



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE GUERRILHA NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Y  
RESIDENTE NA ZONA NORTE DE PORTUGAL**

**AUTOR:** Ricardo da Costa Rodrigues

**ORIENTADOR:** Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, SETEMBRO, 2020



**“Criatividade sem estratégia é arte,  
criatividade com estratégia é publicidade.”**

Jef I. Richards



## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais, já que sem eles nada disto seria possível. Toda a educação e motivação que me deram, contribuíram para que me tornasse na pessoa que sou hoje.

Também quero agradecer à minha namorada incrível por todo o apoio e ajuda durante este processo. A sua paciência foi crucial para a conclusão da minha tese, uma vez que aguentou o meu mau humor e puxou por mim para continuar a trabalhar.

A toda a minha família e amigos pelas experiências que vivemos juntos. Assim como os momentos de distração e descontração que fizeram com que eu relaxasse e tirasse a tese do pensamento por algum tempo.

Ao meu orientador, professor Doutor Gonçalo Caetano Alves, por toda a sua orientação e aconselhamento ao longo de toda a investigação.



## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>II</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
2.1 O conceito de guerrilha .....	3
2.2 Marketing de guerrilha como estratégia de diferenciação .....	5
2.3 Marketing Mix de Guerrilha: a vertente comunicacional .....	7
2.4 Ações de Marketing de Guerrilha .....	8
2.4.1 Marketing Viral .....	8
2.4.2 Buzz Marketing .....	9
2.4.3 Marketing de Emboscada .....	9
2.4.4 Marketing de Ambiente .....	9
2.4.5 Marketing de Sensação .....	10
2.4.6 Marketing Furtivo .....	10
2.5 Fatores presentes nas campanhas de guerrilha .....	10
2.5.1 Novidade .....	12
2.5.2 Relevância .....	13
2.5.3 Estética .....	14
2.5.4 Surpresa .....	15
2.5.5 Humor .....	16
2.5.6 Excitação emocional .....	16
2.5.7 Clareza .....	18
2.6 Intenção de Compra .....	19

2.7	O conceito geracional .....	21
2.7.1	Caracterização da geração Y.....	21
2.7.2	O consumidor <i>millennial</i> .....	24
<b>3</b>	<b>MODELO DE ANÁLISE .....</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
4.1	Objetivos .....	27
4.1.1	Geral.....	27
4.1.2	Específicos.....	27
4.2	Método de Recolha de Dados .....	27
4.3	Técnicas de Recolha de Dados.....	28
4.3.1	Inquérito por Questionário.....	28
4.3.2	Escala de medição.....	29
4.4	Procedimento.....	30
4.4.1	Pré-teste .....	31
4.5	População e amostra .....	32
4.6	Técnicas de Análise de Dados .....	33
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>35</b>
5.1	Caracterização da amostra.....	35
5.2	Análise Fatorial.....	36
5.3	Validação da fidelidade da escala.....	42
5.4	Análise da relação entre os fatores de guerrilha e os dados sociodemográficos .....	43
5.4.1	Criatividade.....	43
5.4.2	Clareza.....	46
5.4.3	Estética.....	48



5.4.4	Surpresa .....	50
5.4.5	Humor .....	52
5.4.6	Excitação emocional .....	54
5.4.7	Intenção de compra .....	56
5.5	Análise da relação entre variáveis .....	58
5.5.1	Correlações.....	58
5.5.2	Regressões lineares simples.....	59
5.5.3	Regressão múltipla.....	59
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>61</b>
6.1	Resposta à problemática.....	61
6.2	Contributos resultantes da investigação .....	64
6.3	Limitações e recomendações .....	65
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Marketing Mix do Marketing de Guerrilha .....	7
<b>Figura 2</b>	Modelo concetual .....	26

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Marketing Tradicional vs Marketing de Guerrilha .....	5
<b>Tabela 2</b> Caracterização da geração Y.....	23
<b>Tabela 3</b> Escala de medição .....	30
<b>Tabela 4</b> Caracterização da amostra.....	36
<b>Tabela 5</b> Teste de KMO e Bartlett 1 .....	37
<b>Tabela 6</b> Comunalidades 1 .....	38
<b>Tabela 7</b> Teste de KMO e Bartlett 2.....	38
<b>Tabela 8</b> Comunalidades 2 .....	39
<b>Tabela 9</b> Variância Total Explicada.....	40
<b>Tabela 10</b> Matriz de componente rotativa.....	41
<b>Tabela 11</b> Teste de fidelidade da escala.....	43
<b>Tabela 12</b> One Way ANOVA data de nascimento.....	44
<b>Tabela 13</b> Análise ANOVA entre a data de nascimento e a criatividade.....	44
<b>Tabela 14</b> One Way ANOVA nível de educação completo .....	45
<b>Tabela 15</b> One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade .....	45
<b>Tabela 16</b> One Way ANOVA situação profissional .....	46
<b>Tabela 17</b> One Way ANOVA data de nascimento.....	47
<b>Tabela 18</b> One Way ANOVA situação profissional .....	47
<b>Tabela 19</b> Teste t-student estado civil.....	48
<b>Tabela 20</b> One Way ANOVA data de nascimento.....	48
<b>Tabela 21</b> One Way ANOVA nível de educação completo .....	49
<b>Tabela 22</b> One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade .....	49
<b>Tabela 23</b> One Way ANOVA situação profissional .....	50
<b>Tabela 24</b> Teste t-student estado civil.....	50
<b>Tabela 25</b> One Way ANOVA data de nascimento.....	51
<b>Tabela 26</b> One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade.....	51
<b>Tabela 27</b> One Way ANOVA situação profissional .....	52
<b>Tabela 28</b> One Way ANOVA data de nascimento.....	52

<b>Tabela 29</b> One Way ANOVA nível de educação completo .....	53
<b>Tabela 30</b> One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade .....	53
<b>Tabela 31</b> One Way ANOVA situação profissional .....	54
<b>Tabela 32</b> Teste t-student estado civil.....	54
<b>Tabela 33</b> One Way ANOVA data de nascimento.....	55
<b>Tabela 34</b> One Way ANOVA nível de educação completo .....	55
<b>Tabela 35</b> One Way ANOVA frequência de exposição .....	56
<b>Tabela 36</b> One Way ANOVA situação profissional .....	56
<b>Tabela 37</b> One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade .....	57
<b>Tabela 38</b> Análise ANOVA entre a frequência de exposição à publicidade e a intenção de compra .....	57
<b>Tabela 39</b> Correlações entre as variáveis de guerrilha .....	58
<b>Tabela 40</b> Regressões Lineares Simples entre cada variável de guerrilha e a intenção de compra .....	59
<b>Tabela 41</b> Regressão Linear Múltipla entre as variáveis de guerrilha e a intenção de compra .....	60

## INDICE DE ANEXOS

Anexo A Questionário .....	79
Anexo B Testes referentes à variável criatividade .....	88
Anexo C Testes referentes à variável clareza .....	90
Anexo D Testes referentes à variável estética.....	93
Anexo E Testes referentes à variável surpresa.....	95
Anexo F Testes referentes à variável humor .....	98
Anexo G Testes referentes à variável excitação emocional .....	101
Anexo H Testes referentes à variável intenção de compra .....	104



## RESUMO

Nos dias de hoje, observa-se uma crescente preocupação com o consumidor, retratada na procura pelos fatores que afetam os seus padrões de consumo. Em parte, deve-se ao papel central que este apresenta em todo o processo de criação e entrega de valor por parte das organizações, o que, por sua vez, sustenta os esforços realizados para o compreender melhor.

Uma vez que parte das decisões tomadas no tecido empresarial têm como base o consumidor, seria apenas lógico que a intenção de compra ocupasse também uma posição de interesse. A verdade é que, devido às inúmeras diferenças existentes entre consumidores, torna-se difícil chegar a um consenso relativamente aos aspetos determinantes da intenção de compra. Assim, a subjetividade deste tema resulta numa vasta lista de elementos que podem ser responsáveis pelo aumento ou diminuição da vontade em adquirir determinado produto ou serviço. Não sendo possível analisá-los todos em simultâneo, a presente investigação foca-se em perceber, dentro do conjunto de fatores referido anteriormente, aqueles que constituem o marketing de guerrilha.

Tendo como objetivo determinar a influência do marketing de guerrilha na intenção de compra da geração Y residente no norte de Portugal, realizou-se um enquadramento teórico onde foram destacadas as principais características desta temática, contribuindo para o levantamento dos sete fatores utilizados. Este estudo está, então, assente numa metodologia quantitativa, onde foi inquirida uma amostra de 277 indivíduos através de um questionário.

Os resultados obtidos comprovam que todas as variáveis têm influência na intenção de compra, quando analisadas individualmente. Em contrapartida, a regressão múltipla demonstrou que, na presença de todos os fatores, apenas a surpresa continua a apresentar uma relação com a intenção de compra, tornando as restantes variáveis não significativas.

**Palavras Chave:** Marketing de guerrilha; Intenção de compra; Publicidade criativa; Geração Y; Portugal



## **ABSTRACT**

Nowadays, there is a growing concern with the consumer, portrayed in the search for the factors that affect their consumption patterns. In part, it is due to the central role it plays in the entire process of creating and delivering value by organizations, which in turn supports the efforts made to better understand it.

Since part of the decisions made in the business world are based on the consumer, it would only be logical for the purchase intention to also occupy a position of great interest. The truth is, due to the countless differences between consumers, it is difficult to reach a consensus on the determinant aspects of the purchase intention. Thus, the subjectivity of this theme results in a vast list of elements that may be responsible for the increase or decrease in the desire to purchase a certain product or service. Since it is not possible to analyze them all at the same time, the present investigation focuses on perceiving, within the set of factors mentioned above, those that constitute guerrilla marketing.

Aiming to determine the influence of guerrilla marketing on the purchase intention of generation Y residing in northern Portugal, a theoretical framework was carried out where the main characteristics of this theme were highlighted, contributing to the survey of the seven factors used. This study is then based on a quantitative methodology, where a sample of 277 individuals was surveyed through a questionnaire.

The results obtained show that all variables have an influence on the purchase intention, when analyzed individually. In contrast, the multiple regression showed that, in the presence of all the factors, only surprise continues to show a relationship with purchase intention, making the remaining variables not significant.

**Keywords:** Guerrilla marketing; Purchase intention; Creative advertising; Generation Y; Portugal



## 1 INTRODUÇÃO

Com a competição existente no mundo empresarial, os concorrentes procuram novas formas de se destacar, obtendo assim um melhor posicionamento na mente do consumidor. Para isso, recorrem a técnicas inovadoras e criativas, como forma de comunicação com o público que pretendem atingir, servindo como exemplo o marketing de guerrilha.

A *American Marketing Association* (2017) descreve a ideia de marketing de guerrilha como uma estratégia de marketing criativa e invulgar que procura maximizar os resultados utilizando uma quantidade de recursos reduzida. Apesar deste conceito ter nascido na década de 80, continua a apresentar valor para algumas marcas.

No dia 10 de outubro de 2018, a *Marketeer* lançou uma notícia que revelava a nova identidade adotada pela agência de publicidade *Bazooka*. Esta agência de marketing de guerrilha, criada em 2008, afirmou que, apesar de mostrar um novo posicionamento, irá manter as suas “origens guerrilheiras”. Assim sendo, mesmo com a evolução das tendências e as alterações verificadas nos mercados, a marca continua a acreditar no potencial desta ferramenta.

Iniciativas como as do marketing de guerrilha podem ser encontradas em vários países espalhados por todo o mundo, como é o caso de Portugal. Em 2012, a *Coca-Cola* desenvolveu, em parceria com a agência *Ogilvy & Mather*, uma ação com o nome de “*La Cantine*”, onde ofereceu aos alunos da Universidade do Minho um jantar gourmet confeccionado pelo chef José Avillez. Este projeto fez parte da campanha “Histórias felizes para comer”, onde os portugueses eram desafiados a partilhar as suas histórias e segredos culinários (Marketeer, 2012).

Tal como a ação anterior, o foco do presente estudo é a geração Y, que corresponde às pessoas nascidas desde o início da década de 1980 até metade da década de 1990, ou seja, aquelas que presenciaram o nascimento do mundo tecnológico. Como tal, cresceram numa época com maior acesso à informação, tornando-se, assim, consumidores exigentes.



Uma notícia do Jornal de Negócios, a 24 de maio de 2016, afirma que as pessoas desta geração, também conhecidas como *millennials*, privilegiam as campanhas com conteúdo curto e direto, vindo revolucionar a área do marketing devido às suas características enquanto consumidores (Moniz, 2016). Dado que o marketing de guerrilha apresenta características que vão ao encontro das preferências desta geração, pretende-se analisar de que forma esta técnica influencia a intenção de compra desses consumidores.

Tendo como objetivo geral determinar de que forma os fatores do marketing de guerrilha afetam a intenção de compra da geração Y residente no norte de Portugal, traçaram-se os objetivos específicos que se pretendem atingir com este estudo: a) identificar quais os fatores das campanhas de guerrilha que têm mais impacto na intenção de compra do consumidor; b) analisar a perceção dos consumidores relativamente aos fatores característicos das campanhas de guerrilha; c) investigar a relação entre os fatores de guerrilha e os perfis sociodemográficos do público; d) avaliar a relação entre diferentes fatores de guerrilha.

A presente investigação encontra-se dividida em cinco capítulos, sendo eles o enquadramento teórico, o modelo de análise, a metodologia, a análise dos dados e a conclusão. Começando pelo enquadramento teórico, é feita uma contextualização detalhada do tema, baseada em estudos prévios que sustentam a validade da teoria apresentada. Neste capítulo é destacada a informação considerada pertinente para clarificar o objeto de estudo. No próximo capítulo é abordado o modelo concetual empregue pela investigação. Seguidamente, no capítulo da metodologia são apresentados os objetivos gerais e específicos, assim como as técnicas de recolha e análise de dados. O capítulo da análise e discussão dos dados contém a informação recolhida com o inquérito, desde a caracterização da amostra, aos testes aplicados e aos dados obtidos. Por último, o capítulo da conclusão completa o estudo através de uma síntese das problemáticas destacadas inicialmente, respondendo às mesmas e fazendo também referência a todas as limitações e recomendações encontradas para futuras investigações.

## 2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

De forma a contextualizar o problema, definiram-se como temas principais o marketing de guerrilha e a sua distinção do marketing tradicional, o conceito de intenção de compra e a caracterização da geração Y. Esta abordagem é considerada necessária para uma melhor compreensão da problemática escolhida. Assim, após a apresentação e explicação dos fatores constituintes das técnicas de guerrilha, pretende-se verificar se conseguem estimular o comportamento de compra.

### 2.1 O conceito de guerrilha

O termo “guerrilha” foi adaptado ao marketing por Jay Conrad Levinson em 1984, inspirado nas táticas utilizadas pelos vietnamitas na guerra do Vietname, passando a designar um conjunto de iniciativas de marketing consideradas fora do comum, que assentavam na criatividade e na imaginação (Bigat, 2012).

Levinson (2007) diz que, inicialmente, o marketing de guerrilha surge como resposta das pequenas empresas à falta de orçamento e recursos para desenvolver ações de marketing mais caras. O autor afirma, ainda, que o marketing tradicional defendia o investimento de dinheiro como ferramenta crucial para um bom marketing. Já o de guerrilha possibilita esse mesmo investimento, mas diz não ser necessário se for compensado com imaginação, tempo e energia.

Esta visão guerrilheira procura consciencializar os consumidores e despertar o seu interesse relativamente a um produto ou marca, através de campanhas inovadoras que permitem aumentar o lucro por um custo reduzido. Para alcançar esses objetivos, recorre à colocação de elementos de guerrilha em ditas campanhas, conseguindo aperfeiçoar as formas de comunicação tradicionais (Bigat, 2012; Navrátilová & Milichovský, 2015).

A verdade é que o marketing de guerrilha trouxe uma nova forma de pensar que, segundo Levinson (2007), escapava à grande parte dos profissionais de marketing. No seu ponto de vista, existe um grupo de fatores imprescindíveis ao marketing, cujo marketing de guerrilha não pode ignorar. Este pensamento levou o autor a salientar



dezasseis princípios que denominou de “Os Dezasseis Segredos Monumentais do Marketing de Guerrilha”.

Começa, então, por destacar a necessidade de se **comprometer** ao plano de marketing traçado, sendo este o ponto de partida do bom marketing. De seguida, nota que esse mesmo plano deve ser visto como um **investimento**, onde a sua **consistência** permite construir **confiança** entre a marca e um potencial cliente.

Assim, a **paciência** torna-se algo vital para o cumprimento de todos estes segredos que, ao ser combinada com a **seleção** de armas que o marketing de guerrilha tem à sua disposição, consegue levar à venda. Apesar desta não ser considerada uma medida de sucesso tão importante quanto o lucro, não se pode esquecer que o último acontece **posteriormente** à venda.

Dado isto, o cliente torna-se parte fundamental de todo o processo, o que demonstra a necessidade da implementação de métodos de gestão que sejam **convenientes** para ele. Deste modo, um negócio perfeito é aquele que para além de ser conveniente para o consumidor, também tem a capacidade de o **surpreender**.

Com isto em vista, o marketing de guerrilha desenha campanhas criativas que devem ser sempre **medidas**, de forma a avaliar a sua eficácia. Dado que essa mesma eficácia acaba por ser traduzida pelas ações dos consumidores, a **relação** com eles estabelecida representa grande valor para os que praticam este marketing, o que deve ser demonstrado através do seguimento feito pela marca. Aqui, a **interdependência** com outros negócios é um ponto positivo que beneficia ambas as partes.

Para isso, os profissionais de marketing têm de estar qualificados quanto às **armas** que o marketing de guerrilha utiliza, como é o caso da tecnologia. Ditas armas permitem, num primeiro momento, ganhar o **consentimento** de potenciais consumidores para mais tarde transformá-lo numa venda. Desta forma, será necessária a existência de **conteúdo**, pois o estilo não será suficiente para conquistar os clientes. Finalmente, após cumprido o plano de marketing, um autêntico guerrilheiro continua a **reforçá-lo** em vez de dar a tarefa por completa.

Deste modo, o método criado por Levinson veio inovar o paradigma do marketing conhecido na altura, criando formas de pensar e de agir revolucionárias. Consequentemente, o marketing de guerrilha potencializou novas estratégias para atingir públicos diferentes, o que facilitou a comunicação (Jung, 2017).

## 2.2 Marketing de guerrilha como estratégia de diferenciação

Com a constante competição existente nos mais variados setores do mercado, a diferenciação torna-se um fator cada vez mais importante. Deste modo, devido às suas características inovadoras, o marketing de guerrilha poderá oferecer a capacidade de uma organização se conseguir destacar dos seus concorrentes (Yildiz, 2017).

O marketing de guerrilha consegue, então, diferenciar-se do marketing tradicional, resultando num maior volume de consumo, assim como atraindo novos consumidores para a marca. Esta incidência de consumo está diretamente relacionada com a lealdade dos consumidores perante determinada marca (Dawes, Meyerwaarden, & Driesener, 2014).

Na Tabela 1 são apresentadas as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de guerrilha.

**Tabela 1**  
*Marketing Tradicional vs Marketing de Guerrilha*

	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing de Guerrilha</b>
<b>Investimento Primário</b>	Preocupação Financeira	Tempo, energia e imaginação
<b>Orientado para</b>	Grandes empresas	Pequenas empresas
<b>Medida de Sucesso</b>	Vendas	Lucro, Relacionamento construído
<b>Comunicação</b>	Método único; publicidade, email, website, relações públicas, media	Combinação resulta melhor
<b>Foco Principal</b>	Receber dos clientes	Dar e educar os clientes
<b>Tecnologia</b>	Ignora a importância da tecnologia	Abraça a tecnologia

Fonte: Adaptado de Nunthiphatprueksa (2017)

A Tabela 1, ao mostrar quais são as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de guerrilha, remete para a evolução dos seus principais pilares. Esta nova forma de marketing veio, então, permitir às pequenas empresas desenvolver técnicas criativas para comunicar com o público (Kotler, 2000).

Devido ao grande sucesso das campanhas realizadas, os gigantes empresariais rapidamente perceberam o potencial destas abordagens criativas, utilizando-as como estratégia para impulsionar as suas marcas (Išoraitė, 2018).

Godin (2005) remete para a constante mudança de dinâmica do marketing, defendendo que abordagens menos tradicionais como estas são cruciais para contrariar o fraco impacto que as abordagens mais comuns têm nos consumidores. Devido à utilização colossal das mesmas técnicas de marketing, grande parte dos produtos tornam-se invisíveis aos olhos do consumidor. Desta forma, os métodos tradicionais são, cada vez mais, obsoletos. O marketing exige, assim, a criação de iniciativas que contrariem este pensamento desatualizado.

Nunthiphatprueksa (2017) concorda com Godin (2005) afirmando que, com a crescente quantidade de publicidade à qual as pessoas estão expostas, as formas de comunicação convencionais fracassam em captar a atenção dos consumidores. Deste modo, criam-se as perfeitas condições para o aparecimento de novas formas de marketing, que utilizem técnicas criativas e não convencionais para despertar interesse no público.

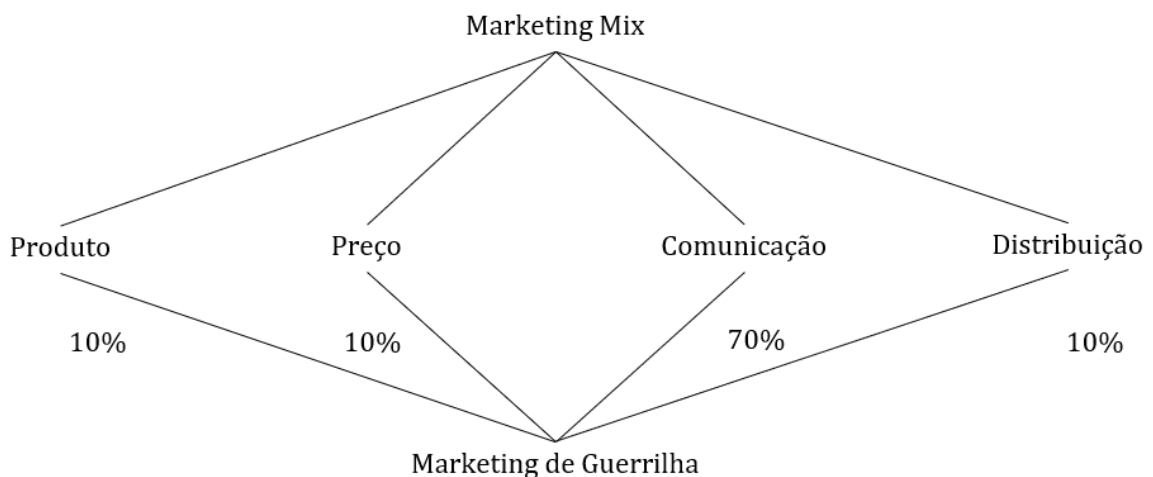
Godin (2005), no seu livro “Purple Cow”, conta a história que serviu de base para uma nova ideia, explicando a importância de um novo P, o de “Purple Cow”. O autor descreve uma das suas viagens com a família onde conduzia pelo campo e ficou pasmado com o número de vacas que conseguia ver. Era um cenário incrível, mas passado algum tempo, deixou de ser novidade. Rapidamente percebeu que, no meio de tantas vacas exatamente iguais, seria necessária uma vaca roxa para chamar a atenção. Cria-se, assim, a ideia de que o novo mundo do marketing pede iniciativas notáveis e revolucionárias, de modo a combater técnicas já ultrapassadas.

## 2.3 Marketing Mix de Guerrilha: a vertente comunicacional

Centrando-se nas abordagens não convencionais que o marketing de guerrilha utiliza como armas, verifica-se que este conceito muda o padrão de marketing mix existente. Em parte, deve-se às decisões estratégicas consideradas necessárias para oferecer um determinado conjunto de vantagens a uma respetiva marca (Nufer, 2013).

Nufer (2013) afirma ainda que, ao longo do tempo, as abordagens estratégicas que constituem o marketing de guerrilha foram evoluindo, de modo a enriquecer o marketing mix tradicional. Com o objetivo de quantificar cada um dos fatores do marketing mix, a Figura 1 demonstra a alocação de recursos feita pelo marketing de guerrilha.

**Figura 1**  
*Marketing Mix do Marketing de Guerrilha*



Fonte - Thorsten Schulte (2007)

Como pode ser evidenciado na Figura 1, o foco do marketing de guerrilha incide maioritariamente na comunicação, uma vez que é onde este se diferencia. Portanto, é de valor tentar perceber o que torna este conceito tão diferente do marketing tradicional.

Do ponto de vista comunicacional, o marketing de guerrilha insere-se na comunicação "*below the line*", ou seja, explora os meios que não pertencem aos media tradicionais, tais como eventos, campanhas nos pontos de venda e relações públicas. Assim, são atividades como estas que proporcionam vantagens como a noção de



novidade, uma comunicação mais individualizada e o foco em nichos específicos (Cerna & Vana, 2011; Nufer, 2013).

## **2.4 Ações de Marketing de Guerrilha**

A área do marketing ficou marcada, principalmente, por três fatores que criaram as condições necessárias para a mudança. Fatores esses como a saturação dos consumidores em relação à publicidade, o constante aparecimento de novos segmentos no mercado e o avanço tecnológico, contribuíram de forma notável para o sucesso das ações de guerrilha (Levinson, 2007).

Juntamente com a consciencialização para a importância da dimensão relacional do marketing, o marketing de guerrilha consegue aprimorar a relação entre a marca e o consumidor. Isto deve-se à forma como o contacto é estabelecido, o que por sua vez aumenta o interesse do consumidor relativamente à marca (Diaz, Sanjuan, & Nadal, 2012).

É neste seguimento que são destacadas algumas das ações de guerrilha existentes, que exploram formas de comunicação diferentes, de modo a conseguir captar a atenção e interesse do público.

### **2.4.1 Marketing Viral**

O marketing viral assenta no aproveitamento dos clientes enquanto meio de transmissão de informação relacionada com uma marca ou produto. Esta forma de marketing procura incentivar a comunicação honesta entre os consumidores, de forma a possibilitar uma rápida propagação de mensagens (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004; Wawrzak-Chodaczek, Kowal, & Kuzio, 2015).

Esta técnica pode ser utilizada no meio offline, através da comunicação boca a boca, ou no meio online, em blogs e redes sociais. A vantagem está no facto de ambas as partes envolvidas na troca da mensagem não terem a percepção que estão realmente a promover a marca (Nufer, 2013). Wawrzak-Chodaczek et al. (2015) acrescenta ainda que o custo reduzido, a eficácia e o grande alcance também são pontos cruciais deste



método. Assim, ao recorrer aos consumidores enquanto veículos informativos, o anonimato do meio online facilita a comunicação.

### **2.4.2 Buzz Marketing**

Este conceito apresenta semelhanças com o marketing viral, podendo ser descrito como a promoção de determinada marca que resulta da comunicação verbal entre o público (Wawrzak-Chodaczek et al., 2015). Portanto, engloba um conjunto de técnicas que motivam o público a falar de um assunto que, de alguma forma, se refere a uma marca ou produto (Kimmel, 2015).

É com vista em captar a atenção dos consumidores que estas campanhas usam conteúdo capaz de gerar “ruído”, ou seja, fazer com que o público transmita informação entre si. Em suma, este mecanismo de difusão resulta num melhor reconhecimento da mensagem comunicada (Cerna & Vana, 2011).

### **2.4.3 Marketing de Emboscada**

Desde cedo que este termo se associou à organização de eventos, onde, segundo Sandler e Shani (1989), as marcas que praticavam esta forma de marketing procuravam associar-se indiretamente aos mesmos, com o objetivo de aproveitar as vantagens inerentes aos seus patrocinadores oficiais (Cerna & Vana, 2011).

Foi apenas mais tarde que Chadwick e Burton (2011) apresentaram uma nova definição onde caracterizavam o marketing de emboscada como sendo um conjunto de ações de marketing que visam usufruir da atenção, do valor dos clientes e reputação resultantes da associação com um evento ou propriedade, sem que exista qualquer ligação oficial com o mesmo.

### **2.4.4 Marketing de Ambiente**

O principal diferencial do marketing de ambiente é o local onde este ocorre. A palavra “ambiente” refere-se aos meios envolventes dos consumidores, onde estes realizam o seu dia a dia, sendo um dos fatores que mais contribui para captar a atenção do público. A atmosfera presente à volta da campanha faz com que a perceção dos consumidores seja diferente (Cerna & Vana, 2011; Nufer, 2013).



Outro aspeto importante destas campanhas é a possibilidade de serem incorporadas num objeto que esteja relacionado com o produto que está a ser publicitado. Desta forma, e apoiando-se numa interação direta com o consumidor, poderá despertar interesse suficiente para que este procure mais informações sobre o produto (Flieger, 2017).

#### **2.4.5 Marketing de Sensação**

Apesar da sua denominação, este último exemplo não deve ser confundido com marketing sensorial. O marketing de sensação está relacionado com o marketing de ambiente, uma vez que ambos aproveitam locais estratégicos para ter mais impacto no seu público alvo. A principal diferença está no número de vezes que as campanhas são repetidas. Para o primeiro, estas são, por norma, únicas e irrepitíveis, dado que são ações de maior escala. Enquanto que para o segundo já não existe esta limitação.

Pretende, assim, fascinar o público através da colocação de equipamentos não convencionais que provocam um efeito arrebatador (Nufer, 2013).

#### **2.4.6 Marketing Furtivo**

Roy e Chattopadhyay (2010) referem-se a este conceito como marketing escondido, uma vez que o público não tem uma perceção instantânea das ações de comunicação de uma marca.

O marketing furtivo foge, assim, aos métodos tradicionais de marketing, retratando uma forma mais subtil de comunicar com os consumidores. Esta característica torna-se numa vantagem que poderá fazer a diferença, já que nos dias de hoje as pessoas estão constantemente expostas a publicidade. Consegue, então, transmitir a sua mensagem sem que o público a percecione como publicidade (Kaikati & Kaikati, 2004).

### **2.5 Fatores presentes nas campanhas de guerrilha**

Com o avanço tecnológico e, por sua vez, a facilidade no acesso à informação, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes relativamente à atratividade das

campanhas de marketing. Contrariamente ao que era evidente no passado, nos dias de hoje o investimento deixa de ter tanto peso no sucesso de determinada campanha e aspetos como a inovação e a criatividade passam a ser cruciais para impressionar os consumidores (Iřoraitė, 2018). Esses aspetos são alguns dos presentes nas campanhas de guerrilha que, juntamente com outros efeitos como a novidade, a estética e a surpresa, afetam o modo como os consumidores veem determinada marca, influenciando, assim, os seus padrões de compra (Nunthiphatprueksa, 2017).

De acordo com Tam e Khuong (2015), Nunthiphatprueksa (2017) e Yildiz (2017), existe um conjunto de variáveis do marketing de guerrilha que afeta a consciência de marca e a inteno de compra dos consumidores. Fazem parte desse conjunto a novidade, a surpresa, a estética, o humor, a relevância, a clareza e a excitao emocional. Todos estes autores realizaram estudos de forma a analisar e comprovar o impacto que estas variáveis têm na inteno de compra dos consumidores.

Um estudo realizado por Yildiz (2017) na Universidade de Gmřhane, na Turquia, utilizou esse conjunto de variáveis para perceber de que modo o marketing de guerrilha influencia a inteno de compra. Os resultados obtidos mostram que todas as 7 variáveis têm impacto positivo na inteno de compra, sendo que a excitao emocional e a clareza são o primeiro e o segundo fator mais importante, respetivamente. O autor afirma que este conjunto de variáveis explica 78.2% da variância da inteno de compra.

Na mesma linha de pensamento, Nunthiphatprueksa (2017) concorda com o que foi apresentado anteriormente, relativamente ao peso que estas variáveis têm na inteno de compra. Apesar de comprovar o impacto dessas mesmas variáveis, num estudo realizado em Bangkok, os resultados que obteve demonstram algumas diferenças, relativamente ao estudo feito por Yildiz (2017). As variáveis que mais afetam a inteno de compra são a novidade, a estética e o humor, enquanto que a excitao emocional e a clareza não a influenciam. Neste caso, verifica-se que o conjunto de variáveis demonstrado explica 84.9% da variância da inteno de compra (Nunthiphatprueksa, 2017).

### 2.5.1 Novidade

A novidade é um aspeto primordial quando se fala de criatividade publicitária, podendo até ser considerada a sua base. Apesar de não ser o único fator que determina a eficácia de um anúncio, torna-se um bom ponto de partida para iniciar a investigação (Ang, Leong, Lee, & Lee, 2014).

A criatividade tem vindo a ser bastante estudada ao longo dos anos, sendo que, mesmo apresentando uma vasta história, esta é, por vezes, ignorada. Assim, nasce a necessidade de se chegar a um consenso acerca da definição deste conceito. Runco e Jaeger (2012) afirmam que a definição padrão divide-se em dois fatores sem os quais não poderá existir - originalidade e relevância. O primeiro é muitas vezes denominado “novidade” (Guilford, 1950, citado por Runco & Jaeger, 2012), já que ao não ser considerado novo ou único também não poderá ser considerado criativo. Uma vez confirmada a presença de originalidade ou novidade, é ainda necessária a presença de relevância, uma vez que representa a existência de valor. Colin (2017) vai mais longe, referindo ainda que a ambiguidade destes conceitos traduz a necessidade da sua associação a outros fatores. Por exemplo, para possibilitar a medição da originalidade de determinado produto ou ação, esta tem de estar associada a um contexto. Por outro lado, a relevância depende de um conjunto de objetivos ou critérios para que possa ser medida.

Neste seguimento, para um anúncio ser criativo, tem de conseguir transmitir a ideia de novidade à sua audiência, fazendo com que ela interprete a sua mensagem significativamente (Ang, Lee, & Leong, 2007). Pieters, Warlop e Wedel (2002) concordam com os autores anteriores, referindo que o que torna um anúncio original é a forma como ele se destaca do normal, quer seja em termos de produto, marca ou publicidade, proporcionando, assim, uma experiência única e diferente.

Este conjunto de características constrói o conceito de criatividade que, no mundo publicitário, passa por criar ideias novas e pertinentes, que consigam melhorar a comunicação com o público alvo. Para isso, a diferenciação e a relevância tornam-se vitais (Belch & Belch, 2017).



Foi centrado em ambos esses fatores que Chen, Yang e Smith (2016) analisaram os efeitos da criatividade na eficácia publicitária e na exaustão causada pela mesma. Para esse fim, propuseram uma separação dos anúncios conforme o seu grau de divergência e relevância, classificando-os da seguinte forma: a) Criativos - alta divergência e alta relevância; b) Não criativos - baixa divergência e baixa relevância; c) Divergentes - alta divergência, mas baixa relevância; d) Relevantes - baixa divergência, mas alta relevância.

Na sua investigação, os autores perceberam que os anúncios criativos são os únicos que, com uma exposição constante, conseguem evitar a exaustão publicitária da sua audiência. Isto deve-se ao facto de ser a única das quatro classes de anúncios que apresenta, simultaneamente, alta divergência e relevância, o que lhes permite obter uma boa resposta inicial do público e não perder eficácia com a repetição.

Dada a influência que a novidade tem no conceito de criatividade, assim como na resposta do consumidor, faz sentido perceber que outros fatores também contribuem para o desenvolvimento da mesma (Ang et al., 2014).

### **2.5.2 Relevância**

A importância do termo relevância foi referida juntamente com o termo novidade, uma vez que também faz parte da definição padrão do conceito de criatividade. A relevância pode ser interpretada como o valor ou utilidade que o anúncio ou a marca apresenta para o consumidor (Smith, Mackenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007).

Visto que todos os anúncios procuram transmitir uma mensagem ao público, neste caso o objetivo deste conceito é destacar a percepção dos consumidores, relativamente ao significado da mensagem (Nunthiphatprueksa, 2017). Um anúncio cuja mensagem tem significado para o consumidor, ou seja, é considerado relevante, resulta numa melhor transmissão da informação (Haberland & Dacin, 1992). Da mesma forma, El-Murad e West (2004) afirmam que ao ser relevante, tanto para o produto como para o consumidor, uma ideia tem o potencial para solucionar falhas na comunicação.

Comparativamente ao conceito de novidade, a relevância tem uma natureza um pouco mais subjetiva, uma vez que varia consoante as necessidades e desejos de cada consumidor (Smith et al., 2007). Desta forma, esta componente pode existir de duas maneiras diferentes: a) Anúncio-consumidor: relacionada com elementos presentes nos anúncios que representam algum significado para o consumidor; b) Marca-consumidor: quando a marca em questão tem algum significado para o consumidor;

A presença de conteúdo relevante faz com que os consumidores, a ele expostos, prestem mais atenção ao anúncio (Jung, 2017). Em simultâneo, deve-se evitar comunicar conteúdo irrelevante, uma vez que este poderá reduzir o interesse do público alvo relativamente à informação pertinente. Segundo uma pesquisa de Pavlou e Stewart (2000), é essa informação relevante que consegue influenciar a intenção de compra.

### **2.5.3 Estética**

A estética é identificada por vários autores, como sendo um dos atributos que contribui para o processo criativo (Besemer & O'quin, 1986; Mercanti-Guérin, 2008). Em parte, deve-se ao facto de influenciar a perceção dos consumidores, relativamente às características dos produtos ou mesmo à forma como estes são comunicados (Baisya, 2014; Zarzosa & Huhmann, 2019). É nessa vertente comunicativa que se pretende focar.

O marketing de guerrilha explora a utilização de meios inesperados para transmitir a sua mensagem. Assim, a forma como todos esses meios são estruturados, de modo a possibilitar que o público estabeleça conexões entre eles, explica o significado atribuído, aqui, à variável estética. Esta visão de integração demonstra a real complexidade deste processo (Besemer & O'quin, 1986; Tam & Khuong, 2016).

Centrado, ainda, na construção da mensagem que uma marca pretende transmitir, Levinson (2007) defende a utilização de memes como forma de comunicação, já que conseguem manifestar determinada ideia de forma clara e instantânea. Neste sentido, um meme representa uma panóplia de conceitos que se



podem auto-replicar através de formatos diferentes e, assim, comunicar ao público a ideia central de um produto ou marca (Gelb, 1997).

#### **2.5.4 Surpresa**

Dada a propensão que o marketing de guerrilha tem para o incomum, um dos seus aspetos centrais, também relacionado com o fator de criatividade, é a surpresa. Esta proximidade deve-se ao facto deste conceito traduzir algo de inesperado (Gravina, Liapis, & Yannakakis, 2018).

Segundo um estudo feito por Tam e Khuong (2016), consumidores cuja atenção é captada pela criatividade estarão mais propícios a partilhar informação acerca dessa campanha com pessoas conhecidas. Em simultâneo, Halkias e Kokkinaki (2014) afirmam que quanto mais surpreendente for uma campanha de marketing, mais atentos estarão os consumidores à mensagem que essa mesma campanha procura transmitir. Ambos demonstram como a criatividade e a surpresa conseguem melhorar a atitude dos consumidores para com a marca (Maniu & Zaharie, 2014).

Com os esforços de marketing focados no consumidor, torna-se fulcral entender o que afeta o modo como este vê determinada marca. Ao mesmo tempo, devido à grande diversidade de marcas presentes no mercado, a competição verifica-se, maioritariamente, ao nível da comunicação (Nufer, 2013). Aqui poderá servir de exemplo uma técnica de marketing de guerrilha, já referida anteriormente, que consegue obter uma resposta mais positiva por parte do público, o “*ambient marketing*”. Esta forma de marketing procura comunicar diretamente com o público nos locais que fazem parte do seu quotidiano, apoiando-se no seu carácter surpreendente para chamar a sua atenção (Flieger, 2017; Nufer, 2013).

Deste modo, a presença de elementos surpreendentes nos anúncios altera a forma como os consumidores os percebem. Isto deve-se ao facto de as características da mensagem diferirem daquilo que é esperado por eles, resultando na construção de uma atitude mais positiva relativamente ao anúncio e à marca e, por sua vez, num aumento da intenção de compra dos consumidores (Halkias & Kokkinaki, 2014; Nagar, 2015).

### **2.5.5 Humor**

O humor está relacionado com a forma como as pessoas reagem a um estímulo, sendo que neste caso, a resposta provocada por esse estímulo será o riso (Warren, Barsky, & McGraw, 2018). Apesar de ser um conceito universal, acaba por ser influenciado pelas diferenças culturais existentes entre países (Jiang, Li, & Hou, 2019).

Relativamente ao impacto do humor na publicidade, é um assunto que já vem a ser estudado há bastante tempo, suscitando opiniões um pouco diferentes na comunidade investigadora. Weinberger e Gulas (2019) advertem para o uso do humor, destacando a dificuldade em utilizá-lo devidamente. Os autores referem ainda que a intenção humorística e a forma como o humor é percebido pelo público são fatores completamente diferentes, uma vez que é um assunto um pouco subjetivo. Apesar disso, ambos concordam que, ao ser utilizado com cuidado, consegue aprimorar a experiência do consumidor.

Um estudo realizado por Weinberger e Gulas (1992) acerca desta temática demonstra que o humor aumenta consideravelmente a atenção e a memória dos consumidores relativamente aos anúncios. Para além disso, assim como a surpresa, também melhora a atitude dos consumidores para com o anúncio ou a marca anunciada (Eisend, Plagemann, & Sollwedel, 2014).

Neste seguimento, torna-se possível dizer que, quando bem utilizado, o conteúdo humorístico consegue fazer com que o público aprecie um anúncio mais facilmente (Madden & Weinberger, 1975; Weinberger & Gulas, 1992).

### **2.5.6 Excitação emocional**

Durante bastante tempo acreditava-se que o ser humano utilizava apenas questões racionais como ferramentas de auxílio no seu processo de decisão. A verdade é que a emoção tem, aqui, bastante peso, conseguindo influenciar as escolhas dos consumidores. A vertente emocional pode ser dividida em duas categorias: a de valência e a de excitação. Enquanto que a primeira compara estados emocionais de satisfação e de desagrado, a segunda compara estados emocionais de baixa excitação

com alta excitação (Vecchiato et al., 2014). Apesar de ambas as componentes serem importantes, para a temática em questão o destaque será feito relativamente à vertente da excitação, tentando perceber como é que esta influencia uma campanha publicitária.

A eficácia de uma campanha publicitária é algo difícil de ser medido, uma vez que os consumidores não estão apenas expostos a estímulos provenientes da própria campanha, mas também a um conjunto de estímulos económicos e culturais (Corvi & Bonera, 2010). Essa mesma eficácia publicitária é ditada por uma série de elementos chave tais como a atitude e a memória relativamente ao anúncio e à marca (Jia et al., 2019; Lewinski, Fransen, & Tan, 2014).

Verificada a presença de estímulos no ambiente envolvente do consumidor, deve ser então destacada a importância das emoções, que surgem como resposta a ditos estímulos. A definição do conceito de emoção proposta por Kleinginna e Kleinginna (1981, p. 355) afirma que pode ser interpretada como um:

“conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, mediados pelos sistemas neurais/hormonais, que podem (a) dar origem a sentimentos afetivos de excitação, prazer/desprazer; (b) gerar processos cognitivos tais como efeitos perceptivos emocionalmente relevantes, avaliações, processos de rotulagem; (c) ativar amplos ajustes fisiológicos às condições de excitação; e (d) levar a um comportamento que é frequentemente, mas nem sempre, expressivo, direcionado a objetivos e adaptável”.

Deste modo, para além de se tratar de algo inerente ao ser humano, é de valor referir que as emoções apresentam uma forte relação com a memória, a atenção e até com o processo de decisão dos consumidores (Hamelin, Moujahid, & Thaichon, 2017). Uma vez que a compra de um produto nem sempre ocorre em simultâneo com a exposição dos consumidores à respetiva campanha do produto, a memória, por exemplo, desempenha, aqui, um papel principal. Isto acontece devido ao facto de



auxiliar na recordação da mensagem transmitida, influenciando o comportamento de compra do consumidor (Mehta & Purvis, 2006).

Neste seguimento, o conjunto de fatores que fazem com que o objetivo de um anúncio seja cumprido e que, de alguma forma, resultam numa reação por parte dos consumidores, deve estar no centro das preocupações (Chang, 2017). Poels e Dewitte (2019) salientam a importância da vivacidade no conteúdo publicitário que, apesar de poderem não conseguir evocar emoções tão fortes como as evocadas na realidade, despertam emoções bastante relevantes (Poels & Dewitte, 2019).

### **2.5.7 Clareza**

A importância da clareza da mensagem não é algo recente. Desde cedo que Daft, Lengel e Trevino (1987) perceberam o seu valor, afirmando que permite uma comunicação que não provoque incerteza ou dúvida, às quais os autores se referem como “ruído”. Gatignon e Robertson (1986) concordam com a redução de incerteza e acrescentam ainda que as mensagens claras conseguem ser mais persuasivas. Tendo em conta a quantidade de informação assimétrica à qual os consumidores são expostos diariamente, as marcas devem comunicar através de sinais claros e específicos, de forma a reduzir o risco e aumentar a sua credibilidade (Erdem and Swait, 1989). São sinais como estes que conseguem obter respostas positivas por parte do público (Sergius Koku, 1997).

A clareza do conteúdo auxilia na compreensão da mensagem, levando os consumidores a acreditar nela mais facilmente. Assim como as emoções evocadas pelas características dos anúncios, a clareza também consegue desencadear determinados comportamentos no consumidor, tais como a partilha de informação ou mesmo uma ação de compra (Tam & Khuong, 2016; Tsang, Ho, & Liang, 2004).

Deste modo, ao transmitir mensagens de forma clara à sua audiência, as marcas conseguirão deixá-los mais interessados e confiantes nos seus novos produtos (Heil & Walters, 1993).

## 2.6 Intenção de Compra

Com o aparecimento de novos concorrentes, verificou-se um aumento no leque de produtos e serviços presentes no mercado. Esta realidade fez com que as marcas rapidamente percebessem a necessidade de encontrar vantagens competitivas. Foi, então, que o conceito de intenção de compra e os fatores que a influenciam ganharam um novo destaque (Esmailpour & Mohseni, 2019).

Posto isto, a intenção de compra traduz a probabilidade dos consumidores estarem dispostos a adquirir determinado produto ou serviço (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Este fator é influenciado pela forma como as marcas comunicam com o público, sendo que são as ações de marketing, por elas desenvolvidas, que despertam a intenção de compra nos consumidores (Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva, & Goodman, 2017). Portanto, uma vez que os níveis de criatividade e credibilidade presentes nos anúncios apresentam uma forte ligação com a intenção de compra e que um aumento desses níveis resultará numa maior intenção em adquirir o respetivo produto ou serviço, a utilização destes fatores permite às marcas prever o comportamento dos seus consumidores (Tam & Khuong, 2015).

Contudo, todo o processo relacionado com a intenção de compra está dependente da forma como o público percebe a mensagem transmitida por uma marca. Segundo Petrescu, Korgaonkar e Girona (2015) se uma pessoa perceber um anúncio de forma positiva e, por sua vez, demonstrar vontade em partilhá-lo com alguém, as suas intenções de adquirir dito produto serão maiores. Em simultâneo, Young, Gillespie e Otto (2019) confirmam a existência de uma relação entre os apelos visuais presentes num anúncio e a intenção de compra dos consumidores. Numa investigação realizada pelos autores, concluíram que a publicidade emocional resulta numa maior intenção de compra, quando comparada com a publicidade racional.

Vale ainda a pena voltar a referir a noção de credibilidade, já que afeta as atitudes do consumidor perante a marca, assim como a sua intenção de compra (Tsang et al., 2004). MacKenzie e Lutz (1989) definem a credibilidade do conteúdo como o ponto até ao qual a mensagem transmitida por determinada marca é percebida de

forma verdadeira e credível. Por outras palavras, é a capacidade de confiar que uma marca irá cumprir as promessas que fez (Herbig & Milewicz, 1996). Desta forma, apesar de fatores como a criatividade e a surpresa serem de grande importância para o sucesso de uma campanha de guerrilha, perante a falta de credibilidade, os efeitos de dita campanha no consumidor serão menores (Tam & Khuong, 2016).

Na mesma linha de pensamento, Türk e Erciş (2017) acrescentam variáveis que também apontam para uma relação com o comportamento do consumidor. Os autores afirmam que o modelo dos 4 A's proposto por Sheth e Sisodia (2012), para além de assinalar quatro elementos que oferecem valor ao consumidor, também influencia as suas atitudes e intenções. Fazem parte deste conjunto a:

- a) **Aceitabilidade:** capacidade dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa corresponderem e ultrapassarem as expectativas dos consumidores. Existe em duas vertentes diferentes - a funcional e a psicológica.
- b) **Acessibilidade financeira:** disposição e capacidade dos consumidores pagarem o preço de aquisição do produto ou serviço. Assim como o ponto anterior, aqui também existem duas dimensões: a psicológica, que indica se os consumidores estão dispostos a pagar o preço estipulado, e a económica, que representa a capacidade financeira de pagar.
- c) **Acessibilidade de aquisição e utilização:** facilidade que os consumidores têm em comprar e utilizar os produtos ou serviços. Este fator está subdividido na disponibilidade e na conveniência.
- d) **Awareness:** grau de conhecimento que os consumidores têm acerca do produto ou serviço, o nível de persuasão para experimentá-lo e, até, o facto de estes serem lembrados a voltar a comprar ditos produtos. Está dividida em *brand awareness* e conhecimento do produto.

A distinção entre intenção de compra e decisão de compra é algo que ainda suscita algumas dúvidas. Apesar de ambas estarem relacionadas, não devem ser interpretadas de mesma forma. Deste modo, a intenção dos consumidores é orientada

pelas atitudes de uma marca, que procuram influenciar o seu comportamento, ou seja, a sua decisão de compra (Ferraz, Romero, Rebouças, & Costa, 2016).

## 2.7 O conceito geracional

A noção de geração é algo que já vem a ser debatido há algum tempo, servindo de base para o desenvolvimento de novas teorias. Strauss e Howe (1997) descrevem o termo geração como um conjunto de pessoas nascidas num determinado período, que partilham um pedaço de história. Além disso, os autores notam ainda que os valores, as expectativas e os interesses das pessoas mudam consoante a geração à qual elas pertencem. As gerações são, então, caracterizadas pelas mudanças verificadas durante o período que as constitui, sendo definidas por intervalos de anos específicos (Li, Robert, & Hudson, 2013).

### 2.7.1 Caracterização da geração Y

A geração Y, também denominada por *millennials* ou *NetGen* (Burke & Ng, 2006; Soares, Zhang, Proença, & Kandampully, 2017) ficou marcada principalmente por dois fatores: o desenvolvimento tecnológico, mais concretamente da informação e da internet e a globalização (Liu, Zhu, Serapio, & Cavusgil, 2019). Foram ambos esses acontecimentos que tornaram os *millennials* mais experientes em tecnologia, o que para além de facilitar a partilha de informação, veio mudar o seu comportamento enquanto consumidor (Apresley, 2010; Bolton et al., 2013; Soares et al., 2017).

Desde a forma como procuram pela informação, ao modo como divulgam a sua opinião acerca dos produtos ou serviços, esta geração demonstra como é diferente das restantes (Hammedi, Kandampully, Zhang, & Bouquiaux, 2015; Muskat, Muskat, Zehrer, & Johns, 2013). Essa partilha de informações apresenta grande importância para os *millennials*, refletindo-se no facto de atribuírem mais confiança aos seus amigos ou conhecidos do que às próprias marcas e, como tal, procuram dar-lhes a conhecer as suas experiências enquanto consumidores (Kueh & Voon, 2007; Van den Bergh & Behrer, 2013). Deste modo, a facilidade na utilização da tecnologia aliada à consciência social desta geração criam as condições perfeitas para a troca de informação entre os consumidores (Prensky, 2001; Sharon, 2015).



Apesar da história que o conceito geracional apresenta, ainda existe algum desacordo em relação ao início e ao fim de cada geração. Este estudo segue o intervalo convencionado por Stewart, Oliver, Cravens e Oishi (2017), onde a geração *millennial* é constituída pelas pessoas nascidas entre 1981 e 1995. Portanto, dado que a presente investigação é datada em 2020, os consumidores pertencentes à geração Y terão entre os 25 e os 39 anos.

Assim, com o objetivo de caracterizar a geração em questão, foram selecionadas opiniões de diferentes autores, de modo a destacar os pontos que mais diferenciam os *millennials* (Tabela 2).

Como é demonstrado na Tabela 2, a geração Y possui um conjunto específico de características que, juntamente com a forte ligação que apresentam com o mundo tecnológico, exprime a necessidade de compreendê-la de uma forma mais aprofundada (Kraljević & Filipović, 2017).

**Tabela 2**  
*Caracterização da geração Y*

<b>Características</b>	<b>Autor</b>
Têm necessidades e preferências distintas, comparativamente a outras gerações, com especial destaque para a sua resposta perante formas de marketing mais tecnológicas.	Apresley (2010)
Pesquisam, consomem e partilham conteúdo constantemente, mostrando a importância de estar sempre conectado.	Bolton et al. (2013); Hammedi, Kandampully, Zhang e Bouquiaux (2015)
As pessoas desta geração dão feedback acerca da qualidade dos serviços ou até da sua experiência enquanto consumidor mais facilmente.	Muskat, Muskat, Zehrer e Johns (2013)
Dão grande importância à opinião da comunidade, principalmente à dos seus amigos ou familiares, o que por sua vez influencia as suas decisões.	Kueh e Voon (2007)
Uma vez que cresceu num mundo inundado de publicidade, esta geração confia mais nas pessoas do que nas marcas.	Van den Bergh e Behrer (2013)
São considerados nativos digitais devido a estarem em contacto com a tecnologia desde muito cedo	Prensky (2001)
A importância dada à interminável conectividade confere aos <i>millennials</i> uma voz mais impactante do que as outras gerações.	Soares, Zhang, Proença, e Kandampully (2017)
A Geração Y é descrita como criativa, socialmente consciente e com espírito de equipa. Para além disso privilegia uma boa relação entre a vida e o trabalho, sendo muito focada no <i>multitasking</i> .	Sharon (2015)
Não só o aumento da oferta, mas também uma maior customização e personalização dos produtos e serviços, tornou esta geração mais exigente.	Berry et al. (2010)

Fonte – Elaboração própria

## 2.7.2 O consumidor *millennial*

Os *millennials* tornam-se, cada vez mais, num ponto de interesse que não deve ser ignorado. Laurie, Mortimer e Beard (2019) levantam uma série de motivos que demonstram o verdadeiro poder desta geração, tais como: a sua relação com a tecnologia, a fase da vida em que se encontram, a sua capacidade de influenciar o consumo de outros grupos, a partilha de informação acerca das suas preferências nas redes sociais, a vontade em ajudar na cocriação de conteúdo e, por último, a fraca resposta perante os meios de comunicação tradicionais.

No entanto, um estudo desenvolvido pela Nielsen (2015) obteve resultados algo diferentes. Quando comparada com as restantes gerações, a geração Y apresenta níveis de confiança mais elevados em relação a vários formatos publicitários (online, televisão, jornais e revistas), sendo também aquela que tem maior disposição para tomar uma ação perante a exposição a esses formatos. A diferença está na forma como os *millennials* consomem a informação partilhada pelos media, decidindo quando e onde esse consumo é feito. Consequentemente, uma abordagem multicanal acaba por ser a melhor forma de comunicar com esta geração. Em simultâneo, a Euromonitor (2018) reconhece que a percentagem de *millennials* em Portugal, relativa ao ano de 2018, é 17,6%, o que demonstra o peso que esta geração terá no consumo do país.

O capítulo seguinte introduz o modelo de análise adotado por esta investigação, com destaque para as hipóteses que se visam testar.

### 3 MODELO DE ANÁLISE

A temática da presente investigação assenta num estudo de Nunthiphatprueksa (2017) centrado no conceito de marketing de guerrilha, onde foi selecionado um conjunto de fatores, de modo a permitir analisar a sua influência na intenção de compra dos consumidores da geração Y. Para isso, decidiu-se utilizar como modelo de análise aquele que melhor se relacionasse com o enquadramento teórico realizado e, simultaneamente, respondesse aos objetivos traçados.

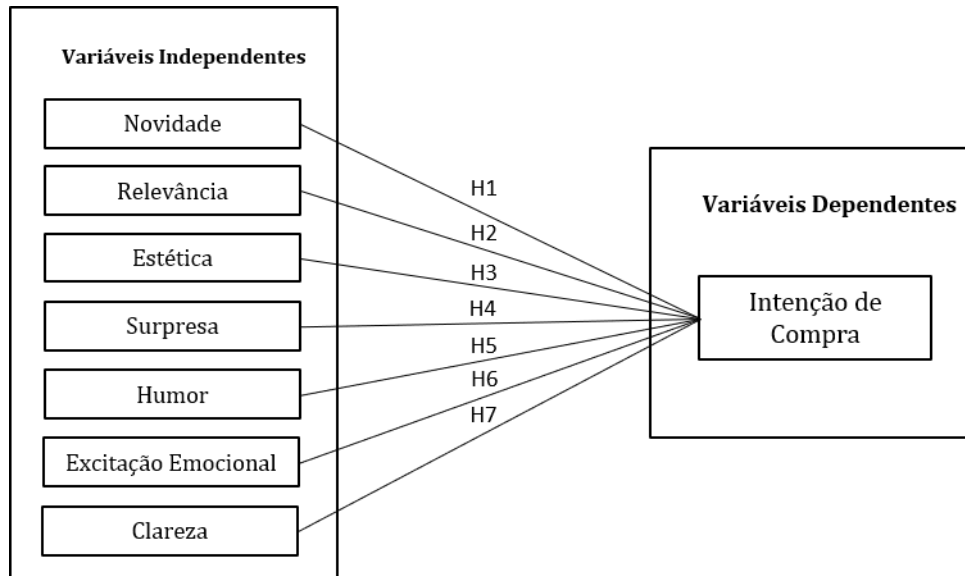
Neste caso, o modelo concetual foi criado por Nunthiphatprueksa (2017), através da construção de sete hipóteses que visam estudar a relação entre cada uma das variáveis independentes e a variável dependente. As hipóteses a testar são as seguintes:

- H1 – Existe uma relação entre a novidade e a intenção de compra;
- H2 – Existe uma relação entre a relevância e a intenção de compra;
- H3 – Existe uma relação entre a estética e a intenção de compra;
- H4 – Existe uma relação entre a surpresa e a intenção de compra;
- H5 – Existe uma relação entre o humor e a intenção de compra;
- H6 – Existe uma relação entre a excitação emocional e a intenção de compra;
- H7 – Existe uma relação entre a clareza e a intenção de compra.

As hipóteses surgem como afirmações provisórias, feitas pelo autor acerca da sua investigação, que indicam o rumo da problemática em questão. Após estabelecidas, a análise dos dados deve procurar testá-las, a fim de as comprovar ou rejeitar (Zanella, 2013). Uma vez que, o conceito de marketing de guerrilha está a ser representado pelos fatores descritos nas hipóteses estabelecidas e que, nas campanhas de guerrilha é possível observar a presença de múltiplos fatores, a validação das hipóteses será realizada com base na avaliação conjunta dos fatores apresentados.

Assim, como demonstra a Figura 2, foi aplicado o modelo de Nunthiphatprueksa (2017) que procura investigar a relação entre sete fatores de guerrilha e a intenção de compra.

**Figura 2**  
*Modelo concetual*



Fonte: Nunthiphatprueksa (2017)

No capítulo seguinte serão abordados os objetivos, os métodos escolhidos para investigar a temática em questão, assim como as técnicas de recolha e análise de dados a utilizar.

## **4 METODOLOGIA**

Após realizado o enquadramento teórico dos pontos mais relevantes para a contextualização do tema, este capítulo apresenta e clarifica a metodologia que será utilizada para obter os resultados que visem responder aos objetivos traçados.

### **4.1 Objetivos**

Em primeiro lugar, visto que a escolha dos objetivos afeta a decisão dos métodos de recolha e análise de dados a aplicar, é necessário apresentar o propósito da presente investigação. Assim, foi delineado o objetivo geral, juntamente com os quatro objetivos específicos, aos quais se pretende dar resposta.

#### **4.1.1 Geral**

Quanto ao objetivo geral, passa por determinar a influência que os fatores de marketing de guerrilha têm na intenção de compra dos consumidores da geração Y da Região Norte de Portugal.

#### **4.1.2 Específicos**

Em relação aos objetivos específicos, estes são: a) identificar quais os fatores das campanhas de guerrilha que têm mais impacto na intenção de compra do consumidor; b) analisar a perceção dos consumidores relativamente aos fatores característicos das campanhas de guerrilha; c) investigar a relação entre os fatores de guerrilha e os perfis sociodemográficos do público; d) avaliar a relação entre diferentes fatores de guerrilha.

### **4.2 Método de Recolha de Dados**

No seguimento do estudo da temática “A Influência do Marketing de Guerrilha na Intenção de Compra da Geração Y residente no norte de Portugal”, identificou-se que a melhor opção seria adotar uma metodologia quantitativa, já que esta permite quantificar o impacto que as variáveis das campanhas de guerrilha têm na intenção de compra, contribuindo para a análise da perceção dos consumidores perante os fatores característicos de ditas campanhas.

A presente investigação incidiu sobre uma amostra da zona norte de Portugal, cujo único requisito foi pertencer à classe de idades pela qual a geração Y é definida. Deste modo, selecionou-se como população para o estudo em questão, apenas os consumidores portugueses residentes na zona norte de Portugal, nascidos entre 1981 e 1995.

Rao (1980) afirma que os estudos de comportamento de consumidor implicam relacionar os fatores que afetam o processo de consumo com os resultados do mesmo. Para isso, recorre-se a ferramentas como inquéritos para auxiliar na corroboração de ditas relações.

No mesmo seguimento, para Barnham (2015) uma análise quantitativa pode ser utilizada para medir as preferências dos consumidores relativamente a determinados produtos ou marcas, resultando num conjunto de números ou percentagens que demonstram os factos encontrados. Assim, torna-se possível fazer uma representação das perceções dos consumidores e utilizar métodos estatísticos para validar a informação obtida. Em suma, as conclusões que originam desta análise permitem a criação de um construto referente a uma amostra específica.

Escolhida a metodologia que será aplicada a esta investigação, o seguinte passo será identificar quais as técnicas de recolha de dados a utilizar.

### **4.3 Técnicas de Recolha de Dados**

Após recolhidos os dados secundários que serviram de base para o enquadramento teórico e para a sustentação da investigação, as seguintes técnicas de recolha visam obter os dados primários necessários para a etapa de análise deste estudo. Em vista disso, concluiu-se que a melhor ferramenta a pôr em prática seria o inquérito.

#### **4.3.1 Inquérito por Questionário**

A técnica de inquérito permite reunir um conjunto de dados quantitativos acerca de questões sociais da sociedade, como por exemplo as suas atividades de



consumo, podendo ser implementado com o objetivo de estudar essas problemáticas com maior detalhe (Khan & Ullah, 2013).

A utilização desta técnica de recolha de dados é algo frequente, quando a falar de estudos de mercado realizados pelas empresas, já que fornece informação que serve de base à tomada de decisões. No entanto, deve-se ter atenção para não permitir que a procura por informações detalhadas influencie o juízo dos investigadores, levando-os a criar inquéritos mais longos e cansativos para os participantes, já que estes fatores poderão influenciar a qualidade dos dados obtidos (Bansal et al., 2017).

#### **4.3.2 Escala de medição**

A presente investigação adota a escala desenvolvida por Nunthiphatprueksa (2017), que teve como base estudos prévios realizados por diferentes autores do campo do marketing (Mercanti-Guérin, 2008; Pelsmacker, Decock, & Geuens, 1998; Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002; Scherer, 2005; Zhang, 1996). O autor apresenta, assim, um conjunto de 30 questões, dividido em 8 dimensões distintas que usa para caracterizar o conceito de marketing de guerrilha (Tabela 3).

**Tabela 3**  
*Escala de medição*

Dimensões	Item
Novidade	Estes anúncios são únicos
	Estes anúncios são criativos.
	Estes anúncios são originais.
	Estes anúncios são inovadores.
	Estes anúncios permitem que o produto seja diferenciado.
Relevância	Estes anúncios contêm boas ideias.
	Estes anúncios são interessantes.
	Estes anúncios têm um significado profundo.
Estética	Estes anúncios foram desenvolvidos com cuidado.
	Estes anúncios são apelativos.
	Estes anúncios são artísticos.
	Estes anúncios foram bem projetados.
	Estes anúncios são fascinantes.
Surpresa	Fiquei impressionado da primeira vez que vi estes anúncios.
	Estes anúncios são surpreendentes.
	Estes anúncios sobressaltam-me.
	Estes anúncios são inesperados.
Humor	Estes anúncios são divertidos.
	Estes anúncios são engraçados.
	Estes anúncios têm humor
Excitação Emocional	Estes anúncios fazem-me sentir entusiasmado.
	Estes anúncios fazem-me sentir atento.
	Estes anúncios fazem-me sentir agitado.
Clareza	Percebi os anúncios muito bem.
	Consigo perceber rapidamente a mensagem dos anúncios.
	É fácil perceber a mensagem dos anúncios.
	Achei as mensagens muito claras.
Intenção de Compra	Vou considerar comprar um produto.
	Se tiver oportunidade, certamente irei comprar um produto.
	Vou procurar mais informações sobre um produto.

Fonte – Adaptado de Nunthiphatprueksa (2017)

#### 4.4 Procedimento

De modo a responder aos objetivos da investigação, foi utilizado um questionário desenvolvido por Nunthiphatprueksa (2017) onde o autor emprega uma escala de Likert de 6 pontos, variando entre 1 (discordo totalmente) e 6 (concordo totalmente). Essa escolha deve-se ao facto de grande parte dos inquiridos optar por uma posição neutra, quando esta lhes é oferecida.

O questionário começa pelo cabeçalho com uma introdução que faz uma breve contextualização acerca do objetivo do questionário e esclarece os inquiridos relativamente à forma como este deve ser preenchido.



De seguida é demonstrado um conjunto de oito imagens representativas de campanhas de guerrilha que servem dois propósitos. O primeiro é exemplificar o conceito de marketing de guerrilha perante inquiridos que possam desconhecer o tema. Já o segundo é servir de base para responder às questões que serão posteriormente colocadas.

Após apresentados os parágrafos introdutórios, segue-se a secção onde o inquirido deve escolher dentro das opções possíveis para dar a sua opinião acerca do que lhe é perguntado.

Na sua totalidade, o questionário é constituído por 38 questões, subdivididas em dois grupos. O primeiro é referente aos sete fatores de guerrilha destacados no enquadramento teórico e à intenção de compra, estando agrupados em 30 perguntas que permitirão medir o impacto de todas estas variáveis na intenção de compra dos consumidores.

Por outro lado, o segundo engloba as questões relativas aos dados sociodemográficos, tais como o género, idade, nível de educação e frequência de exposição à publicidade. O levantamento destes dados contribuirá para descobrir qualquer possível padrão existente entre as características de cada inquirido e as respostas dadas, assim como verificar quais as diferenças entre as quotas.

Este inquérito por questionário foi realizado apenas online, com resposta anónima, sendo que a plataforma utilizada para a sua criação foi o *Google Forms*. Relativamente à divulgação, esta foi feita através da partilha de um link nas redes sociais (*Facebook e Instagram*), estando aberto a respostas desde 28 de fevereiro até 30 de abril de 2020.

#### **4.4.1 Pré-teste**

Uma vez que se recorreu a um questionário feito por outro autor, foi realizado um pré teste de modo a verificar se as questões eram perceptíveis na sua totalidade, quer em relação à sua aplicação a uma cultura diferente como à tradução para a língua portuguesa. Assim, o questionário foi entregue, num primeiro momento, a 9 indivíduos em formato de papel, cujas respostas demonstraram a existência de dúvidas em relação

ao significado de algumas questões. Dado isto, foi necessário alterar parte das palavras chave que constituíam as perguntas inerentes aos fatores de guerrilha.

Para além das alterações a nível escrito, considerou-se fundamental substituir quatro das imagens utilizadas pelo autor original do questionário, uma vez que, durante o pré-teste, demonstraram ou não poder ser aplicadas à cultura portuguesa ou não serem compreendidas por motivos de falta de qualidade.

#### **4.5 População e amostra**

A escolha da amostra é algo crucial para uma investigação, que deve ser escolhida com algum cuidado, já que, usando os procedimentos corretos, permite a generalização dos resultados para toda a população (Dawson, 2002).

A população da presente investigação é constituída pelos consumidores portugueses residentes no norte de Portugal pertencentes à geração Y, ou seja, nascidos entre 1981-1995. Numa fase inicial, foi aplicado um método de amostragem não probabilístico por conveniência, mas visto que não detém muito rigor, decidiu-se mudar para uma amostragem por quotas.

Segundo Gil (2008), este método está, geralmente, dividido em três instâncias. Primeiro é necessário classificar a população de acordo com as características importantes para o estudo em questão. Após realizada essa classificação, deve-se determinar qual a proporção da população a ser colocada em cada classe, baseando-se em dados fornecidos pelo Pordata, neste caso em específico. Por último, fixar as quotas que serão obtidas, permitindo que esta coincida com as proporções anteriormente definidas.

De modo a facilitar a mudança de método de amostragem verificada, recorreu-se à utilização do método de bola de neve, pedindo aos inquiridos para partilhar o inquérito com mais pessoas, auxiliando no alcance do questionário e na obtenção de um maior número de respostas.

## 4.6 Técnicas de Análise de Dados

Concluída a recolha de dados avançou-se para o seu tratamento no programa Excel e posterior análise no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Neste capítulo serão apresentadas as técnicas utilizadas para analisar os dados obtidos durante a recolha, tais como análise de frequências, análises fatoriais, testes t, testes ANOVA, correlações e regressões lineares. De acordo com o Teorema de Limite Central, perante uma amostra de maior dimensão ( $n > 30$ ), a distribuição tende a ser normal (Field, 2009). Uma vez que a presente investigação tem uma amostra superior a esse valor ( $n = 277$ ), apesar de não cumprir o pressuposto de normalidade, optou-se por realizar testes paramétricos.

Em primeiro lugar, foram realizadas análises de frequências, de modo a conseguir descrever as variáveis estudadas, relativamente ao grau de concordância dos inquiridos e aos dados sociodemográficos.

De seguida, efetuou-se uma análise fatorial, com o objetivo de testar a validade do questionário utilizado. Independentemente de, em alguns casos, existir uma ideia pré-concebida relativamente à estrutura das variáveis, não se deve descartar a aplicação de uma técnica estatística, que permita confirmar dita estrutura e também o número de potenciais fatores (Orcan, 2018). Uma das formas possíveis de fazer esta validação da escala é através de uma Análise Fatorial Exploratória, que demonstra os fatores que melhor explicam a sua covariância (Damásio, 2012). Segundo Goldberg e Velicer (2006), a análise fatorial exploratória é um procedimento onde um conjunto de variáveis é substituído por fatores que consigam sumarizar as relações existentes entre as respetivas variáveis, ou seja, os fatores extraídos explicam os modelos identificados.

Dada a necessidade de responder aos objetivos específicos delineados, recorreu-se a testes ANOVA para verificar a existência de significância estatística entre as variáveis sociodemográficas e os fatores resultantes da análise fatorial. Contudo, para as variáveis género e estado civil, foi necessário utilizar testes t, uma vez que ambas são compostas apenas por dois grupos.



Após identificadas e analisadas as diferenças de médias estatisticamente significativas, prosseguiu-se para o estudo da relação entre os fatores de guerrilha e a intenção de compra. Através de correlações e regressões lineares é possível investigar a relação entre variáveis.

Os dados resultantes desta análise serão retratados de forma detalhada no capítulo seguinte.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Apresentadas as técnicas de recolha e análise de dados, este capítulo centra-se na sua aplicação, de forma a obter a informação necessária para a validação das hipóteses construídas e para responder aos objetivos traçados. Por conseguinte, numa primeira instância é caracterizada a amostra da investigação, seguindo-se pela realização dos testes, através do programa SPSS, e sua posterior análise.

### 5.1 Caracterização da amostra

Tendo como população a geração Y residente na zona norte de Portugal, que é composta por um total de 640 629 indivíduos, foi obtida uma amostra de 277 inquiridos. Deste modo, a respetiva caracterização da amostra desta investigação, foi realizada com base no conjunto de variáveis sociodemográficas analisado.

Conforme observado na Tabela 4, esta investigação assenta numa amostragem por quotas, onde se realizou uma divisão dos 15 anos analisados (1981-1995) em três classes: classe 1 (1981-1985); classe 2 (1986-1990) e classe 3 (1991-1995). A escolha dos intervalos utilizados baseou-se nos dados da Pordata (2018) referentes à população residente na zona norte de Portugal por grupo etário e pertencente à geração *millennial*. Os resultados deste estudo podem, assim, ser generalizados para a geração Y da zona norte de Portugal.

**Tabela 4**  
*Caracterização da amostra*

	N	%
Classes de Idade		
(1981-1985)	102	37
(1986-1990)	89	32
(1991-1995)	86	31
Género		
Masculino	122	44
Feminino	155	56
Habilitações Literárias		
Ensino Secundário	76	27.4
Licenciatura	141	50.9
Mestrado	60	21.3
Frequência de Exposição à Publicidade		
Entre 1 e 2 anúncios	12	4.3
Entre 3 e 4 anúncios	30	10.8
Entre 5 e 7 anúncios	54	19.5
Mais de 7 anúncios	181	65.3
Estado Civil		
Solteiro/Divorciado/Viúvo/Separado	213	76.9
Casado/União de facto	64	23.1
Número de Filhos		
0	218	78.7
1	37	13.4
2	19	6.9
3	3	1.1
Situação Profissional		
Empregados	233	84.1
Desempregados	27	9.7
Estudantes	17	6.1

Fonte – Elaboração Própria

## 5.2 Análise Fatorial

De modo a validar as hipóteses apresentadas no modelo de estudo, realizou-se uma análise fatorial às variáveis caracterizadoras dos fatores de marketing de guerrilha destacados.

A Tabela 5 demonstra o valor de KMO, que segundo Kaiser (1974) pode variar entre inaceitável (<.5), mau (.5>.6), medíocre (.6>.7), médio (.7>.8), bom (.8>.9) e excelente (.9>1).

**Tabela 5**  
*Teste de KMO e Bartlett 1*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.945
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5740.184
	gl	435
	p	.000

Fonte – Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Após a observação dos resultados do teste de KMO, de modo a perceber qual a proporção de variância que as variáveis têm em comum, obteve-se um valor de .945, o que demonstra uma excelente recomendação para a análise fatorial. Quanto ao teste de Bartlett, o valor de significância é inferior a .05, o que rejeita a hipótese nula de que a matriz de correlações é a matriz identidade, ou seja, confirma a adequação da análise fatorial.

Contudo, a proporção de variância de uma das variáveis não é explicada pelos fatores identificados. A variável “Estes anúncios têm um significado profundo” apresenta um valor de comunalidade inferior a .5 (Tabela 6), o que não deve ser considerado válido, uma vez que significa que partilha menos de metade da sua variância com as restantes variáveis (Larose & Larose, 2015). Assim sendo, essa variável foi removida e repetiu-se a análise fatorial com as restantes.

**Tabela 6**  
*Comunalidades 1*

	Inicial	Extração
Estes anúncios são únicos	1.000	.577
Estes anúncios são criativos.	1.000	.613
Estes anúncios são originais.	1.000	.640
Estes anúncios são inovadores.	1.000	.622
Estes anúncios permitem que o produto seja diferenciado.	1.000	.567
Estes anúncios contêm boas ideias.	1.000	.633
Estes anúncios são interessantes.	1.000	.670
<b>Estes anúncios têm um significado profundo.</b>	<b>1.000</b>	<b>.473</b>
Estes anúncios foram desenvolvidos com cuidado.	1.000	.579
Estes anúncios são apelativos.	1.000	.667
Estes anúncios são artísticos.	1.000	.538
Estes anúncios foram bem projetados.	1.000	.590
Estes anúncios são fascinantes.	1.000	.677
Fiquei impressionado da primeira vez que vi estes anúncios.	1.000	.695
Estes anúncios são surpreendentes.	1.000	.752
Estes anúncios sobressaltam-me.	1.000	.594
Estes anúncios são inesperados.	1.000	.721
Estes anúncios são divertidos.	1.000	.751
Estes anúncios são engraçados.	1.000	.757
Estes anúncios têm humor	1.000	.657
Estes anúncios fazem-me sentir entusiasmado.	1.000	.743
Estes anúncios fazem-me sentir atento.	1.000	.667
Estes anúncios fazem-me sentir agitado.	1.000	.562
Percebi os anúncios muito bem.	1.000	.746
Consigo perceber rapidamente a mensagem dos anúncios.	1.000	.843
É fácil perceber a mensagem dos anúncios.	1.000	.837
Achei as mensagens muito claras.	1.000	.808
Vou considerar comprar um produto.	1.000	.778
Se tiver oportunidade. certamente irei comprar um produto.	1.000	.721
Vou procurar mais informações sobre um produto.	1.000	.652

Método de Extração: análise de Componente Principal.  
Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Uma vez repetida a análise fatorial, foram obtidos novos valores para o teste de KMO e de Bartlett, como se pode observar pela Tabela 7.

**Tabela 7**  
*Teste de KMO e Bartlett 2*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.944
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5595.667
	gl	406
	p	.000

Fonte – Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Verificou-se uma redução mínima do valor de KMO para .944, mantendo o nível excelente já observado (Tabela 7). Em simultâneo, o teste de Bartlett também não sofreu grandes alterações, continuando com um valor de significância inferior a .05.

Relativamente às comunalidades, os resultados foram alvo de uma nova análise, estando, assim, descritos na Tabela 8.

**Tabela 8**  
*Comunalidades 2*

	Inicial	Extração
Estes anúncios são únicos	1.000	.574
Estes anúncios são criativos.	1.000	.611
Estes anúncios são originais.	1.000	.639
Estes anúncios são inovadores.	1.000	.622
Estes anúncios permitem que o produto seja diferenciado.	1.000	.566
Estes anúncios contêm boas ideias.	1.000	.630
Estes anúncios são interessantes.	1.000	.671
Estes anúncios foram desenvolvidos com cuidado.	1.000	.586
Estes anúncios são apelativos.	1.000	.668
Estes anúncios são artísticos.	1.000	.542
Estes anúncios foram bem projetados.	1.000	.592
Estes anúncios são fascinantes.	1.000	.680
Fiquei impressionado da primeira vez que vi estes anúncios.	1.000	.696
Estes anúncios são surpreendentes.	1.000	.753
Estes anúncios sobressaltam-me.	1.000	.594
Estes anúncios são inesperados.	1.000	.723
Estes anúncios são divertidos.	1.000	.752
Estes anúncios são engraçados.	1.000	.772
Estes anúncios têm humor	1.000	.680
Estes anúncios fazem-me sentir entusiasmado.	1.000	.756
Estes anúncios fazem-me sentir atento.	1.000	.687
Estes anúncios fazem-me sentir agitado.	1.000	.556
Percebi os anúncios muito bem.	1.000	.745
Consigo perceber rapidamente a mensagem dos anúncios.	1.000	.843
É fácil perceber a mensagem dos anúncios.	1.000	.839
Achei as mensagens muito claras.	1.000	.807
Vou considerar comprar um produto.	1.000	.776
Se tiver oportunidade, certamente irei comprar um produto.	1.000	.717
Vou procurar mais informações sobre um produto.	1.000	.652

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

A segunda análise fatorial demonstrou que todas as variáveis apresentam um valor de comunalidade superior a .5, confirmando a existência de uma relação com os fatores identificados (Tabela 8).

A Tabela 9 indica a percentagem da variância total explicada pelos fatores identificados.

**Tabela 9**  
*Variância Total Explicada*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	12.487	43.058	43.058	12.487	43.058	43.058	4.607	15.887	15.887
2	2.924	10.083	53.140	2.924	10.083	53.140	3.421	11.798	27.685
3	1.630	5.620	58.760	1.630	5.620	58.760	3.056	10.538	38.223
4	1.563	5.391	64.151	1.563	5.391	64.151	3.034	10.463	48.686
5	1.127	3.885	68.036	1.127	3.885	68.036	2.844	9.808	58.493
6	.883	3.045	71.081	.883	3.045	71.081	2.384	8.221	66.714
7	.860	2.965	74.046	.860	2.965	74.046	2.126	7.332	74.046

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte – Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Numa primeira análise, verifica-se que apenas 5 fatores apresentaram um autovalor superior a 1, cujo conjunto explica 68.04% da variância total. Salienta-se, ainda, que o primeiro fator explica a maior percentagem de variância (43.06%). Apesar disso, de modo a ir ao encontro dos fatores apresentados no enquadramento teórico, decidiu-se extrair um número fixo de fatores, sendo que, após se ter verificado o agrupamento de dois fatores, o número total de fatores passou a ser 7.

Neste seguimento, recorreu-se à matriz de componente rotativa, presente na Tabela 10, com o objetivo de agrupar as variáveis nos respetivos fatores.

**Tabela 10**  
*Matriz de componente rotativa*

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Estes anúncios são criativos.	.752	.191	.175	.059	.218	.158	.130
Estes anúncios são únicos.	.735	.066	.172	.203	.196	.108	.089
Estes anúncios são originais.	.726	.147	.340	.127	.090	.098	.148
Estes anúncios são inovadores.	.695	.102	.111	.369	.244	.143	.126
Estes anúncios são interessantes.	.592	.141	.316	.381	.185	.140	.131
Estes anúncios permitem que o produto seja diferenciado.	.561	.033	.355	.125	.255	.176	.151
Estes anúncios contêm boas ideias.	.548	.179	.409	.291	.163	.118	.087
É fácil perceber a mensagem dos anúncios.	.056	.890	.126	.010	.076	.147	-.037
Consigo perceber rapidamente a mensagem dos anúncios.	.135	.889	.121	.000	.116	.056	.063
Achei as mensagens muito claras.	.097	.883	.056	.037	.108	-.023	.057
Percebi os anúncios muito bem.	.142	.843	.079	.086	.050	-.012	.025
Estes anúncios são artísticos.	.247	.120	.750	.107	.272	.118	.111
Estes anúncios foram bem projetados.	.321	.133	.705	.199	.141	.194	.073
Estes anúncios são apelativos.	.442	.127	.620	.141	.274	.157	.068
Estes anúncios foram desenvolvidos com cuidado.	.334	.225	.600	.336	.018	.023	.189
Estes anúncios são inesperados.	.176	.021	.053	.824	.073	.182	.157
Estes anúncios são surpreendentes.	.335	.046	.220	.715	.290	.173	.151
Fiquei impressionado da primeira vez que vi estes anúncios.	.396	.027	.327	.608	.167	.239	.039
Estes anúncios são fascinantes.	.378	.058	.420	.539	.160	.207	.099
Estes anúncios sobressaltam-me.	.060	.044	.243	.523	.195	.216	.444
Estes anúncios têm humor.	.222	.126	.154	.225	.828	.133	.136
Estes anúncios são engraçados.	.334	.126	.232	.120	.782	.134	.180
Estes anúncios são divertidos.	.318	.226	.252	.186	.700	.096	.238
Vou considerar comprar um produto.	.102	.038	.080	.223	-.003	.840	.067
Se tiver oportunidade, certamente irei comprar um produto.	.205	.047	.102	.109	.142	.775	.201
Vou procurar mais informações sobre um produto.	.155	.062	.171	.167	.174	.731	.066
Estes anúncios fazem-me sentir agitado.	.087	-.024	.067	.125	.070	.116	.867
Estes anúncios fazem-me sentir atento.	.334	.120	.163	.199	.339	.142	.644
Estes anúncios fazem-me sentir entusiasmado.	.316	.098	.135	.174	.473	.145	.609

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte – Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Como está evidenciado na Tabela 10, os conjuntos de variáveis foram ordenados por tamanho e organizados nos fatores que constituem. Após a análise dos grupos criados, os fatores podem ser classificados da seguinte forma:

- Fator 1: criatividade (novidade + relevância);
- Fator 2: clareza;
- Fator 3: estética;
- Fator 4: surpresa;

- Fator 5: humor;
- Fator 6: intenção de compra;
- Fator 7: excitação emocional.

Comparativamente ao estudo de Nunthiphatprueksa (2017), a matriz de componente rotativa demonstrou algumas diferenças. Em primeiro lugar, as questões referentes aos fatores novidade e relevância, que tinham sido atribuídas a fatores distintos na investigação do autor, foram agrupadas no mesmo fator. Este acontecimento, aliado à afirmação de Runco e Jaeger (2012), que salienta a combinação de ambos os fatores como definição do conceito de criatividade, e à opinião de múltiplos autores, que também validam esta relação, servem de justificação para a sua fusão no fator criatividade (Ang & Low, 2000; Haberland & Dacin, 1992; Tam & Khuong, 2016). Em segundo lugar, a questão “Estes anúncios são fascinantes” cujo fator original era a estética, ficou agrupada no fator surpresa.

Perante os fatores extraídos da análise fatorial exploratória, procedeu-se à validação da fidelidade da escala utilizada.

### **5.3 Validação da fidelidade da escala**

Com a finalidade de garantir a fidelidade da escala utilizada na investigação, recorreu-se ao alfa de *Cronbach*. Este coeficiente procura comprovar a sua consistência interna, verificando se as diferenças existentes nas respostas têm origem na opinião dos inquiridos e não em falhas do próprio inquérito (Pestana & Gageiro, 2014).

Segundo Hair Jr, Black, Babin, Anderson, e Tatham (2009), os valores do alfa de *Cronbach* variam entre 0 e 1, sendo que o limite inferior é, geralmente, .70, podendo diminuir para .60, quando a falar de um estudo exploratório.

Desta forma, dado que todos os valores apresentados na Tabela 11 respeitam este parâmetro, pode-se garantir a fidelidade da escala aplicada para avaliar os fatores em questão.

**Tabela 11**  
*Teste de fidelidade da escala*

Fator	Questões	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach do Fator
Criatividade	Estes anúncios são únicos	.890	.904
	Estes anúncios são criativos.	.889	
	Estes anúncios são originais.	.887	
	Estes anúncios são inovadores.	.886	
	Estes anúncios contêm boas ideias.	.890	
	Estes anúncios são interessantes.	.885	
	Estes anúncios permitem que o produto seja diferenciado.	.901	
Clareza	Percebi os anúncios muito bem.	.911	.917
	Consigo perceber rapidamente a mensagem dos anúncios.	.880	
	É fácil perceber a mensagem dos anúncios.	.886	
	Achei as mensagens muito claras	.892	
Estética	Estes anúncios foram desenvolvidos com cuidado.	.813	.843
	Estes anúncios são apelativos.	.780	
	Estes anúncios são artísticos.	.827	
	Estes anúncios foram bem projetados.	.788	
Surpresa	Estes anúncios são fascinantes.	.817	.853
	Fiquei impressionado da primeira vez que vi estes anúncios.	.811	
	Estes anúncios são surpreendentes.	.796	
	Estes anúncios sobressaltam-me.	.877	
	Estes anúncios são inesperados.	.820	
Humor	Estes anúncios são divertidos.	.885	.910
	Estes anúncios são engraçados.	.847	
	Estes anúncios têm humor.	.881	
Intenção de Compra	Vou considerar comprar um produto.	.687	.792
	Se tiver oportunidade, certamente irei comprar um produto.	.705	
	Vou procurar mais informações sobre um produto.	.760	
Excitação Emocional	Estes anúncios fazem-me sentir entusiasmado.	.672	.823
	Estes anúncios fazem-me sentir atento.	.691	
	Estes anúncios fazem-me sentir agitado.	.866	

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Uma vez validada a fidelidade da escala, segue-se a análise individual de cada fator, através da avaliação das médias e dos valores de significância observados.

## 5.4 Análise da relação entre os fatores de guerrilha e os dados sociodemográficos

### 5.4.1 Criatividade

Da totalidade de fatores apresentados no enquadramento teórico e, simultaneamente, correspondentes ao modelo de estudo utilizado nesta investigação, a criatividade é o único que não pertence ao conjunto original. A sua criação baseou-se no facto de, após realizada a análise fatorial, as questões relacionadas com as variáveis

novidade e relevância terem sido agrupadas no mesmo fator, tal como ocorreu na investigação de Tam e Khuong (2016).

Relativamente à composição do fator criatividade, é constituído pelas questões: “Estes anúncios são criativos”, “Estes anúncios são únicos”, “Estes anúncios são originais”, “Estes anúncios são inovadores”, “Estes anúncios são interessantes”, “Estes anúncios permitem que o produto seja diferenciado” e “Estes anúncios contêm boas ideias”. A respeito da média, a criatividade apresenta um valor de 4.9, o que indica que existe concordância quanto ao facto de as campanhas serem criativas.

Depois de apresentados os motivos para a alteração do nome do fator, será, seguidamente, analisada a sua relação com as respetivas variáveis sociodemográficas. Deste modo, a Tabela 12 apresenta as primeiras variáveis a serem analisadas.

**Tabela 12**  
*One Way ANOVA data de nascimento*

Criatividade					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	37.522	2	18.761	35.069	.000
Nos grupos	146.584	274	.535		
Total	184.107	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Ao relacionar as variáveis criatividade e data de nascimento, verificou-se na Tabela 12 a existência de significância estatística ( $p=.000$ ), mostrando a necessidade de se aprofundar a análise, através do procedimento de *Bonferroni* descrito na Tabela 13.

**Tabela 13**  
*Análise ANOVA entre a data de nascimento e a criatividade*

Variável dependente: Criatividade  
*Bonferroni*

(I) Data de nascimento	(J) Data de nascimento	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nascidos entre 1981-1985	Nascidos entre 1986-1990	-.12468	.10609	.723	-.3802	.1309
	Nascidos entre 1991-1995	-.84569*	.10708	.000	-1.1036	-.5878
Nascidos entre 1986-1990	Nascidos entre 1981-1985	.12468	.10609	.723	-.1309	.3802
	Nascidos entre 1991-1995	-.72100*	.11060	.000	-.9874	-.4546
Nascidos entre 1991-1995	Nascidos entre 1981-1985	.84569*	.10708	.000	.5878	1.1036
	Nascidos entre 1986-1990	.72100*	.11060	.000	.4546	.9874

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Com foco nos valores de  $p$  inferiores a .05, presentes na Tabela 13, é possível identificar os grupos que apresentam significância estatística entre si. Deste modo, existe entre os nascidos em 1991-1995 e os restantes ( $p=.000$ ). Em simultâneo, as diferenças de médias entre os grupos, permitem afirmar que os nascidos entre 1991-1995 consideram as campanhas mais criativas do que aqueles que nasceram entre 1986-1990, que, por sua vez, as consideram mais criativas do que os nascidos entre 1981-1985.

A Tabela 14 compara as diferenças de médias entre o nível de educação completo e a criatividade.

**Tabela 14**  
*One Way ANOVA nível de educação completo*

Criatividade					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	7.605	2	3.802	5.903	.003
Nos grupos	176.502	274	.644		
Total	184.107	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Foi registada significância estatística entre o nível de educação completo e a criatividade ( $p=.003$ ), sendo que apenas existe entre os inquiridos que completaram o mestrado e os que completaram o ensino secundário, com um valor de significância de .002 (Anexo B). Assim, pode-se concluir que os primeiros consideram as campanhas mais criativas do que os segundos.

Na Tabela 15 estão representadas as variáveis frequência de exposição à publicidade e criatividade.

**Tabela 15**  
*One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade*

Criatividade					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	7.987	3	2.662	4.127	.007
Nos grupos	176.119	273	.645		
Total	184.107	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Apesar de se verificar significância estatística entre a frequência de exposição à publicidade e a criatividade ( $p=.007$ ), esta só existe entre os inquiridos que estão expostos a mais de 7 anúncios e aqueles que estão expostos a 5-7 anúncios por semana ( $p=.003$ ). Uma vez interpretados os valores, pode-se constatar que os inquiridos expostos a mais de 7 anúncios, consideram as campanhas de guerrilha mais criativas do que os expostos a 5-7 anúncios semanalmente (Anexo B).

Relativamente à última variável sociodemográfica a comparar com a variável criatividade, os resultados obtidos são destacados na Tabela 16.

**Tabela 16**  
*One Way ANOVA situação profissional*

Criatividade	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	8.047	2	4.024	6.262	.002
Nos grupos	176.059	274	.643		
Total	184.107	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

A Tabela 16 indica que existem diferenças significativamente estatísticas entre a criatividade e a situação profissional ( $p=.002$ ), sendo encontradas entre o grupo estudantes e o grupo empregados ( $p=.002$ ) e o grupo desempregados ( $p=.006$ ). Portanto, após analisadas as diferenças de médias entre os respetivos grupos, pode-se afirmar que os estudantes são os que consideram as campanhas mais criativas, seguidos pelos empregados e, por último, os desempregados (Anexo B).

#### 5.4.2 Clareza

Este fator resultou do agrupamento de quatro variáveis presentes no questionário, sendo elas: “É fácil perceber a mensagem dos anúncios”, “Consgo perceber rapidamente a mensagem dos anúncios”, “Achei as mensagens muito claras” e “Percebi os anúncios muito bem”. Para uma escala que varia entre 1 e 6, o fator clareza apresenta uma média de 4.88, ou seja, significa que os inquiridos concordam que as campanhas de guerrilha são claras (Anexo C).

Segue-se, então, a procura por significância estatística entre as variáveis. Para isso, realizou-se o teste *One Way ANOVA*, onde foi possível observar que esta existe

entre a variável data de nascimento e a variável clareza, uma vez que apresentam um valor de p inferior a .05 (Tabela 17). Deste modo, analisaram-se as diferenças de médias entre os três grupos de idades existentes.

**Tabela 17**  
*One Way ANOVA data de nascimento*

Clareza					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	20.245	2	10.123	17.256	.000
Nos grupos	160.733	274	.587		
Total	180.978	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Através do teste *One Way ANOVA Bonferroni*, verificou-se a existência de significância estatística entre os inquiridos nascidos entre 1991-1995 e restantes grupos ( $p=.000$ ). Deste modo, é possível constatar que os inquiridos que nasceram entre 1991-1995 consideram as campanhas de guerrilha mais claras do que aqueles que nasceram entre 1981-1985 e 1986-1990 (Anexo C).

Quanto à diferença de média significativamente estatística encontrada entre a variável situação profissional e a variável clareza representados pela Tabela 18, foi confirmada a sua existência ( $p=.025$ ) mas apenas entre os estudantes e os desempregados ( $p=.023$ ), sendo que os primeiros consideram as campanhas mais claras (Anexo C).

**Tabela 18**  
*One Way ANOVA situação profissional*

Clareza					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	4.794	2	2.397	3.727	.025
Nos grupos	176.184	274	.643		
Total	180.978	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Em simultâneo, foram realizados dois testes T com as únicas variáveis com duas amostras independentes: o género e o estado civil (Tabela 19). Os resultados referentes à significância estatística foram opostos, já que o género apresentou um valor de  $p=.633$  e o estado civil de  $p=.005$  (Anexo C). Assim, conclui-se que os inquiridos pertencentes

ao grupo solteiro/divorciado/viúvo/separado consideram as campanhas de guerrilha mais claras do que os que estão casados ou em união de facto.

**Tabela 19**  
*Teste t-student estado civil*

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Clareza	Variâncias iguais assumidas	4.622	.032	2.521	275	.012	.28823	.11433	.06316	.51329
	Variâncias iguais não assumidas			2.832	126.95	<b>.005</b>	.28823	.10179	.08680	.48966

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

### 5.4.3 Estética

A componente estética das campanhas também foi analisada no questionário distribuído, sendo composta pelo conjunto de questões que, de alguma forma, estivessem relacionadas com a sua estrutura criativa. Fazem parte deste conjunto as questões “Estes anúncios são artísticos”, “Estes anúncios foram bem projetados”, “Achei as mensagens muito claras” e “Percebi os anúncios muito bem”. Uma média de 4.79 denota que os inquiridos concordam acerca da presença de estética nas campanhas visualizadas (Anexo D).

Perante a realização do teste *One Way ANOVA*, constatou-se a existência de significância estatística ( $p=.000$ ) entre a variável estética e a variável data de nascimento (Tabela 20).

**Tabela 20**  
*One Way ANOVA data de nascimento*

Estética					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	38.403	2	19.201	32.124	.000
Nos grupos	163.779	274	.598		
Total	202.182	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Aprofundando a análise, através das diferenças de médias entre os grupos, identificaram-se valores de significância inferiores a .05 entre os inquiridos nascidos em 1991-1995 e os restantes grupos ( $p=.000$ ). Ao traduzir os resultados obtidos, pode-se afirmar que os nascidos em 1991-1995 consideram as campanhas mais estéticas do que os nascidos entre 1986-1990 e entre 1981-1985 (Anexo D).

Com base na Tabela 21, existe significância estatística entre o nível de educação completo e a estética ( $p=.005$ ), mais concretamente entre os inquiridos com mestrado e inquiridos com o ensino secundário ( $p=.004$ ). Deste modo, os detentores de mestrado consideram as campanhas mais estéticas do que os detentores de ensino secundário (Anexo D).

**Tabela 21**  
*One Way ANOVA nível de educação completo*

Estética					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	7.649	2	3.824	5.387	.005
Nos grupos	194.533	274	.710		
Total	202.182	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Quanto à frequência de exposição à publicidade (Tabela 22), demonstrou ter significância estatística com a variável estética ( $p=.019$ ), na medida em que, aqueles que estão expostos a mais de 7 anúncios consideram as campanhas mais estéticas do que os inquiridos expostos a 5-7 anúncios por semana ( $p=.027$ ) (Anexo D).

**Tabela 22**  
*One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade*

Estética					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	7.228	3	2.409	3.374	.019
Nos grupos	194.954	273	.714		
Total	202.182	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Através da Tabela 23, consegue-se observar que a variável situação profissional provou ter significância estatística com a variável estética ( $p=.009$ ). No seguimento da análise, o teste de *Bonferroni* indicou que esta significância apenas existe entre os

grupos estudantes e empregados ( $p=.007$ ), sendo que a diferença entre médias permite aferir que os estudantes consideram as campanhas de guerrilha mais estéticas do que os empregados (Anexo D).

**Tabela 23**  
*One Way ANOVA situação profissional*

Estética					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	6.758	2	3.379	4.737	.009
Nos grupos	195.425	274	.713		
Total	202.182	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Por último, o teste *t-student* realizado entre o estado civil e a estética, revelou a existência de significância estatística entre ambas as variáveis ( $p=.019$ ). Através da Tabela 24, pode-se concluir que o grupo solteiro/divorciado/viúvo/separado considera as campanhas mais estéticas do que o grupo união de facto/casado (Anexo D).

**Tabela 24**  
*Teste t-student estado civil*

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Estética	Variâncias iguais assumidas	4.992	.026	2.109	275	.036	.25566	.12125	.01696	.49435
	Variâncias iguais não assumidas			2.376	127.784	<b>.019</b>	.25566	.10760	.04275	.46857

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

#### 5.4.4 Surpresa

Em relação à variável surpresa, foi resultado do agrupamento das questões “Estes anúncios são fascinantes”, “Fiquei impressionado da primeira vez que vi estes anúncios”, “Estes anúncios são surpreendentes”, “Estes anúncios sobressaltam-me” e “Estes anúncios são inesperados”. Esta variável apresenta uma média de 4.37, que

pode ser descrita no facto de os inquiridos considerarem as campanhas parcialmente surpreendentes (Anexo E).

A primeira variável a ser comparada com a surpresa foi a data de nascimento, apresentando significância estatística com um valor de  $p=.000$  (Tabela 25). De seguida, o teste de *Bonferroni* permitiu verificar entre que grupos existia significância estatística. Assim, os resultados comprovaram a sua existência entre os inquiridos nascidos em 1991-1995 e os restantes grupos de idades (Anexo E), o que permite concluir que, o grupo que nasceu entre 1991-1995 considera as campanhas mais surpreendentes que o grupo nascido entre 1981-1985, que as considera mais surpreendentes que os nascidos entre 1986-1990.

**Tabela 25**  
*One Way ANOVA data de nascimento*

Surpresa					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	16.153	2	8.076	9.202	.000
Nos grupos	240.475	274	.878		
Total	256.628	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Quando a falar da frequência de exposição à publicidade, também se encontrou provas de significância estatística ( $p=.009$ ) com a variável surpresa (Tabela 26). Continuando a análise, percebeu-se que, os únicos grupos que apresentaram significância entre si foram os inquiridos expostos a mais de 7 anúncios e os expostos a 5-7 anúncios por semana ( $p=.004$ ). Em suma, aqueles cuja exposição à publicidade é mais frequente, consideram as campanhas mais surpreendentes do que os que têm uma exposição menos frequente (Anexo E).

**Tabela 26**  
*One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade*

Surpresa					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	10.533	3	3.511	3.895	.009
Nos grupos	246.094	273	.901		
Total	256.628	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Continuando para a variável situação profissional, foram encontrados valores de significância estatística inferiores a .05, como demonstra a Tabela 27. Relativamente aos grupos, só existe significância entre os estudantes e os empregados ( $p=.002$ ), sendo que, perante as diferenças de médias, os primeiros consideram as campanhas mais surpreendentes (Anexo E).

**Tabela 27**  
*One Way ANOVA situação profissional*

Surpresa

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	10.661	2	5.330	5.938	.003
Nos grupos	245.967	274	.898		
Total	256.628	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

#### 5.4.5 Humor

Quanto à composição da variável humor, esta surgiu ao combinar as questões “Estes anúncios são divertidos”, “Estes anúncios são engraçados” e “Estes anúncios têm humor”. Para esta variável, a análise descritiva identificou uma média de 4.36, o que permite afirmar que os inquiridos consideram as campanhas de guerrilha parcialmente humorísticas (Anexo F).

Relativamente à data de nascimento, encontrou-se significância estatística com um valor de  $p=.000$  (Tabela 28). Esta verificou-se entre os nascidos em 1991-1995 e os restantes grupos ( $p=.000$ ). Portanto, pode-se referir que aqueles que nasceram entre 1991-1995 consideram as campanhas mais humorísticas do que os nascidos entre 1986-1990, que, por sua vez, as consideram mais humorísticas do que os nascidos entre 1981-1985 (Anexo F).

**Tabela 28**  
*One Way ANOVA data de nascimento*

Humor

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	84.446	2	42.223	46.008	.000
Nos grupos	251.458	274	.918		
Total	335.904	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Conforme é demonstrado na Tabela 29, o nível de educação completo também apresentou significância estatística com o humor ( $p=.000$ ). Com uma análise mais detalhada, foi possível perceber que esta existe entre os inquiridos que completaram o mestrado e aqueles que completaram o ensino secundário ( $p=.000$ ) e a licenciatura ( $p=.016$ ). Deste modo, as diferenças verificadas entre médias, indicam que os inquiridos com mestrado consideram as campanhas mais humorísticas do que os licenciados e os inquiridos que têm o ensino secundário (Anexo F).

**Tabela 29**  
*One Way ANOVA nível de educação completo*

Humor					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	19.389	2	9.695	8.392	.000
Nos grupos	316.515	274	1.155		
Total	335.904	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Em relação à frequência de exposição à publicidade, observou-se uma quebra no padrão, até aqui, identificado. Apesar da Tabela 30 indicar a existência de significância estatística entre esta variável e o humor ( $p=.021$ ), ao comparar as médias entre grupos, percebeu-se que os valores de  $p$  não são suficientes para que o modelo seja considerado bom para análise (Anexo F).

**Tabela 30**  
*One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade*

Humor					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	11.755	3	3.918	3.300	.021
Nos grupos	324.149	273	1.187		
Total	335.904	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Por outro lado, o teste ANOVA da Tabela 31 revelou significância estatística entre a situação profissional e o humor ( $p=.001$ ), assim como na diferença de médias do grupo estudantes com os grupos empregados ( $p=.000$ ) e desempregados ( $p=.012$ ). Em suma, os estudantes consideram as campanhas mais humorísticas do que os

desempregados, que as consideram mais humorísticas do que os empregados (Anexo F).

**Tabela 31**  
*One Way ANOVA situação profissional*

Humor					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	17.970	2	8.985	7.743	.001
Nos grupos	317.934	274	1.160		
Total	335.904	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Seguidamente, a Tabela 32 demonstra que existe significância estatística entre o estado civil e o humor ( $p=.005$ ), cuja diferença de médias pode se interpretada como o facto de o grupo solteiro/divorciado/viúvo/separado considerar as campanhas mais humorísticas do que o grupo união de facto/casado.

**Tabela 32**  
*Teste t-student estado civil*

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Humor	Variâncias iguais assumidas	2.842	.093	2.842	275	.005	.44134	.15528	.13565	.74703
	Variâncias iguais não assumidas			2.977	111.745	.004	.44134	.14826	.14758	.73510

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

#### 5.4.6 Excitação emocional

A associação das questões “Estes anúncios fazem-me sentir entusiasmado”, “Estes anúncios fazem-me sentir atento” e “Estes anúncios fazem-me sentir agitado”, permitiram a construção da variável excitação emocional. Comparativamente às variáveis de guerrilha analisadas, esta foi a que apresentou a média mais baixa (2.93).

Com base neste valor, pode-se afirmar que os inquiridos discordam parcialmente que as campanhas contêm excitação emocional (Anexo G).

A variável data de nascimento apresentou significância estatística ( $p=.000$ ) com a excitação emocional (Tabela 33), mais concretamente entre os inquiridos nascidos em 1991-1995 e os restantes grupos ( $p=.000$ ). As diferenças entre médias permitem concluir que aqueles que nasceram em 1991-1995 consideram que as campanhas contêm mais excitação emocional do que os nascidos em 1986-1990, sendo que os últimos consideram que contêm mais excitação emocional do que os nascidos em 1981-1985 (Anexo G).

**Tabela 33**  
*One Way ANOVA data de nascimento*

Excitação Emocional					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	74.012	2	37.006	29.956	.000
Nos grupos	338.488	274	1.235		
Total	412.500	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Quanto ao nível de educação completo (Tabela 34), verificou-se a existência de significância estatística com a variável excitação emocional ( $p=.002$ ), entre o grupo mestrado e os restantes ( $p=.004$ ). Assim, pode-se referir que, os inquiridos que têm mestrado consideram o nível de excitação emocional das campanhas maior do que os licenciados, que, por sua vez, consideram o mesmo nível maior do que aqueles que concluíram o ensino secundário (Anexo G).

**Tabela 34**  
*One Way ANOVA nível de educação completo*

Excitação Emocional					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	18.901	2	9.451	6.579	.002
Nos grupos	393.598	274	1.436		
Total	412.500	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Mais uma vez, ao realizar o teste de *Bonferroni*, após ter-se identificado a existência de significância estatística (Tabela 35) entre a frequência de exposição à publicidade e a excitação emocional ( $p=.014$ ), verificou-se que nenhum grupo apresenta significância entre si (Anexo G).

**Tabela 35**  
*One Way ANOVA frequência de exposição*

Excitação Emocional

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	15.800	3	5.267	3.624	.014
Nos grupos	396.700	273	1.453		
Total	412.500	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Por último, comparou-se as médias entre a situação profissional e a excitação emocional (Tabela 36), podendo denotar a existência de significância estatística ( $p=.005$ ). Assim, recorreu-se ao teste *Bonferroni*, de forma a perceber entre que grupos se verificava esta significância. O resultado descoberto foi entre os estudantes e os empregados ( $p=.004$ ), onde a diferença de médias explica o facto de os estudantes considerarem o nível de excitação emocional das campanhas maior, comparativamente aos empregados (Anexo G).

**Tabela 36**  
*One Way ANOVA situação profissional*

Excitação Emocional

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	15.381	2	7.691	5.306	.005
Nos grupos	397.118	274	1.449		
Total	412.500	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

#### 5.4.7 Intenção de compra

A intenção de compra apresenta, aqui, uma posição de destaque, uma vez que um dos objetivos específicos da investigação requer analisar a sua relação com os restantes fatores identificados. Conforme está destacado na matriz de componente rotativa, o conjunto das questões “Vou considerar comprar um produto”, “Se tiver

oportunidade, certamente irei comprar um produto” e “Vou procurar mais informações sobre um produto” constitui o fator de intenção de compra.

A análise descritiva registou uma média de 3.6, que pode ser traduzida no facto dos inquiridos concordarem parcialmente que, perante as campanhas de guerrilha, demonstram ter intenção de compra (Anexo H).

Ao realizar diversos testes *One Way ANOVA*, de modo a estudar a relação entre variáveis, a Tabela 37 confirmou a existência de significância estatística entre a intenção de compra e a frequência de exposição (p=.001).

**Tabela 37**  
*One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade*

Intenção de compra					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	21.130	3	7.043	5.316	.001
Nos grupos	361.669	273	1.325		
Total	382.798	276			

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Posteriormente, foram analisadas as diferenças entre médias para os respetivos grupos pertencentes à variável frequência de exposição à publicidade (Tabela 38).

**Tabela 38**  
*Análise ANOVA entre a frequência de exposição à publicidade e a intenção de compra*

Variável dependente: Intenção de compra  
*Bonferroni*

(I) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	(J) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Entre 1 e 2 anúncios	Entre 3 e 4 anúncios	.02100	.39314	1.000	-1.0238	1.0658
	Entre 5 e 7 anúncios	.62741	.36733	.533	-.3488	1.6036
	Mais de 7 anúncios	-.08271	.34310	1.000	-.9945	.8291
Entre 3 e 4 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.02100	.39314	1.000	-1.0658	1.0238
	Entre 5 e 7 anúncios	.60641	.26209	.129	-.0901	1.3030
	Mais de 7 anúncios	-.10371	.22689	1.000	-.7067	.4993
Entre 5 e 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.62741	.36733	.533	-1.6036	.3488
	Entre 3 e 4 anúncios	-.60641	.26209	.129	-1.3030	.0901
	Mais de 7 anúncios	-.71011*	.17847	.001	-1.1844	-.2358
Mais de 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	.08271	.34310	1.000	-.8291	.9945
	Entre 3 e 4 anúncios	.10371	.22689	1.000	-.4993	.7067
	Entre 5 e 7 anúncios	.71011*	.17847	.001	.2358	1.1844

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Apesar de existir significância estatística entre a intenção de compra e a frequência de exposição à publicidade, esta só se verifica entre os inquiridos que estão expostos a 5-7 anúncios e aqueles que estão expostos a mais de 7 anúncios ( $p=.001$ ). A diferença de médias indica, assim, que os que estão expostos a mais de 7 anúncios por semana, apresentam maior intenção de compra do que os inquiridos expostos a apenas 5-7 anúncios.

As restantes variáveis sociodemográficas não apresentaram significância estatística com a intenção de compra e por isso não serão analisadas.

## 5.5 Análise da relação entre variáveis

### 5.5.1 Correlações

A análise da correlação procura investigar a relação entre duas variáveis quantitativas. Os valores apresentados por este coeficiente, podem variar entre -1 e 1, sendo que o sinal negativo ou positivo representa a direção da correlação. Quanto mais próximo dos valores máximos ou mínimos, mais forte será a correlação entre ambas as variáveis. Está, então, dividida em intervalos podendo ser considerada fraca ( $0 < r < .3$ ), moderada ( $.3 \leq r < .7$ ) ou forte ( $.7 \leq r < 1$ ) (Ratner, 2009). Para além disso, deve respeitar os valores de significância estatística ( $p < .01$ ).

Os resultados representados na Tabela 39, demonstram a existência de significância estatística entre todas as variáveis analisadas, assim como coeficientes de *Pearson* positivos. Deste modo, pode-se concluir que um aumento em qualquer variável de guerrilha, traduz um aumento nas restantes variáveis (Anexo H).

**Tabela 39**  
*Correlações entre as variáveis de guerrilha*

Variáveis independentes	Criatividade	Clareza	Estética	Surpresa	Humor	Excitação Emocional	Intenção de compra
Criatividade	1	.322**	.758**	.700**	.666**	.560**	.461**
Clareza	.322**	1	.342**	.184**	.327**	.192**	.159**
Estética	.758**	.342**	1	.646**	.611**	.482**	.421**
Surpresa	.700**	.184**	.646**	1	.580**	.580**	.540**
Humor	.666**	.327**	.611**	.580**	1	.617**	.391**
Excitação Emocional	.560**	.192**	.482**	.580**	.617**	1	.407**
Intenção de Compra	.461**	.159**	.421**	.540**	.391**	.407**	1

\*\* A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades).

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Independentemente de se ter verificado que todas as variáveis apresentam uma relação entre si, os valores das correlações diferem uns dos outros. As variáveis com maior destaque são a criatividade, a estética e a surpresa, pois, de um modo geral, são as que demonstram valores mais elevados. Portanto, é notório que, um aumento em qualquer uma das três variáveis destacadas anteriormente, é acompanhado por um maior aumento das duas variáveis restantes, comparativamente à clareza, humor, excitação emocional ou intenção de compra.

### 5.5.2 Regressões lineares simples

Posteriormente, efetuou-se um conjunto de regressões lineares simples (Tabela 40), de forma a investigar as relações existentes entre as seis variáveis de guerrilha e a variável dependente (intenção de compra).

**Tabela 40**

*Regressões Lineares Simples entre cada variável de guerrilha e a intenção de compra*

Variáveis independentes	Coefficientes não padronizados	p	R quadrado	R quadrado ajustado
Criatividade	.664	.000	.212	.209
Clareza	.231	.008	.025	.022
Estética	.579	.000	.177	.174
Surpresa	.659	.000	.291	.289
Humor	.417	.000	.153	.150
Excitação Emocional	.392	.000	.165	.162

Variável Dependente: Intenção de compra

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

Conforme pode ser observado na Tabela 40, todas as variáveis influenciam a intenção de compra de forma positiva, uma vez que todos os coeficientes não padronizados apresentam valores positivos. Após a análise dos respectivos coeficientes, os resultados demonstraram que a criatividade (66.4%), a surpresa (65.9%) e a estética (57.9%) são as variáveis que têm mais peso na intenção de compra, comparativamente ao humor (41.7%), à excitação emocional (39.2%) e à clareza (23.1%).

### 5.5.3 Regressão múltipla

Após comprovada a relação entre cada variável independente e a variável dependente (intenção de compra), considerou-se igualmente importante, perceber se

estas perdem eficácia relativamente à influência que exercem na intenção de compra, quando analisadas em conjunto. A Tabela 41 demonstra, então, os resultados obtidos com a regressão linear múltipla.

**Tabela 41**

*Regressão Linear Múltipla entre as variáveis de guerrilha e a intenção de compra*

Variáveis Independentes	Coefficientes não padronizados	t	p	R quadrado	R quadrado ajustado
(Constante)	.181	.394	.694	.314	.299
Criatividade	.129	.991	.323		
Clareza	.030	.373	.710		
Estética	.060	.535	.593		
Surpresa	.459	4.874	.000		
Humor	.017	.207	.836		
Excitação Emocional	.100	1.515	.131		

Variável Dependente: Intenção de compra

Fonte - Elaboração Própria (com os dados do SPSS)

O valor de R quadrado ajustado representa a percentagem da variância da intenção de compra que pode ser explicada pelos fatores de guerrilha, sendo, neste caso, 29.9%.

Embora a análise de regressão linear simples tenha confirmado que os fatores de guerrilha influenciam a intenção de compra, a análise de regressão múltipla demonstrou que, perante a presença de múltiplos fatores, aqueles que apresentam uma relação mais forte com a variável dependente, diminuem o efeito dos restantes fatores. Consequentemente, apenas a surpresa demonstrou significância estatística ( $p=.000$ ).

Tendo em conta os resultados da regressão linear múltipla, os valores de p demonstram que a hipótese 4 foi validada, contrariamente às restantes hipóteses, que foram rejeitadas na sua totalidade. Em suma, pode-se afirmar que não existe relação entre as variáveis independentes (criatividade, clareza, estética, humor e excitação emocional) e a intenção de compra.

No próximo capítulo serão manifestadas as conclusões do presente estudo, dando resposta aos objetivos destacados, onde serão, simultaneamente, apresentadas as limitações encontradas e as recomendações para futuras investigações.

## 6 CONCLUSÃO

Neste capítulo final, serão sintetizadas as conclusões obtidas no decorrer da investigação, com especial destaque para as respostas aos objetivos delineados na fase inicial. Conjuntamente, serão referenciadas as limitações que surgiram durante a análise, assim como as recomendações para estudos de temáticas que, de algum modo, se relacionem com a presente.

### 6.1 Resposta à problemática

O enquadramento teórico demonstrou a possibilidade de o marketing de guerrilha ser desconstruído num conjunto de fatores responsáveis pelas suas principais características diferenciadoras. Este facto veio combater a falta de conhecimento acerca deste conceito, facilitando a realização da investigação, através de uma melhor explicação do tema e perceção por parte dos consumidores.

De forma a responder ao objetivo geral e, simultaneamente, aos objetivos específicos, recorreu-se a um inquérito por questionário para recolher os dados primários necessários para a investigação. A estrutura do questionário está dividida em dois grupos, sendo que o primeiro engloba um conjunto de campanhas de marketing de guerrilha que serviram de base para responder às questões colocadas, utilizando uma escala de *Likert* de 6 pontos. Já o segundo grupo, diz respeito aos dados sociodemográficos dos inquiridos. Uma vez concluída a recolha dos dados, procedeu-se à sua análise no programa SPSS.

Relativamente ao primeiro objetivo específico, os resultados das regressões simples e da regressão múltipla foram contraditórios, destacando diferentes fatores como sendo os que têm mais impacto na intenção de compra. Através das regressões simples, verificou-se que a análise individual entre cada fator e a variável dependente (intenção de compra) demonstrou a existência de uma relação. Contudo, como foi referido anteriormente, o grupo de fatores selecionados visa caracterizar o conceito de marketing de guerrilha, logo, a sua análise deve ser feita de forma conjunta. Deste modo, a regressão múltipla assinalou o fator surpresa como sendo o único que apresenta uma relação com a intenção de compra, o que significa que, na presença de

múltiplos fatores em determinada campanha de guerrilha, o fator surpresa minimiza os efeitos dos restantes fatores analisados, relativamente à sua influência na intenção de compra. Portanto, os resultados que apresentam a surpresa como o fator com maior influência relativamente à intenção de compra, vão de encontro ao facto de ser considerado um dos aspetos diferenciadores do marketing de guerrilha (Hutter & Hoffmann, 2011; Tam & Khuong, 2015). Para os consumidores pertencentes à geração Y que reside na zona norte de Portugal, a importância atribuída ao fator surpresa, mais especificamente à forma como estimula a intenção de compra, poderá significar que dentro do panorama publicitário português verifica-se a ausência de elementos surpreendentes e, perante essa nova realidade, a sua resposta seja mais positiva.

Comparando os resultados aqui obtidos com a investigação realizada por Nunthiphatprueksa (2017), verificou-se que os fatores que apresentam uma relação com a intenção de compra diferem. A investigação do autor, que estuda a população tailandesa, revelou a existência de quatro variáveis (novidade, estética, surpresa e humor) que influenciam a intenção de compra. Para além disso, também se registaram diferenças relativamente ao valor de R quadrado ajustado, sendo que o autor obteve um valor de 72.1%, que é bastante superior aos 29,9% demonstrados na Tabela 41. Tais diferenças poderão significar que existem diferenças entre os consumidores na Tailândia e os consumidores de Portugal.

O mesmo foi verificado relativamente às investigações de Yildiz (2017) e Tam e Khuong (2015). A primeira concluiu que todas as variáveis afetam a intenção de compra positivamente, sendo que a excitação emocional e a clareza apresentaram os melhores resultados. Quanto à segunda, o humor e a surpresa não demonstraram influenciar a intenção de compra.

Quanto à perceção dos consumidores acerca dos fatores destacados nas campanhas de guerrilha, pode-se afirmar que os consumidores consideram as campanhas criativas, claras e estéticas. Já os fatores surpresa e humor apresentaram uma avaliação inferior, sendo que os consumidores descrevem as campanhas como sendo parcialmente surpreendentes e humorísticas. Por último, os resultados referentes ao fator excitação emocional demonstram que os consumidores não



consideram as campanhas excitantes ao nível emocional. Em parte, a opinião positiva dos consumidores relativamente aos fatores de guerrilha visualizados poderá estar relacionada com o modo como se diferenciam das campanhas de marketing às quais normalmente são expostos.

Neste seguimento, com base nos perfis sociodemográficos encontrados, foi possível observar diferenças nas opiniões dos inquiridos acerca dos fatores de guerrilha e da intenção de compra. Dentro do conjunto de consumidores pertencentes à geração Y, aqueles que nasceram entre 1991-1995 são os que consideram as campanhas de guerrilha mais criativas, claras, estéticas, surpreendentes, humorísticas e excitantes a nível emocional. Dado que, comparativamente às restantes classes de idade analisadas, os consumidores nascidos entre 1991-1995 são os mais novos, a sua exposição a campanhas de guerrilha é, assim, mais recente, logo, a sua saturação publicitária reduzida poderá explicar a sua apreciação das campanhas de guerrilha.

Em simultâneo, os que completaram mestrado consideram as campanhas mais criativas, estéticas, humorísticas e emocionalmente excitantes, o que poderá significar que o conhecimento adquirido com um nível de educação mais elevado contribui para uma avaliação das campanhas mais positiva por parte dos consumidores.

Relativamente à frequência de exposição à publicidade, os consumidores expostos a mais de 7 anúncios por semana são os que consideram as campanhas mais criativas, estéticas, surpreendentes e são os que têm maior intenção de compra. Este facto poderá, assim, reforçar a ideia de que uma frequência de exposição a características agradáveis para o consumidor mais alta estimula a sua intenção de compra.

Quanto aos estudantes, consideram as campanhas mais criativas, claras, estéticas, surpreendentes, humorísticas e emocionalmente excitantes do que os empregados e os desempregados. Finalmente, o grupo solteiro/divorciado/viúvo/separado considera as campanhas de guerrilha mais claras, estéticas e humorísticas do que o grupo casado/união de facto.

O quarto e último objetivo específico visa avaliar a relação que os fatores de guerrilha têm entre si. Para isso, recorreu-se a uma correlação de *Pearson*, onde foi possível identificar uma correlação positiva forte entre a criatividade e a estética (.758) e uma correlação positiva moderada entre a surpresa e a criatividade (.700) e a estética (.646). Por outro lado, as únicas correlações positivas fracas foram apresentadas entre a variável clareza e a surpresa (.184), a excitação emocional (.192) e a intenção de compra (.159). É ainda notório que, independentemente de algumas das correlações serem fracas, todas as variáveis apresentam uma correlação positiva com a intenção de compra. Deste modo, apesar da regressão múltipla ter demonstrado que apenas a surpresa exhibe uma relação com a intenção de compra, uma vez que perante um aumento de qualquer variável a surpresa tende a aumentar, as variáveis poderão afetar, indiretamente, a intenção de compra.

Concluindo, face ao conjunto de fatores de marketing de guerrilha apresentados, a intenção de compra dos consumidores pertencentes à geração Y e residentes na zona norte de Portugal é apenas influenciada pelo fator surpresa. Portanto, a incorporação de elementos surpreendentes nas campanhas contribuirá para o aumento da intenção de compra destes consumidores, beneficiando as marcas com foco neste segmento.

Visto que o fator surpresa é considerado um dos principais elementos caracterizadores do marketing de guerrilha, cuja presença é verificada em grande parte das campanhas, a utilização de estratégias com base nesta forma de marketing apresenta valor de aplicação no mercado português.

## **6.2 Contributos resultantes da investigação**

O enquadramento teórico realizado resultou numa pesquisa sólida de um conjunto de conceitos que pode ser utilizado para caracterizar o marketing de guerrilha de forma mais aprofundada, conseguindo, assim, complementar outros estudos nesta área. Neste seguimento, os exemplos de ações de marketing de guerrilha utilizados, juntamente com as imagens das campanhas demonstradas no questionário, oferecem uma noção prática da aplicação do conceito que está a ser analisado.

Numa ótica mais afastada da temática central, a descrição das principais características do consumidor *millennial*, recolhe informação verificada por vários autores, criando um quadro geral que descreve a geração Y. Contrariamente à informação referente às técnicas de guerrilha, que pode ser considerada de carácter específico, a caracterização desta geração apresenta, aqui, uma possível aplicação transversal.

Coincidentemente, a presente investigação possibilitou a descoberta dos fatores que mais influenciam a intenção de compra dos consumidores da geração Y residentes no norte de Portugal, contribuindo para uma melhor compreensão do perfil destes consumidores. As conclusões encontradas permitirão uma reestruturação das práticas de marketing das empresas que procurem alcançar este público alvo e obter melhores resultados. Para além disso, auxiliará na tomada de decisões de forma mais fundamentada, podendo até servir de ponto de partida para descobrir ramificações do conceito central de guerrilha que melhor se adequem a cada caso específico.

### **6.3 Limitações e recomendações**

Tal como Nunthiphatprueksa (2017) concluiu com a sua investigação, uma vez que a temática de marketing de guerrilha ainda é de conhecimento relativamente reduzido, é necessário recorrer ao cruzamento de múltiplas teorias e conceitos, de modo a esclarecer o seu significado e, simultaneamente, criar um modelo que o permita medir.

Esta investigação veio reforçar que as diferenças culturais poderão afetar os resultados obtidos, visto que houve discrepâncias considerativas, comparativamente a investigações semelhantes aplicadas em diferentes países (Nunthiphatprueksa, 2017; Tam & Khuong, 2015; Yildiz, 2017).

Outro ponto a destacar é a falta de consenso relativamente ao conjunto de anos de nascimento que constituem a geração Y. A pesquisa efetuada demonstrou a existência de várias opiniões distintas, dificultando, assim, o processo de seleção das datas de início e término da geração a inquirir. Tendo isto em conta, é possível que a



escolha dessas datas afete os resultados obtidos, uma vez que, a opinião dos consumidores nascidos fora do intervalo analisado poderá ser diferente.

De modo a manter a coerência da análise e evitar interpretações diferentes por parte dos inquiridos, a escolha das campanhas representativas do conceito de marketing de guerrilha deve respeitar algumas regras. Por vezes, esta tarefa pode apresentar dificuldades, devido à grande variedade de produtos ou serviços existentes no mercado. Especificamente para esta investigação, optou-se por utilizar exemplos de campanhas de marcas conhecidas para ultrapassar o facto do conceito não ser muito conhecido em Portugal.

Por último, perante o panorama do vírus COVID-19 vivido durante a fase de recolha de dados, é possível que a opinião dos inquiridos relativamente aos fatores de guerrilha tenha sido afetada, sendo que, em condições normais, os resultados da investigação possam sofrer ligeiras alterações.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., & Goodman, S. (2017). Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 1–39. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2014-0230>
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube : conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 220–232. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0042-4>
- Ang, S. H., Leong, S. M., Lee, Y. H., & Lee, S. (2014). Necessary but not sufficient : Beyond novelty in advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 214–230. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.677464>
- Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing*, 17(10), 835–854. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200010\)17:10<835::AID-MAR1>3.0.CO;2-#](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10<835::AID-MAR1>3.0.CO;2-#)
- Apresley. (2010). Generation Y Part One: Marketing. Retrieved January 18, 2020, from <http://www.timeforge.com/site/blog/marketing-generation-cash-elusive-demographic/>
- Association, A. M. (2017). Definitions of Marketing. Retrieved January 6, 2020, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?fbclid=IwAR0FbwKfCbFDDMTGtG8keNIYCY3GyxbLWe3MzsXRtbVNpuWi2cYPDhZGTs8>
- Baisya, R. K. (2014). Future of Aesthetics in Marketing. *Review of Management*, 4(1/2), 53–56.
- Bansal, H. S., Eldridge, J., Halder, A., Knowles, R., Murray, M., Sehmer, L., & Turner, D. (2017). Shorter Interviews, Longer Surveys: Optimising the Survey Participant Experience While Accommodating Ever Expanding Client Demands. *International Journal of Market Research*, 59(2), 221–238. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2017-016>

- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837–854.  
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Belch, E. G., & Belch, A. M. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155–167.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.001>
- Besemer, S., & O'quin, K. (1986). Analyzing Creative Products: Refinement and Test of a Judging Instrument. *The Journal of Creative Behavior*, 20(2), 115–126.  
<https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1986.tb00426.x>
- Bigat, E. C. (2012). Guerrilla Advertisement and Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022–1029.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.281>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Burke, R. J., & Ng, E. (2006). *The changing nature of work and organizations: Implications for human resource management* ☆. 16, 86–94.  
<https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2006.03.006>
- Cerna, L., & Vana, K. (2011). New ways in the marketing communication. *Annals of DAAAM and Proceedings of the International DAAAM Symposium*, 22(1), 1669–1670.
- Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 709–719.  
<https://doi.org/10.1002/tie>
- Chang, C. (2017). Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts,

- and Trends. *Journal of Advertising*, 46(1), 2–20.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274924>
- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2016). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 334–349.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0414-5>
- Colin, T. R. (2017). Analyzing ambiguity in the standard definition of creativity. *Avant: Journal of Philosophical-Interdisciplinary Vanguard*, 8(Specialissue), 25–34.  
<https://doi.org/10.26913/80s02017.01111.0003>
- Corvi, E., & Bonera, M. (2010). The effectiveness of advertising: a literature review. *The Proceedings of the 10th Global Conference on Business and Economics*.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 11(3), 355–366.  
<https://doi.org/10.2307/248682>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–227.
- Dawes, J., Meyer-waarden, L., & Driesener, C. (2014). Has brand loyalty declined ? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2), 1–8.
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A user-friendly guide to mastering research*. Oxford: How To Books.
- Diaz, F. T., Sanjuan, F. J. L., & Nadal, C. B. (2012). Marketing De Guerrilla . Lo No Convencional Triunfa . *Marketing De Guerrilla*, 14.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- El-Murad, J., & West, D. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do

- We Know? JAAFAR EL-MURAD (a1) and DOUGLAS C. WEST. *Journal of Advertising Research*, 44(188–201).
- Erdem and Swait. (1989). *Brand Equity As a Signaling Phenomenon.Pdf*.
- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. *The Romanian Economic Journal*, (73).
- Euromonitor. (2018). *Millennials in Portugal*. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index>
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). PRODUTOS VERDES: UM ESTUDO SOBRE ATITUDE, INTENÇÃO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS. *Rev. Adm. UFSM*, 9(4), 605–623. <https://doi.org/10.5902/1983465912400>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss*. Londres: Sage Publications.
- Flieger, M. (2017). Implementation of ambient marketing by organizations in Poland. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 94–102.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1986). An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication. *Proceedings of the Association for Consumer Research Conference*, 534–538.
- Gelb, B. D. (1997). Creating “memes” while creating advertising. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 57–59.
- Gil, A. C. (org). (2008). Delineamento da Pesquisa. In *Métodos e técnicas de pesquisa social* (Vol. 264).
- Godin, S. (2005). *Purple Cow* (P. Group, Ed.). New York: Berkley Publishing Group.
- Goldberg, L. R., & Velicer, W. F. (2006). *Differentiating normal and abnormal personality* (2º; Stephen Strack, Ed.). Nova Iorque: Springer.
- Gravina, D., Liapis, A., & Yannakakis, G. N. (2018). Quality Diversity Through Surprise. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, PP(c), 1. <https://doi.org/10.1109/TEVC.2018.2877215>

- Haberland, G. S., & Dacin, A. D. (1992). The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 817–825.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª). São Paulo: bookman.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2014). The degree of ad-brand incongruity and the distinction between schema-driven and stimulus-driven attitudes. *Journal of Advertising*, 43(4), 397–409.
- Hamelin, N., Moujahid, O. El, & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(December 2016), 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T., & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Management*, 26(5), 777–806.
- Heil, O. P., & Walters, R. G. (1993). Explaining Competitive Reactions to New Products: An Empirical Signaling Study. *Journal of Product Innovation Management*, 10(1), 53–65. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1010053>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1996). To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(2), 19–29. <https://doi.org/10.1108/eb046526>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). GM The nature of the concept and propositions for further research.pdf. *Asian Journal of Marketing*, Vol. 5, pp. 39–54.
- Išoraitė, M. (2018). Guerilla marketing features. *Ecoforum*, 7(1).
- Jia, X., Gao, C., Wang, Y., Han, M., Cui, L., & Guo, C. (2019). Emotional arousal influences remembrance of goal-relevant stimuli. *Emotion*.
- Jiang, T., Li, H., & Hou, Y. (2019). Cultural differences in humor perception, usage, and implications. *Frontiers in Psychology*, 10(JAN), 1–8.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00123>

- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior, 70*, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: HOW TO REACH CONSUMERS SURREPTITIOUSLY. *California Management Review, 46*(4), 6–22.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika, 39*(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Khan, F. D., & Ullah, N. (2013). *Challenges and Importance of Survey Research. 20*, 291–303.
- Kimmel, A. J. (2015). Connecting with consumers via live buzz marketing: Public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics, 24*(2), 205–220. <https://doi.org/10.1111/beer.12070>
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A Categorized List of Emotion Definitions , with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion, 5*(4).
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing (10ª)*. Prentice Hall.
- Kraljević, R., & Filipović, Z. (2017). Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials. *Acta Economica Et Turistica, 3*(1), 5–13. <https://doi.org/10.1515/aet-2017-0002>
- Kueh, K., & Voon, B. H. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality, 17*(6), 656–680. <https://doi.org/10.1108/09604520710834993>
- Larose, D. T., & Larose, C. D. (2015). Data Mining and Predictive Analytics (Wiley Series on Methods and Applications in Data Mining): 9781118116197: Computer Science Books @ Amazon.com. *Wiley Series, 794*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Laurie, S., Mortimer, K., & Beard, F. (2019). Has Advertising Lost Its Meaning? Views of UK and US Millennials. *Journal of Promotion Management, 25*(6), 765–782.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536623>

Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing*. Londres: Little, Brown Book Group.

Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>

Li, X., Robert, X., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>

Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M., & Cavusgil, S. T. (2019). The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research. *International Business Review*, 28(5), 101581. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.05.001>

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>

Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1975). *Humor in Advertising: A Practitioner View*.

Maniu, A.-I., & Zaharie, M.-M. (2014). Advertising Creativity – The Right Balance between Surprise, Medium and Message Relevance. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1165–1172. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00573-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00573-5)

Marketeer. (2012). Coca-Cola transforma cantina universitária em restaurante gourmet. Retrieved May 30, 2019, from <https://marketeer.pt/coca-cola-transforma-cantina-universitaria-em-restaurante-gourmet/>

Marketeer. (2018). Bazooka apresenta nova identidade. Retrieved May 30, 2019, from <https://marketeer.pt/bazooka-apresenta-nova-identidade/>

Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49–56. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060065>

Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' Perception of the Creativity of

- Advertisements: Development of a Valid Measurement Scale. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 97–118.  
<https://doi.org/10.1177/205157070802300405>
- Moniz, L. B. (2016, May 24). Geração Y e marketing 3.0. *Jornal de Negócios*. Retrieved from [https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/luis-bettencourt-moniz/detalhe/geracao\\_y\\_e\\_marketing\\_30](https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/luis-bettencourt-moniz/detalhe/geracao_y_e_marketing_30)
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., & Johns, R. (2013). Generation Y: Evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*, 68(3), 55–71.  
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2013-0007>
- Nagar, K. (2015). Consumers' Evaluation of Ad-Brand Congruity in Comparative Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 253–276.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2014.999184>
- Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 268–274.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>
- Nielsen. (2015). Global Trust In Advertising. Retrieved January 6, 2020, from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 04(09), 1–6. <https://doi.org/10.4236/me.2013.49a001>
- Nunthiphatprueksa, A. (2017). Is guerilla marketing worth investing ? The impacts of guerilla marketing on purchase intention. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 9(2), 39–60.
- Orcan, F. (2018). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Which One to Use First? *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 414–421.  
<https://doi.org/10.21031/epod.394323>
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61–77.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>

Pelsmacker, P. De, Decock, B., & Geuens, M. (1998). Advertising Characteristics and the Attitude towards the Ad - A Study of 100 Likeable TV Commercials. *Marketing and Research Today*, 27(4), 166–179.

Pelsmacker, P. De, Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49–61.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais (6ª)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Gironde, J. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384–405. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1080057>

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765–781. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). *The Role of Emotions in Advertising : A Call to Action*. 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Rao, V. R. (1980). Livros De Quanti.Pdf. *Journal of Consumer Research*, 7.

Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between 1/1, or do they. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 139–142. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.5>

- Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.004>
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship Vs. “Ambush” Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(September), 9–14. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6634089&site=ehost-live>
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Sergius Koku, P. (1997). Corporate name change signaling in the services industry. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 392–408. <https://doi.org/10.1108/08876049710187491>
- Sharon, Al. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*. New York: Routledge.
- Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819–833. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>
- Soares, R. R., Zhang, T. T., Proença, J., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520–540.
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2017). Managing millennials:

- Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45–54.
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. Nova Iorque: Broadway Books.
- Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191–198. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2015.v6.468>
- Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4–22.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). 4A MArketing Mix iMpActs on orgAnic Food purchAsE intention. *Serbian Journal of Management*, 12(2), 189–199. <https://doi.org/10.5937/sjm12-10785>
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2013). *How cool brands stay hot: Branding to Generation Y*. Retrieved from [http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iu2xex7nzf4C&oi=fnd&pg=PR7%0A&dq=generation+Y+emotion&ots=GZrZ3nO\\_Kn&sig=rsIcJ9-%0AVJBRgjGqMfWl77KVfXGs](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iu2xex7nzf4C&oi=fnd&pg=PR7%0A&dq=generation+Y+emotion&ots=GZrZ3nO_Kn&sig=rsIcJ9-%0AVJBRgjGqMfWl77KVfXGs)
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., Ezquierro, M. T. H., Marinozzi, F., Bini, F., ... Babiloni, F. (2014). How to Measure Cerebral Correlates of Emotions in Marketing Relevant Tasks. *Cognitive Computation*, 6(4), 856–871. <https://doi.org/10.1007/s12559-014-9304-x>
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 45. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015>
- Wawrzak-Chodaczek, M., Kowal, J., & Kuzio, A. (2015). *Communication and Information*

*Technology in Society: Volume 1-3*. Cambridge Scholars Publishing.

- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911–956. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yildiz, S. (2017). Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention. *GERİLLA Pazarlamanın Marka Farkındalığı Tüketicilerin Satın Alım Niyeti Üzerindeki Etkileri*, 6(12), 177–185.
- Young, C., Gillespie, B., & Otto, C. (2019). The impact of rational, emotional, and physiological advertising images on purchase intention: How TV Ads influence brand memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 329–341. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-010>
- Zanella, L. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (2ª edição). Florianópolis.
- Zarzosa, J., & Huhmann, B. A. (2019). Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(2), 258–275. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1442632>
- Zhang, Y. (1996). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15–32.

Anexo A  
Questionário

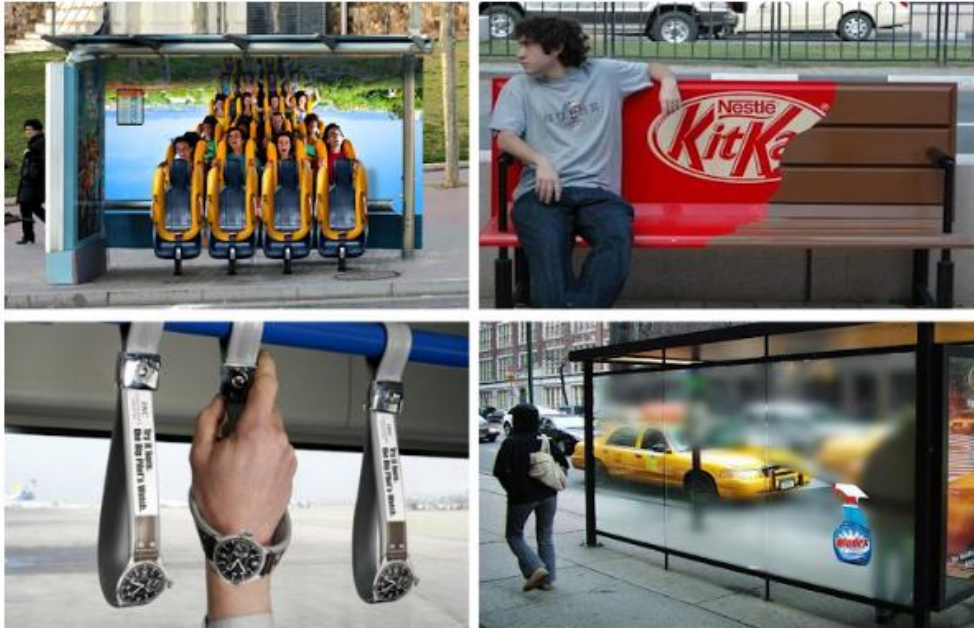
## A Influência do Marketing de Guerrilha na Intenção de Compra da Geração Y

De forma a perceber se o marketing de guerrilha tem impacto na intenção de compra dos consumidores da geração Y, será colocado um conjunto de questões centrado nos sete fatores que caracterizam esta forma de marketing. Assim, este questionário destina-se apenas aos consumidores que nasceram entre 1981 e 1995.

\*Obrigatório

Tendo em conta a sua perceção relativamente às oito campanhas demonstradas de seguida, indique numa escala entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente” a sua opinião acerca das afirmações.





1. Estes anúncios são únicos. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2. Estes anúncios são criativos. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. Estes anúncios são originais. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Estes anúncios são inovadores. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Estes anúncios permitem que o produto seja diferenciado. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

6. Estes anúncios contêm boas ideias. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

7. Estes anúncios são interessantes. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

8. Estes anúncios têm um significado profundo. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

9. Estes anúncios foram desenvolvidos com cuidado. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Estes anúncios são apelativos. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

11. Estes anúncios são artísticos. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

12. Estes anúncios foram bem projetados. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

13. Estes anúncios são fascinantes. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

14. Fiquei impressionado da primeira vez que vi estes anúncios. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Estes anúncios são surpreendentes. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

16. Estes anúncios sobressaltam-me. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

17. Estes anúncios são inesperados. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

18. Estes anúncios são divertidos. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

19. Estes anúncios são engraçados. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Estes anúncios têm humor. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

21. Estes anúncios fazem-me sentir entusiasmado. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

22. Estes anúncios fazem-me sentir atento. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

23. Estes anúncios fazem-me sentir agitado. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

24. Percebi os anúncios muito bem. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Consigo perceber rapidamente a mensagem dos anúncios. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

26. É fácil perceber a mensagem dos anúncios. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

27. Achei as mensagens muito claras. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

28. Vou considerar comprar um produto. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

29. Se tiver oportunidade, certamente irei comprar um produto. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

30. Vou procurar mais informações sobre um produto. \*

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

## Dados Sociodemográficos


### 1. Género \*

Masculino

Feminino

### 2. Data de nascimento \*

Data

dd/mm/aaaa 

### 3. Nível de educação completo \*

Ensino Básico (ou equivalente)

Ensino Secundário (ou equivalente)

Licenciatura (ou equivalente)

Mestrado (ou equivalente)

Outra: \_\_\_\_\_

### 4. Frequência de exposição à publicidade (por semana) \*

Mais de 7 anúncios

Entre 5 e 7 anúncios

Entre 3 e 4 anúncios

Entre 1 e 2 anúncios

0 anúncios

5. Área de residência \*

- Norte
  - Centro
  - Área Metropolitana de Lisboa
  - Alentejo
  - Algarve
  - Região Autónoma dos Açores
  - Região Autónoma da Madeira
- 

6. Estado Civil \*

- Solteiro/Divorciado/Viúvo/Separado
  - União de Facto/Casado
- 

7. Número de Filhos \*

A sua resposta

---

8. Situação Profissional \*

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Reformado

## Anexo B

### Testes referentes à variável criatividade

	N	Estatística Descritiva			
		Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Criatividade	277	2.32	6.00	4.9001	.81673
N válido (de lista)	277				

#### *Teste Post-Hoc ANOVA nível de educação completo*

##### Comparações múltiplas

Variável dependente: Criatividade  
*Bonferroni*

(I) Nível de educação completo	(J) Nível de educação completo	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Ensino Secundário (ou equivalente)	Licenciatura (ou equivalente)	-.21628	.11421	.178	-.4914	.0588
	Mestrado (ou equivalente)	-.47616*	.13861	.002	-.8100	-.1423
Licenciatura (ou equivalente)	Ensino Secundário (ou equivalente)	.21628	.11421	.178	-.0588	.4914
	Mestrado (ou equivalente)	-.25988	.12371	.110	-.5579	.0381
Mestrado (ou equivalente)	Ensino Secundário (ou equivalente)	.47616*	.13861	.002	.1423	.8100
	Licenciatura (ou equivalente)	.25988	.12371	.110	-.0381	.5579

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

#### *Teste Post-Hoc ANOVA frequência de exposição à publicidade*

##### Comparações múltiplas

Variável dependente: Criatividade  
*Bonferroni*

(I) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	(J) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Entre 1 e 2 anúncios	Entre 3 e 4 anúncios	.04267	.27434	1.000	-.6864	.7718
	Entre 5 e 7 anúncios	.31815	.25633	1.000	-.3631	.9994
	Mais de 7 anúncios	-.11740	.23943	1.000	-.7537	.5189
Entre 3 e 4 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.04267	.27434	1.000	-.7718	.6864
	Entre 5 e 7 anúncios	.27548	.18290	.799	-.2106	.7616
	Mais de 7 anúncios	-.16007	.15833	1.000	-.5809	.2607
Entre 5 e 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.31815	.25633	1.000	-.9994	.3631
	Entre 3 e 4 anúncios	-.27548	.18290	.799	-.7616	.2106
	Mais de 7 anúncios	-.43555*	.12454	.003	-.7665	-.1046
Mais de 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	.11740	.23943	1.000	-.5189	.7537
	Entre 3 e 4 anúncios	.16007	.15833	1.000	-.2607	.5809
	Entre 5 e 7 anúncios	.43555*	.12454	.003	.1046	.7665

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

*Teste One Way ANOVA número de filhos*

ANOVA					
Criatividade	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	3.460	3	1.153	1.743	.158
Nos grupos	180.646	273	.662		
Total	184.107	276			

*Teste t-student género*

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Criatividade	Variâncias iguais assumidas	.434	.511	1.482	275	.140	.14617	.09864	-.04800	.34035
	Variâncias iguais não assumidas			1.474	254.262	.142	.14617	.09917	-.04913	.34147

*Teste t-student estado civil*

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Criatividade	Variâncias iguais assumidas	1.76	.185	1.505	275	.133	.17484	.11616	-.05383	.40352
	Variâncias iguais não assumidas			1.615	116.50	.109	.17484	.10827	-.03959	.38928

## Anexo C

### Testes referentes à variável clareza

#### Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Clareza	277	2.48	5.94	4.8801	.80976
N válido (de lista)	277				

#### *Teste One Way ANOVA frequência de exposição à publicidade*

#### ANOVA

Clareza	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	1.007	3	.336	.509	.676
Nos grupos	179.971	273	.659		
Total	180.978	276			

#### *Teste Post-Hoc ANOVA frequência de exposição à publicidade*

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Clareza  
*Bonferroni*

(I) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	(J) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Entre 1 e 2 anúncios	Entre 3 e 4 anúncios	.23750	.27733	1.000	-.4995	.9745
	Entre 5 e 7 anúncios	.26120	.25912	1.000	-.4274	.9499
	Mais de 7 anúncios	.14914	.24203	1.000	-.4941	.7924
Entre 3 e 4 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.23750	.27733	1.000	-.9745	.4995
	Entre 5 e 7 anúncios	.02370	.18489	1.000	-.4677	.5151
	Mais de 7 anúncios	-.08836	.16005	1.000	-.5137	.3370
Entre 5 e 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.26120	.25912	1.000	-.9499	.4274
	Entre 3 e 4 anúncios	-.02370	.18489	1.000	-.5151	.4677
	Mais de 7 anúncios	-.11206	.12590	1.000	-.4467	.2225
Mais de 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.14914	.24203	1.000	-.7924	.4941
	Entre 3 e 4 anúncios	.08836	.16005	1.000	-.3370	.5137
	Entre 5 e 7 anúncios	.11206	.12590	1.000	-.2225	.4467

#### *Teste Post-Hoc ANOVA data de nascimento*

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Clareza  
*Bonferroni*

(I) Data de nascimento	(J) Data de nascimento	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nascidos entre 1981-1985	Nascidos entre 1986-1990	.01080	.11110	1.000	-.2568	.2784
	Nascidos entre 1991-1995	-.57918*	.11213	.000	-.8493	-.3091

Nascidos entre 1986-1990	Nascidos entre 1981-1985	-.01080	.11110	1.000	-.2784	.2568
	Nascidos entre 1991-1995	-.58999*	.11581	.000	-.8689	-.3110
Nascidos entre 1991-1995	Nascidos entre 1981-1985	.57918*	.11213	.000	.3091	.8493
	Nascidos entre 1986-1990	.58999*	.11581	.000	.3110	.8689

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

### Teste One Way ANOVA nível de educação completo

#### ANOVA

Clareza

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	.997	2	.498	.759	.469
Nos grupos	179.981	274	.657		
Total	180.978	276			

### Teste t-student género

#### Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
	Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
								Inferior	Superior	
Clareza	Variâncias iguais assumidas	.099	.753	.477	275	.633	.04686	.09814	-.14635	.24006
	Variâncias iguais não assumidas			.478	260.903	.633	.04686	.09804	-.14620	.23992

### Teste One Way ANOVA número de filhos

#### ANOVA

Clareza

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	4.283	3	1.428	2.206	.088
Nos grupos	176.695	273	.647		
Total	180.978	276			



### Teste Post-Hoc ANOVA situação profissional

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Clareza

Bonferroni

(I) Situação Profissional	(J) Situação Profissional	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Empregado	Desempregado	.19531	.16302	.696	-.1974	.5880
	Estudante	-.47222	.20145	.059	-.9575	.0130
Desempregado	Empregado	-.19531	.16302	.696	-.5880	.1974
	Estudante	-.66754*	.24827	.023	-1.2656	-.0695
Estudante	Empregado	.47222	.20145	.059	-.0130	.9575
	Desempregado	.66754*	.24827	.023	.0695	1.2656

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

## Anexo D

### Testes referentes à variável estética

	Estatística Descritiva				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Estética	277	1.92	5.94	4.7921	.85589
N válido (de lista)	277				

#### *Teste Post-Hoc ANOVA data de nascimento*

##### Comparações múltiplas

Variável dependente: Estética  
*Bonferroni*

(I) Data de nascimento	(J) Data de nascimento	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nascidos entre 1981-1985	Nascidos entre 1986-1990	-.25226	.11214	.076	-.5224	.0179
	Nascidos entre 1991-1995	-.88995*	.11318	.000	-1.1626	-.6173
Nascidos entre 1986-1990	Nascidos entre 1981-1985	.25226	.11214	.076	-.0179	.5224
	Nascidos entre 1991-1995	-.63768*	.11690	.000	-.9193	-.3561
Nascidos entre 1991-1995	Nascidos entre 1981-1985	.88995*	.11318	.000	.6173	1.1626
	Nascidos entre 1986-1990	.63768*	.11690	.000	.3561	.9193

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

#### *Teste Post-Hoc ANOVA nível de educação completo*

##### Comparações múltiplas

Variável dependente: Estética  
*Bonferroni*

(I) Nível de educação completo	(J) Nível de educação completo	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Ensino Secundário (ou equivalente)	Licenciatura (ou equivalente)	-.23758	.11990	.146	-.5264	.0512
	Mestrado (ou equivalente)	-.47597*	.14552	.004	-.8265	-.1255
Licenciatura (ou equivalente)	Ensino Secundário (ou equivalente)	.23758	.11990	.146	-.0512	.5264
	Mestrado (ou equivalente)	-.23840	.12988	.203	-.5512	.0744
Mestrado (ou equivalente)	Ensino Secundário (ou equivalente)	.47597*	.14552	.004	.1255	.8265
	Licenciatura (ou equivalente)	.23840	.12988	.203	-.0744	.5512

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

### Teste Post-Hoc ANOVA frequência de exposição à publicidade

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Estética

Bonferroni

(I) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	(J) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Entre 1 e 2 anúncios	Entre 3 e 4 anúncios	.34267	.28864	1.000	-4.244	1.1098
	Entre 5 e 7 anúncios	.63722	.26969	.113	-.0795	1.3540
	Mais de 7 anúncios	.26262	.25190	1.000	-.4068	.9321
Entre 3 e 4 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.34267	.28864	1.000	-1.1098	.4244
	Entre 5 e 7 anúncios	.29456	.19243	.762	-.2168	.8060
	Mais de 7 anúncios	-.08004	.16658	1.000	-.5228	.3627
Entre 5 e 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.63722	.26969	.113	-1.3540	.0795
	Entre 3 e 4 anúncios	-.29456	.19243	.762	-.8060	.2168
	Mais de 7 anúncios	-.37460*	.13103	.027	-.7228	-.0264
Mais de 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.26262	.25190	1.000	-.9321	.4068
	Entre 3 e 4 anúncios	.08004	.16658	1.000	-.3627	.5228
	Entre 5 e 7 anúncios	.37460*	.13103	.027	.0264	.7228

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

### Teste One Way ANOVA número de filhos

#### ANOVA

Estética

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	5.151	3	1.717	2.379	.070
Nos grupos	197.031	273	.722		
Total	202.182	276			

### Teste t-student género

#### Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias	teste-t para Igualdade de Médias													
		Z		p		t		df		p (2 extremidades)		Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior					
Estética	Variâncias iguais assumidas	.708	.401	1.321	275	.188	.13668	.10345	-.06697	.34034					
	Variâncias iguais não assumidas			1.328	264.382	.185	.13668	.10295	-.06602	.33939					

## Anexo E

### Testes referentes à variável surpresa

	Estatística Descritiva				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Surpresa	277	1.26	6.00	4.3717	.96427
N válido (de lista)	277				

#### *Teste Post-Hoc ANOVA data de nascimento*

##### Comparações múltiplas

Variável dependente: Surpresa  
Bonferroni

(I) Data de nascimento	(J) Data de nascimento	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nascidos entre 1981-1985	Nascidos entre 1986-1990	.15891	.13589	.730	-.1684	.4862
	Nascidos entre 1991-1995	-.42810*	.13715	.006	-.7585	-.0977
Nascidos entre 1986-1990	Nascidos entre 1981-1985	-.15891	.13589	.730	-.4862	.1684
	Nascidos entre 1991-1995	-.58701*	.14166	.000	-.9282	-.2458
Nascidos entre 1991-1995	Nascidos entre 1981-1985	.42810*	.13715	.006	.0977	.7585
	Nascidos entre 1986-1990	.58701*	.14166	.000	.2458	.9282

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

#### *Teste One Way ANOVA nível de educação completo*

##### ANOVA

Surpresa	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	2.469	2	1.235	1.331	.266
Nos grupos	254.158	274	.928		
Total	256.628	276			

#### *Teste Post-Hoc ANOVA frequência de exposição à publicidade*

##### Comparações múltiplas

Variável dependente: Surpresa  
Bonferroni

(I) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	(J) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Entre 1 e 2 anúncios	Entre 3 e 4 anúncios	.01833	.32430	1.000	-.8435	.8802
	Entre 5 e 7 anúncios	.41648	.30301	1.000	-.3888	1.2218
	Mais de 7 anúncios	-.08647	.28302	1.000	-.8386	.6657
Entre 3 e 4 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.01833	.32430	1.000	-.8802	.8435

	Entre 5 e 7 anúncios	.39815	.21620	.400	-.1764	.9727
	Mais de 7 anúncios	-.10481	.18716	1.000	-.6022	.3926
Entre 5 e 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.41648	.30301	1.000	-1.2218	.3888
	Entre 3 e 4 anúncios	-.39815	.21620	.400	-.9727	.1764
	Mais de 7 anúncios	-.50295*	.14722	.004	-.8942	-.1117
Mais de 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	.08647	.28302	1.000	-.6657	.8386
	Entre 3 e 4 anúncios	.10481	.18716	1.000	-.3926	.6022
	Entre 5 e 7 anúncios	.50295*	.14722	.004	.1117	.8942

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

### Teste One Way ANOVA número de filhos

#### ANOVA

Surpresa

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	.820	3	.273	.292	.831
Nos grupos	255.808	273	.937		
Total	256.628	276			

### Teste Post-Hoc ANOVA situação profissional

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Surpresa  
Bonferroni

(I) Situação Profissional	(J) Situação Profissional	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Empregado	Desempregado	-.14859	.19261	1.000	-.6126	.3154
	Estudante	-.81207*	.23803	.002	-1.3854	-.2387
Desempregado	Empregado	.14859	.19261	1.000	-.3154	.6126
	Estudante	-.66349	.29335	.073	-1.3701	.0431
Estudante	Empregado	.81207*	.23803	.002	.2387	1.3854
	Desempregado	.66349	.29335	.073	-.0431	1.3701

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

### Teste t-student género

#### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Surpresa	Variâncias iguais assumidas	.337	.562	-.324	275	.746	-.03790	.11690	-.26802	.19222
	Variâncias iguais não assumidas			-.326	265.928	.744	-.03790	.11611	-.26652	.19072

*Teste t-student estado civil*

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Surpresa	Variâncias iguais assumidas	10.291	.001	.742	275	.458	.10213	.13757	-.16868	.37295
	Variâncias iguais não assumidas			.867	137.615	.387	.10213	.11777	-.13073	.33500

## Anexo F

### Testes referentes à variável humor

	Estatística Descritiva				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Humor	277	1.00	6.00	4.3562	1.10320
N válido (de lista)	277				

#### *Teste Post-Hoc ANOVA data de nascimento*

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Humor  
Bonferroni

(I) Data de nascimento	(J) Data de nascimento	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nascidos entre 1981-1985	Nascidos entre 1986-1990	-.20252	.13896	.438	-.5372	.1322
	Nascidos entre 1991-1995	-1.27385*	.14025	.000	-1.6117	-.9360
Nascidos entre 1986-1990	Nascidos entre 1981-1985	.20252	.13896	.438	-.1322	.5372
	Nascidos entre 1991-1995	-1.07133*	.14485	.000	-1.4203	-.7224
Nascidos entre 1991-1995	Nascidos entre 1981-1985	1.27385*	.14025	.000	.9360	1.6117
	Nascidos entre 1986-1990	1.07133*	.14485	.000	.7224	1.4203

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

#### *Teste Post-Hoc ANOVA nível de ensino completo*

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Humor  
Bonferroni

(I) Nível de educação completo	(J) Nível de educação completo	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Ensino Secundário (ou equivalente)	Licenciatura (ou equivalente)	-.29299	.15295	.169	-.6614	.0754
	Mestrado (ou equivalente)	-.75811*	.18561	.000	-1.2052	-.3110
Licenciatura (ou equivalente)	Ensino Secundário (ou equivalente)	.29299	.15295	.169	-.0754	.6614
	Mestrado (ou equivalente)	-.46511*	.16567	.016	-.8642	-.0661
Mestrado (ou equivalente)	Ensino Secundário (ou equivalente)	.75811*	.18561	.000	.3110	1.2052
	Licenciatura (ou equivalente)	.46511*	.16567	.016	.0661	.8642

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

### Teste Post-Hoc ANOVA frequência de exposição à publicidade

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Humor

Bonferroni

(I) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	(J) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Entre 1 e 2 anúncios	Entre 3 e 4 anúncios	.96567	.37219	.060	-.0235	1.9548
	Entre 5 e 7 anúncios	.86611	.34776	.080	-.0581	1.7903
	Mais de 7 anúncios	.56929	.32482	.485	-.2940	1.4325
Entre 3 e 4 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.96567	.37219	.060	-1.9548	.0235
	Entre 5 e 7 anúncios	-.09956	.24813	1.000	-.7590	.5599
	Mais de 7 anúncios	-.39638	.21480	.396	-.9672	.1745
Entre 5 e 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.86611	.34776	.080	-1.7903	.0581
	Entre 3 e 4 anúncios	.09956	.24813	1.000	-.5599	.7590
	Mais de 7 anúncios	-.29682	.16896	.481	-.7459	.1522
Mais de 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.56929	.32482	.485	-1.4325	.2940
	Entre 3 e 4 anúncios	.39638	.21480	.396	-.1745	.9672
	Entre 5 e 7 anúncios	.29682	.16896	.481	-.1522	.7459

### Teste One Way ANOVA número de filhos

#### ANOVA

Humor

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	7.260	3	2.420	2.010	.113
Nos grupos	328.644	273	1.204		
Total	335.904	276			

### Teste Post-Hoc ANOVA situação profissional

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Humor

Bonferroni

(I) Situação Profissional	(J) Situação Profissional	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Empregado	Desempregado	-.09789	.21899	1.000	-.6254	.4296
	Estudante	-1.06451*	.27062	.000	-1.7164	-.4126
Desempregado	Empregado	.09789	.21899	1.000	-.4296	.6254
	Estudante	-.96662*	.33351	.012	-1.7700	-.1633
Estudante	Empregado	1.06451*	.27062	.000	.4126	1.7164
	Desempregado	.96662*	.33351	.012	.1633	1.7700

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

*Teste t-student género*

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Humor	Variâncias iguais assumidas	.008	.927	.944	275	.346	.12600	.13355	-.13690	.38891
	Variâncias iguais não assumidas			.940	255.984	.348	.12600	.13406	-.13800	.39000

## Anexo G

### Testes referentes à variável excitação emocional

	Estatística Descritiva				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Excitação Emocional	277	1.00	6.00	2.9325	1.22252
N válido (de lista)	277				

#### *Teste Post-Hoc ANOVA data de nascimento*

##### Comparações múltiplas

Variável dependente: Excitação Emocional  
Bonferroni

(I) Data de nascimento	(J) Data de nascimento	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nascidos entre 1981-1985	Nascidos entre 1986-1990	-.05563	.16122	1.000	-.4440	.3327
	Nascidos entre 1991-1995	-1.14199*	.16271	.000	-1.5339	-.7501
Nascidos entre 1986-1990	Nascidos entre 1981-1985	.05563	.16122	1.000	-.3327	.4440
	Nascidos entre 1991-1995	-1.08636*	.16806	.000	-1.4912	-.6815
Nascidos entre 1991-1995	Nascidos entre 1981-1985	1.14199*	.16271	.000	.7501	1.5339
	Nascidos entre 1986-1990	1.08636*	.16806	.000	.6815	1.4912

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

#### *Teste Post-Hoc ANOVA nível de ensino completo*

##### Comparações múltiplas

Variável dependente: Excitação Emocional  
Bonferroni

(I) Nível de educação completo	(J) Nível de educação completo	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Ensino Secundário (ou equivalente)	Licenciatura (ou equivalente)	-.06943	.17056	1.000	-.4803	.3414
	Mestrado (ou equivalente)	-.67525*	.20698	.004	-1.1738	-.1767
Licenciatura (ou equivalente)	Ensino Secundário (ou equivalente)	.06943	.17056	1.000	-.3414	.4803
	Mestrado (ou equivalente)	-.60581*	.18474	.004	-1.0508	-.1608
Mestrado (ou equivalente)	Ensino Secundário (ou equivalente)	.67525*	.20698	.004	.1767	1.1738
	Licenciatura (ou equivalente)	.60581*	.18474	.004	.1608	1.0508

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

### Teste Post-Hoc ANOVA frequência de exposição à publicidade

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Excitação Emocional

Bonferroni

(I) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	(J) Frequência de exposição à publicidade (por semana)	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Entre 1 e 2 anúncios	Entre 3 e 4 anúncios	.88817	.41174	.191	-.2061	1.9824
	Entre 5 e 7 anúncios	.71417	.38471	.387	-.3082	1.7366
	Mais de 7 anúncios	.30285	.35933	1.000	-.6521	1.2578
Entre 3 e 4 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.88817	.41174	.191	-1.9824	.2061
	Entre 5 e 7 anúncios	-.17400	.27449	1.000	-.9035	.5555
	Mais de 7 anúncios	-.58532	.23762	.086	-1.2168	.0462
Entre 5 e 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.71417	.38471	.387	-1.7366	.3082
	Entre 3 e 4 anúncios	.17400	.27449	1.000	-.5555	.9035
	Mais de 7 anúncios	-.41132	.18692	.172	-.9081	.0854
Mais de 7 anúncios	Entre 1 e 2 anúncios	-.30285	.35933	1.000	-1.2578	.6521
	Entre 3 e 4 anúncios	.58532	.23762	.086	-.0462	1.2168
	Entre 5 e 7 anúncios	.41132	.18692	.172	-.0854	.9081

### Teste One Way ANOVA número de filhos

#### ANOVA

Excitação Emocional

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	2.416	3	.805	.536	.658
Nos grupos	410.084	273	1.502		
Total	412.500	276			

### Teste Post-Hoc ANOVA situação profissional

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Excitação Emocional

Bonferroni

(I) Situação Profissional	(J) Situação Profissional	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Empregado	Desempregado	-.16504	.24474	1.000	-.7546	.4245
	Estudante	-.97768*	.30245	.004	-1.7062	-.2491
Desempregado	Empregado	.16504	.24474	1.000	-.4245	.7546
	Estudante	-.81264	.37274	.090	-1.7105	.0852
Estudante	Empregado	.97768*	.30245	.004	.2491	1.7062
	Desempregado	.81264	.37274	.090	-.0852	1.7105

\*. A diferença média é significativa no nível .05.

*Teste t-student género*

		Teste de amostras independentes									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	Inferior	Superior
Excitação Emocional	Variâncias iguais assumidas	.797	.373	-.968	275	.334	-.14329	.14798	-43460	.14803	
	Variâncias iguais não assumidas			-.964	254.781	.336	-.14329	.14871	-43615	.14958	

*Teste t-student estado civil*

		Teste de amostras independentes									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	Inferior	Superior
Excitação Emocional	Variâncias iguais assumidas	1.371	.243	1.682	275	.094	.29223	.17369	-04970	.63417	
	Variâncias iguais não assumidas			1.801	115.987	.074	.29223	.16230	-02923	.61370	

## Anexo H

### Testes referentes à variável intenção de compra

#### Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Intenção de compra	277	1.00	6.00	3.6195	1.17769
N válido (de lista)	277				

#### *Teste One Way ANOVA data de nascimento*

#### ANOVA

Intenção de compra					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	3.387	2	1.694	1.223	.296
Nos grupos	379.411	274	1.385		
Total	382.798	276			

#### *Teste Post-Hoc ANOVA data de nascimento*

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Intenção de compra

*Bonferroni*

(I) Data de nascimento	(J) Data de nascimento	Diferença média (I-J)	Erro Erro	p	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nascidos entre 1981-1985	Nascidos entre 1986-1990	.20488	.17069	.693	-.2063	.6160
	Nascidos entre 1991-1995	-.05776	.17227	1.000	-.4727	.3572
Nascidos entre 1986-1990	Nascidos entre 1981-1985	-.20488	.17069	.693	-.6160	.2063
	Nascidos entre 1991-1995	-.26264	.17793	.423	-.6912	.1660
Nascidos entre 1991-1995	Nascidos entre 1981-1985	.05776	.17227	1.000	-.3572	.4727
	Nascidos entre 1986-1990	.26264	.17793	.423	-.1660	.6912

#### *Teste One Way ANOVA nível de educação completo*

#### ANOVA

Intenção de compra					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	6.073	2	3.036	2.208	.112
Nos grupos	376.726	274	1.375		
Total	382.798	276			



*Teste One Way ANOVA número de filhos*

ANOVA					
Intenção de compra	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	1.260	3	.420	.301	.825
Nos grupos	381.538	273	1.398		
Total	382.798	276			

*Teste One Way ANOVA situação profissional*

ANOVA					
Intenção de compra	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p
Entre Grupos	1.876	2	.938	.675	.510
Nos grupos	380.922	274	1.390		
Total	382.798	276			

*Teste t-student estado civil*

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior	Superior
Intenção de compra	Variâncias iguais assumidas	1.832	.177	.072	275	.943	.01210	.16818	-.31899	.34318
	Variâncias iguais não assumidas			.076	113.130	.940	.01210	.15942	-.30373	.32793

*Teste t-student género*

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	p	t	df	p (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior	Superior
Intenção de compra	Variâncias iguais assumidas	.493	.483	-.383	275	.702	-.05473	.14276	-.33576	.22631
	Variâncias iguais não assumidas			-.386	265.492	.700	-.05473	.14188	-.33408	.22462