke
66	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/zara_tapas_bar_chennai_traffic_police_yamaraj_drink_and_get_driven">http://adsoftheworld.com/media/ambient/zara_tapas_bar_chennai_traffic_police_yamaraj_drink_and_get_driven</a>	Zara Tapas Bar / Chennai Traffic Police	Yamaraj, Drink and Get Driven
67	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/tmn_st_valentines_day">http://adsoftheworld.com/media/ambient/tmn_st_valentines_day</a>	TMN	St Valentine's Day
68	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/fevicol_fevicol_runners">http://adsoftheworld.com/media/ambient/fevicol_fevicol_runners</a>	Fevicol	Fevicol Runners
69	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_akanksha_foundation_classroom_mumbai">http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_akanksha_foundation_classroom_mumbai</a>	The Akanksha Foundation	Classroom Mumbai
70	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/nivea_stresstest">http://adsoftheworld.com/media/ambient/nivea_stresstest</a>	Nivea	Stresstest
71	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/personal_fest_rhythmical_potties">http://adsoftheworld.com/media/ambient/personal_fest_rhythmical_potties</a>	Personal Fest	Rhythmical Potties
72	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/leo_burnett_brussels_saint_isidore_of_seville">http://adsoftheworld.com/media/ambient/leo_burnett_brussels_saint_isidore_of_seville</a>	Leo Burnett Brussels	Saint Isidore of Seville
73	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/david_cornfield_melanoma_fund_dots_on_a_mountain">http://adsoftheworld.com/media/ambient/david_cornfield_melanoma_fund_dots_on_a_mountain</a>	David Cornfield Melanoma Fund	Dots on a Mountain
74	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/tmobile_charity_booth">http://adsoftheworld.com/media/ambient/tmobile_charity_booth</a>	T-Mobile	Charity Booth
75	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/bacardi_scream_halloween">http://adsoftheworld.com/media/ambient/bacardi_scream_halloween</a>	Bacardi	Scream Halloween
76	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/hot_wheels_hot_wheels_my_ride">http://adsoftheworld.com/media/ambient/hot_wheels_hot_wheels_my_ride</a>	Hot Wheels	Hot Wheels My Ride
77	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/sadako_3d_scare">http://adsoftheworld.com/media/ambient/sadako_3d_scare</a>	Sadako 3D	Scare
78	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/ikea_portugal_occupy_ikea">http://adsoftheworld.com/media/ambient/ikea_portugal_occupy_ikea</a>	IKEA Portugal	Occupy IKEA
79	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/british_airways_barcode_reader">http://adsoftheworld.com/media/ambient/british_airways_barcode_reader</a>	British Airways	Barcode Reader
80	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/audi_canada_painting_coconuts">http://adsoftheworld.com/media/ambient/audi_canada_painting_coconuts</a>	Audi Canada	Painting Coconuts
81	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/nissan_patrol_patrol_vs_beethoven">http://adsoftheworld.com/media/ambient/nissan_patrol_patrol_vs_beethoven</a>	Nissan Patrol	Patrol vs. Beethoven
82	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/audi_halloween">http://adsoftheworld.com/media/ambient/audi_halloween</a>	Audi	Halloween
83	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/austria_tourism_board_the_first_musical_advent_calendar">http://adsoftheworld.com/media/ambient/austria_tourism_board_the_first_musical_advent_calendar</a>	Austria Tourism Board	The first Musical Advent Calendar
84	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_norwegian_education_department_the_futurebooth">http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_norwegian_education_department_the_futurebooth</a>	The Norwegian Education Department	The Future-Booth
85	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/newspaperswork_6_things_you_can_miss_while_reading_a_newspaper">http://adsoftheworld.com/media/ambient/newspaperswork_6_things_you_can_miss_while_reading_a_newspaper</a>	Newspaperswork	6 things you can miss while reading a newspaper
86	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/fantastic_delites_how_far_will_human_lab_mice_go_for_fantastic_delites">http://adsoftheworld.com/media/ambient/fantastic_delites_how_far_will_human_lab_mice_go_for_fantastic_delites</a>	Fantastic Delites	How far will human lab mice go for Fantastic Delites?
87	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/pg_the_promise">http://adsoftheworld.com/media/ambient/pg_the_promise</a>	P&G	The Promise
88	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/allen_solly_first_ever_tweeplepowered_collection_launch">http://adsoftheworld.com/media/ambient/allen_solly_first_ever_tweeplepowered_collection_launch</a>	Allen Solly	First ever Tweeple-Powered collection launch
89	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/red_bull_drivethru">http://adsoftheworld.com/media/ambient/red_bull_drivethru</a>	Red Bull	Drive-Thru
90	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/oi_magical_payphone">http://adsoftheworld.com/media/ambient/oi_magical_payphone</a>	Oi	Magical Payphone
91	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/honda_drivemixer">http://adsoftheworld.com/media/ambient/honda_drivemixer</a>	Honda	Drivemixer
92	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_sing_for_me_vending_machine">http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_sing_for_me_vending_machine</a>	Coca-Cola	Sing For Me Vending Machine
93	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/kia_tweet_to_cheer">http://adsoftheworld.com/media/ambient/kia_tweet_to_cheer</a>	KIA	Tweet To Cheer

## ANEXO – Lista de casos estudados (continuação)

94	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/titanbetit_game_never_stop">http://adsoftheworld.com/media/ambient/titanbetit_game_never_stop</a>	Titanbet.it	Game Never Stop
95	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/chicago_childrens_museum">http://adsoftheworld.com/media/ambient/chicago_childrens_museum</a>	Chicago Children's Museum	Toy Store
96	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/international_childrens_fund_the_lost_choir_mad_world">http://adsoftheworld.com/media/ambient/international_childrens_fund_the_lost_choir_mad_world</a>	International Children's Fund	The Lost Choir, Mad World
97	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/municipality_of_bologna_free_italian_kisses">http://adsoftheworld.com/media/ambient/municipality_of_bologna_free_italian_kisses</a>	Municipality of Bologna	Free Italian Kisses
98	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/saks_fifth_avenue_holiday_projection_mapping_program">http://adsoftheworld.com/media/ambient/saks_fifth_avenue_holiday_projection_mapping_program</a>	Saks Fifth Avenue	Holiday projection mapping program
99	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/microsoft_windows_8_fast_and_fun">http://adsoftheworld.com/media/ambient/microsoft_windows_8_fast_and_fun</a>	Microsoft Windows 8	Fast and fun
100	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/sony_walkman_silent_party">http://adsoftheworld.com/media/ambient/sony_walkman_silent_party</a>	Sony Walkman	Silent Party
101	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/grupo_vhiver_photobooth">http://adsoftheworld.com/media/ambient/grupo_vhiver_photobooth</a>	Grupo Vhiver	Photobooth
102	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/jeep_wash_stencil">http://adsoftheworld.com/media/ambient/jeep_wash_stencil</a>	Jeep	Wash Stencil
103	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/ikea_catalogue_launch_campaign">http://adsoftheworld.com/media/ambient/ikea_catalogue_launch_campaign</a>	IKEA	Catalogue Launch Campaign
104	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/huawei_mediapad_fountain_of_wealth_projection">http://adsoftheworld.com/media/ambient/huawei_mediapad_fountain_of_wealth_projection</a>	Huawei Mediapad	Fountain of Wealth projection
105	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/toyota_protect_whats_behind_you">http://adsoftheworld.com/media/ambient/toyota_protect_whats_behind_you</a>	Toyota	Protect What's Behind You
106	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/aiaiai_the_sound_taxi_makes_the_city_sound_better">http://adsoftheworld.com/media/ambient/aiaiai_the_sound_taxi_makes_the_city_sound_better</a>	AIAIAI	The Sound Taxi, Make The City Sound Better
107	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/zhadina_govvadina_steak_house_cow_marketing">http://adsoftheworld.com/media/ambient/zhadina_govvadina_steak_house_cow_marketing</a>	Zhadina Govvadina Steak House	Cow marketing
108	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/lg_elevator_so_real_its_scary">http://adsoftheworld.com/media/ambient/lg_elevator_so_real_its_scary</a>	LG	Elevator, So real it's scary
109	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/mexx_competition_zurich">http://adsoftheworld.com/media/ambient/mexx_competition_zurich</a>	MEXX	Competition Zurich
110	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/steri_stumpie_dead_drop_launch">http://adsoftheworld.com/media/ambient/steri_stumpie_dead_drop_launch</a>	Steri Stumpie	Dead Drop Launch
111	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_zero_unlock_the_007_in_you">http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_zero_unlock_the_007_in_you</a>	Coca-Cola Zero	Unlock the 007 in you
112	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/virgin_radio_96_billbooth_party">http://adsoftheworld.com/media/ambient/virgin_radio_96_billbooth_party</a>	Virgin Radio 96	BillBooth Party
113	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/sncf_take_a_look_at_brussels">http://adsoftheworld.com/media/ambient/sncf_take_a_look_at_brussels</a>	SNCF	Take a look at Brussels
114	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/project_change_pay_with_a_smile">http://adsoftheworld.com/media/ambient/project_change_pay_with_a_smile</a>	Project Change	Pay with a smile
115	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/interbev_the_red_night">http://adsoftheworld.com/media/ambient/interbev_the_red_night</a>	Interbev	The Red night
116	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/opticians_council_of_canada_a_love_for_your_eyes">http://adsoftheworld.com/media/ambient/opticians_council_of_canada_a_love_for_your_eyes</a>	Opticians Council of Canada	Love Your Eyes
117	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/mini_how_do_you_drive_your_coffee">http://adsoftheworld.com/media/ambient/mini_how_do_you_drive_your_coffee</a>	Mini	How do you drive your coffee?
118	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/contrex_fire_experience">http://adsoftheworld.com/media/ambient/contrex_fire_experience</a>	Contrex	Fire experience
119	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_happiness_table">http://adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_happiness_table</a>	Coca-Cola	Happiness Table
120	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/rotary_club_hermann_blumenau_pedestrian_crossing">http://adsoftheworld.com/media/ambient/rotary_club_hermann_blumenau_pedestrian_crossing</a>	Rotary Club Hermann Blumenau	Pedestrian crossing
121	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/fresh_step_the_rotten_fish_taxi_prank">http://adsoftheworld.com/media/ambient/fresh_step_the_rotten_fish_taxi_prank</a>	Fresh Step	The Rotten Fish Taxi Prank
122	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/spotify_cab">http://adsoftheworld.com/media/ambient/spotify_cab</a>	Spotify	Cab
123	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/oleg_and_dmitry_oleg_and_dmitry_are_the_best">http://adsoftheworld.com/media/ambient/oleg_and_dmitry_oleg_and_dmitry_are_the_best</a>	Oleg and Dmitry	Oleg and Dmitry are the best

## ANEXO – Lista de casos estudados (continuação)

124	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/ibm_game_changer_interactive_wall">http://adsoftheworld.com/media/ambient/ibm_game_changer_interactive_wall</a>	IBM	Game Changer Interactive Wall
125	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/lux_magic_shower_rooms">http://adsoftheworld.com/media/ambient/lux_magic_shower_rooms</a>	Lux	Magic Shower Rooms
126	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/jazz_camp_kranj_musicians">http://adsoftheworld.com/media/ambient/jazz_camp_kranj_musicians</a>	Jazz Camp Kranj	Musicians
127	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/sony_xperia_go_xperia_acro_s_showing_xperience">http://adsoftheworld.com/media/ambient/sony_xperia_go_xperia_acro_s_showing_xperience</a>	Sony Xperia Go / Xperia Acro S	Showering Xperience
128	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/uraru_make_the_politicians_work">http://adsoftheworld.com/media/ambient/uraru_make_the_politicians_work</a>	URA.RU	Make the politicians work
129	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/quebec_city_magic_festival_the_disappearance">http://adsoftheworld.com/media/ambient/quebec_city_magic_festival_the_disappearance</a>	Quebec City Magic Festival	The Disappearance
130	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/breville_the_naked_espresso">http://adsoftheworld.com/media/ambient/breville_the_naked_espresso</a>	Breville	The Naked Espresso
131	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/allianz_insurance_drunk_mirror">http://adsoftheworld.com/media/ambient/allianz_insurance_drunk_mirror</a>	Allianz Insurance	Drunk Mirror
132	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_benelux_ajax_players_gave_their_fans_a_surprise_they_wont_forget">http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_benelux_ajax_players_gave_their_fans_a_surprise_they_wont_forget</a>	Adidas Benelux	Ajax players gave their fans a surprise they won't forget
133	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/fantastic_delites_how_far_would_you_go_deliteomatic">http://adsoftheworld.com/media/ambient/fantastic_delites_how_far_would_you_go_deliteomatic</a>	Fantastic Delites	How far would you go? - Delite-o-matic
134	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/hot_wheels_double_loop_dare_world_record">http://adsoftheworld.com/media/ambient/hot_wheels_double_loop_dare_world_record</a>	Hot Wheels	Double Loop Dare World Record
135	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/arnold_amsterdam_arnold_bike">http://adsoftheworld.com/media/ambient/arnold_amsterdam_arnold_bike</a>	Arnold Amsterdam	Arnold Bike
136	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/vodol_street_art">http://adsoftheworld.com/media/ambient/vodol_street_art</a>	Vodol	Street Art
137	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/mini_store">http://adsoftheworld.com/media/ambient/mini_store</a>	Mini	Store
138	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_climacool_ready_to_run">http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_climacool_ready_to_run</a>	Adidas Climacool	Ready to Run
139	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/carvalho_hosken_the_social_home_tour">http://adsoftheworld.com/media/ambient/carvalho_hosken_the_social_home_tour</a>	Carvalho Hosken	The Social Home Tour
140	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/video_hobby_an_unoriginal_action">http://adsoftheworld.com/media/ambient/video_hobby_an_unoriginal_action</a>	Video Hobby	An Unoriginal Action
141	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/red_balloon_flight_announcement">http://adsoftheworld.com/media/ambient/red_balloon_flight_announcement</a>	Red Balloon	Flight announcement
142	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/bodytech_gym_weight_donation">http://adsoftheworld.com/media/ambient/bodytech_gym_weight_donation</a>	BodyTech Gym	Weight Donation
143	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/martini_mini_taxi_takemehome_machine">http://adsoftheworld.com/media/ambient/martini_mini_taxi_takemehome_machine</a>	Martini / Mini Taxi	Takemehome Machine
144	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/galleria_shopping_mall_the_gift_clouds">http://adsoftheworld.com/media/ambient/galleria_shopping_mall_the_gift_clouds</a>	Galleria Shopping Mall	The Gift Clouds
145	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/febelfin_amazing_mind_reader_reveals_his_gift">http://adsoftheworld.com/media/ambient/febelfin_amazing_mind_reader_reveals_his_gift</a>	Febelfin	Amazing mind reader reveals his 'gift'
146	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/polskieradiopl_touch_the_sound">http://adsoftheworld.com/media/ambient/polskieradiopl_touch_the_sound</a>	PolskieRadio.pl	Touch The Sound
147	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/dbs_bank_singaporeans_turn_into_superstars_with_one_tap">http://adsoftheworld.com/media/ambient/dbs_bank_singaporeans_turn_into_superstars_with_one_tap</a>	DBS Bank	Singaporeans Turn Into Superstars With One Tap
148	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/kaiyukan_aquarium_aqua_message">http://adsoftheworld.com/media/ambient/kaiyukan_aquarium_aqua_message</a>	Kaiyukan Aquarium	Aqua Message
149	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/fundacao_grupo_boticario_talking_trees">http://adsoftheworld.com/media/ambient/fundacao_grupo_boticario_talking_trees</a>	Fundação Grupo Boticário	Talking trees
150	<a href="http://adsoftheworld.com/media/ambient/national_geographic_channel_doomsday_preppers_series_integrated_campaign">http://adsoftheworld.com/media/ambient/national_geographic_channel_doomsday_preppers_series_integrated_campaign</a>	National Geographic Channel, Doomsday Preppers Series	Integrated campaign