

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

O IMPACTO DO MARKETING DE GUERRILHA NA ATIVAÇÃO DE UMA
MARCA TURÍSTICA PORTUGUESA

O ESTUDO DE CASO DA FOGUE COMIGO POR PORTUGAL

AUTOR(A): Carlos Miguel de Campos Pires Araújo Lopes

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Ricardo Mena

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO 2022

O IMPACTO DO MARKETING DE GUERRILHA NA ATIVAÇÃO DE UMA MARCA TURÍSTICA PORTUGUESA

O ESTUDO DE CASO DA FOGE COMIGO POR PORTUGAL

AUTOR(A): Carlos Miguel de Campos Pires Araújo Lopes

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Ricardo Mena.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à Francisca, a minha namorada, já que sem o apoio incondicional que me deu nada disto seria possível. Quero também agradecer por toda a ajuda, motivação, carinho e amor que me permitiu terminar mais uma etapa importante da minha vida.

Um grande obrigado aos meus pais e à minha irmã por estarem sempre ao meu lado, nos bons e nos maus momentos, e por me ajudarem em tudo o que precisei.

Agradeço também à família da minha namorada por todo o carinho que me deram e por me incentivarem a nunca desistir e a concretizar este grande objetivo.

À Joana, que me ajudou sempre que precisei, disponibilizando diversas horas da vida dela para me aturar.

Gostaria de agradecer também a todos os inquiridos que contribuíram para a realização deste estudo e a todos aqueles que, de forma indireta, ajudaram na realização deste trabalho.

E, por último, agradeço ao meu orientador pelas sugestões dadas ao longo desta investigação, e à professora Mafalda pela ajuda disponibilizada.

Concluir esta etapa é, sem dúvida, um momento de grande felicidade!

OBRIGADO!

RESUMO

O setor turístico é o mais competitivo em Portugal e é notória a sua importância na economia global. Ainda assim, este setor enfrenta um momento difícil devido ao aparecimento da pandemia COVID-19 que provocou um impacto muito negativo a nível internacional.

Deste modo, as empresas necessitam de se destacar no mercado e o Marketing de Guerrilha pode ser utilizado para esse efeito.

Ao longo do estágio curricular realizado na marca Foge Comigo por Portugal, surgiu a importância de entender como é que os consumidores reagem ao Marketing de Guerrilha para poder ajudar na ativação de uma marca. Assim, o objetivo geral deste estudo é compreender o impacto do Marketing de Guerrilha na ativação de uma marca portuguesa.

Neste relatório foi utilizada uma metodologia qualitativa, em que a técnica de recolha de dados é um inquérito por questionário. A amostra contém 310 respostas válidas, já que estes indivíduos se intitulam como turistas culturais que têm interesse em conhecer a história, a arte, os costumes, as pessoas e a gastronomia de um lugar.

Por último, é realizada uma análise dos dados extraídos do questionário, apresentadas algumas conclusões deste estudo e, consequentemente, recomendações à marca Foge Comigo por Portugal.

Palavras-chave: Marketing de Guerrilha; Ativação de marca; Setor turístico

ABSTRACT

The tourism sector is the most competitive in Portugal and its importance in the global economy is perceptible. Still, this sector is facing a difficult moment due to the appearance of the COVID-19 pandemic, which caused a very negative impact at an international level.

Thus, companies need to stand out in the market and Guerrilla Marketing can be used for that purpose.

During the curricular internship carried out at the brand Foge Comigo por Portugal, the importance of understanding how consumers react to Guerrilla Marketing emerged in order to help in brand activation. Therefore, the overall objective of this study is to understand the impact of Guerrilla Marketing on a Portuguese brand activation.

A qualitative methodology was used in this report, in which the data collection technique is a questionnaire survey. The sample contains 310 valid answers, as these individuals identify themselves as cultural tourists who are interested in knowing the history, art, customs, people and gastronomy of a place.

Finally, an analysis of the data extracted from the questionnaire is carried out, some conclusions of this study are presented and, consequently, recommendations to the brand Foge Comigo por Portugal are given.

Keywords: Guerrilla Marketing; Brand Activation; Tourism Sector

ÍNDICE

Agradecimentos.....	2
Resumo	3
Abstract	4
Abreviaturas e Siglas.....	10
1. Introdução.....	11
1.1. Pertinência do estudo	11
1.2. Estrutura do relatório	13
2. Revisão da Literatura.....	15
2.1. Marketing de Guerrilha.....	15
2.1.1. Marketing de Guerrilha e Marketing Tradicional.....	18
2.1.2. Ações de Marketing de Guerrilha.....	20
2.1.3. Efeitos da Guerrilha no comportamento do consumidor	25
2.2. A marca	27
2.2.1. Relação entre Marca e Destinos Turísticos	29
2.3. Ativação de marca e o Turismo	30
2.3.1. Ativação de Marca e Marketing de Experiência.....	32
2.4. Considerações Finais	34
3. Metodologia.....	35
3.1. Justificação da metodologia.....	36
3.2. Técnica de recolha de dados	36
3.3. População e amostra	36
3.4. Pré-teste	37

3.5. Técnicas de Análise de dados	38
4. Análise de Dados	39
4.1. Caracterização da amostra	39
4.2. Análise dos Resultados	42
5. Conclusão e Discussão	63
5.1. Resposta aos Objetivos	63
5.2. Recomendações Práticas	66
5.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura	70
Referências Bibliográficas	71
Anexos	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Marketing Tradicional.....	33
Figura 2 - Marketing de Experiência.....	34
Figura 3 - Esboço da possível "Portugal Box"	68
Figura 4 - Guias turísticos para as zonas do interior de Portugal que a FCPP promove	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género (Q25)	39
Gráfico 2 - Habilitações Literárias (Q28)	41
Gráfico 3 - Conhece a Foge Comigo por Portugal (Q3)	43
Gráfico 4 - Caixa de Bigodes (Q4 a Q13)	45
Gráfico 7 - Recorda mais algum anúncio desenvolvido pela marca (Q16)	47
Gráfico 8 - Recorda algum anúncio de Marketing de Guerrilha (Q17)	48
Gráfico 9 - Compraria produtos de marcas que realizam campanhas de Guerrilha (Q17)	49
Gráfico 10 - Considera importante ações de marketing que envolvam os consumidores (Q19)	49
Gráfico 11 - Caixa de Bigodes (Q20)	51
Gráfico 12 - Preferência por anúncios de Guerrilha comparativamente a anúncios Tradicionais (Q21)	53
Gráfico 13 - Caixa de Bigodes (Q22)	53
Gráfico 14 - Scree plot (Q22)	57
Gráfico 15 - Gráfico das componentes após rotação (Q22)	60
Gráfico 16 - Considera importante que o setor do turismo utilize campanhas publicitárias de Marketing de Guerrilha	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do Marketing de Guerrilha	17
Tabela 2 - Marketing Tradicional vs Marketing de Guerrilha	19
Tabela 3 - Benefícios do desenvolvimento de marca	28
Tabela 4 - Idade (Q24)	40
Tabela 5 - Área de residência (Q27)	40
Tabela 6 - Situação de emprego (Q29)	41
Tabela 7 - Rendimento mensal bruto (Q30)	42
Tabela 8 - Tipo de turismo (Q2)	43
Tabela 9 - Como considera o anúncio do vídeo (Q4 a Q13)	44
Tabela 10 - Tabela cruzada entre "Recorda a marca responsável pelo anúncio" e "Se sim, qual era a marca" (Q14 e Q15)	46
Tabela 11 - Tabela cruzada entre "Qual a marca?" e "Idade" (Q15 e Q24)	47
Tabela 12 - Grau de concordância relativo a características dos anúncios publicitários televisivos tradicionais (Q20)	50
Tabela 13 - Correlações (Q20)	52
Tabela 14 - Teste de KMO e Bartlett (Q22)	55
Tabela 15 - Comunalidades (Q22)	56
Tabela 16 - Variância total explicada (Q22)	56
Tabela 17 - Matriz de correlações (Q22)	58
Tabela 18 - Matriz de componente rotativa (Q22)	59
Tabela 19 - Testes qui-quadrado (Q21 e Q22)	61

ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

FCPP – Foge Comigo por Portugal

INE – Instituto Nacional de Estatística

SPSS - *Statistical Package for the Social Science*

1. INTRODUÇÃO

O seguinte relatório de estágio consiste num trabalho de investigação sobre o impacto do Marketing de Guerrilha no processo de ativação de marca, com base num estudo de caso relativo à marca Foge Comigo por Portugal. É de realçar que esta marca é recente no mercado e que tem como objetivo a venda de packs turísticos autoguiados destinados à Estrada Nacional 2, Beira Baixa e Alto Alentejo. Devido à competitividade do mercado turístico e ao aparecimento da pandemia, a marca apresenta dificuldades em alcançar notoriedade. Deste modo, como resposta a este problema surge o conceito de Marketing de Guerrilha que permitirá à marca, numa fase inicial, diferenciar-se no mercado através da criatividade, dinamismo e baixo custo.

O relatório de investigação tem como objetivo geral compreender o impacto do Marketing de Guerrilha na ativação de uma marca turística portuguesa. Para ser possível responder ao objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
- Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca
- Perceber a preferência dos consumidores por anúncios de Marketing de Guerrilha ou por anúncios publicitários tradicionais.

1.1. PERTINÊNCIA DO ESTUDO

Como referido anteriormente na introdução, o tema deste relatório de estágio consiste na análise do impacto do Marketing de Guerrilha no processo de ativação de marca, com base num estudo de caso relativo à empresa Foge Comigo por Portugal. A escolha deste objeto de estudo deve-se à importância do setor turístico a nível global e nacional e à necessidade da empresa Foge Comigo

Por Portugal combater as suas dificuldades de notoriedade no mercado, referentes à competitividade do mercado turístico e ao impacto da COVID-19 neste setor.

De acordo com WTTC - World Travel & Tourism Council (2021), no ano de 2019 o turismo mundial representava 10,4% do Produto Interno Bruto e 10,6% da taxa de empregabilidade. Neste sentido, é notório a importância do setor turístico na economia global.

Contudo, o aparecimento da COVID-19 provocou um impacto bastante negativo em todas as comunidades a nível mundial, principalmente no setor turístico. O aparecimento da COVID-19 levou a que o setor turístico tenha diminuído drasticamente a sua contribuição para o PIB (-5,5%) e, consequentemente, a sua contribuição para a taxa de empregabilidade (-18,5%).

Para além do referido, é necessário compreender o efeito que este vírus provocou no turismo português, dado que é onde a proposta de valor da Foge Comigo Por Portugal se insere. De acordo com o INE – Instituto Nacional de Estatística (2021), o vírus COVID-19 proporcionou o aparecimento de medidas restritivas de combate ao contágio, provocando uma forte contração económica com efeitos peculiarmente prejudiciais sobre a indústria turística. No que refere aos alojamentos turísticos observa-se um decréscimo de 60,4% face às dormidas e de 61,1% face aos hóspedes no ano de 2020, comparativamente com o ano de 2019. Neste contexto, constata-se uma diminuição drástica da procura no mercado turístico que terá impacto na oferta deste mercado.

Segundo Cabral et al. (2017), o turismo é o setor com maior competitividade em Portugal. Deste modo, a Foge Comigo Por Portugal necessita de se destacar da concorrência através de estratégias de marketing e comunicação. Porém, de acordo com Rocha et al. (2009), a sociedade está saturada de informação e torna-se necessário recorrer a estratégias de comunicação e de ativação de marca que permitam que as empresas se desataquem no mercado. Os autores acrescentam que o Marketing de Guerrilha é um excelente exemplo de uma estratégia de comunicação que as marcas utilizam para furar o congestionamento do mercado e alcançar a atenção dos consumidores.

Para além disso, ainda que estejamos a caminhar para uma era pós-pandemia, surge um novo consumidor no seio da COVID-19 que veio para ficar.

De acordo com o Garcez et al.(2021), os consumidores estão cada vez mais a prezar pela sua segurança e higiene e a evitar aglomerações. Com a pandemia, surge um consumidor que toma decisões de compra turística de forma mais ponderada. Assim, é necessário que a Foge Comigo Por Portugal, se adapte e recorra a ações de ativação de marca para conseguir ganhar a confiança dos consumidores e mais notoriedade no mercado perante este novo normal.

Com base nestas informações, constata-se que as empresas turísticas devem utilizar o Marketing de Guerrilha como estratégia para adquirir notoriedade. Assim, a escolha desta estratégia para a marca Foge Comigo Por Portugal deve-se ao seu impacto positivo no mercado.

1.2. ESTRUTURA DO RELATÓRIO

Após a apresentação da introdução e da pertinência deste relatório de estágio, é realizada, no segundo capítulo, a revisão de literatura.

De modo a existir uma sequência lógica do enquadramento teórico, este foi dividido em 3 fases: o Marketing de Guerrilha, a marca e os destinos turísticos e, por último, a ativação de marca e o Marketing de Experiência.

A 1ª fase aborda as principais diferenças entre o Marketing de Guerrilha e o Marketing Tradicional, seguido das diversas ações de Guerrilha e os seus efeitos no comportamento do consumidor.

A 2ª fase da revisão de literatura, é remetida para a marca e para a sua importância nos destinos turísticos, já que a intangibilidade dos serviços turísticos reforça a criação de uma marca que transmita uma imagem positiva e diferenciadora.

A última fase do enquadramento teórico está ligada a ativação de marca e ao Marketing de Experiência.

No terceiro capítulo desta investigação, é justificada a metodologia utilizada, sendo esta uma abordagem qualitativa.

No capítulo seguinte (4º), são analisados os dados obtidos através do inquérito por questionário, sendo estes tratados no programa *SPSS Statistics*. Neste

programa são aplicadas técnicas de análise exploratória como tabelas de frequências, gráficos circulares, caixa de bigodes, tabelas cruzadas e análise fatorial.

No último capítulo deste relatório de estágio, são apresentadas as conclusões, seguidas das recomendações à Foge Comigo por Portugal e ao setor turístico. Para além disto, são abordadas as limitações deste estudo e são propostas sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente suporte teórico tem como temas principais o Marketing de Guerrilha e a ativação de marca. Primeiramente será explicado o conceito de Marketing de Guerrilha e posteriormente, é feita a comparação deste tipo de marketing com o Marketing Tradicional. De seguida, serão apresentadas as ações de Marketing de Guerrilha e os seus efeitos no comportamento do consumidor. Para terminar, serão abordados o conceito de marca e a sua relação com o turismo. E posteriormente, o conceito de ativação de marca e os destinos turísticos, bem como, a relação entre ativação de marca e o Marketing de Experiência.

2.1. MARKETING DE GUERRILHA

Segundo Rocha et al. (2009) a sociedade está saturada de informação e, por essa razão, as organizações correm um maior risco de serem ignoradas. É necessário que as empresas procurem fugir à sua comodidade através de soluções inovadoras e da aquisição de novas vantagens competitivas. Os autores referem que o Marketing de Guerrilha irá permitir furar o congestionamento do mercado e alcançar a atenção dos consumidores.

Araujo et al. (2013), afirmam que o mercado é cada vez mais competitivo e com uma vasta quantidade de informação e, por isso, as empresas necessitam de procurar formas de se diferenciar e de sair da sua zona de conforto já que o pior que lhes pode ocorrer é serem ignoradas. É nesta mesma linha de pensamento que estes autores afirmam que a única saída de uma empresa que quer estar orientada para o mercado é utilizar o Marketing de Guerrilha.

Na perspetiva de Levinson e Levinson (2011), o Marketing de Guerrilha surge face à necessidade das pequenas empresas realizarem ações de marketing, já que estas apresentam uma disponibilidade de orçamento e recursos reduzido. O Marketing Tradicional primitivamente considerava fundamental o investimento monetário para a realização de um bom marketing, no entanto o conceito de

Marketing de Guerrilha considera que o fator decisivo é a imaginação, tempo e energia despendidos. Os autores acrescentam também que este tipo de marketing é uma estratégia capaz de atingir as metas convencionais (lucros e alegria) através de métodos não convencionais (energia em vez de dinheiro).

Navrátilová e Milichovský (2015) indicam que a estratégia de Guerrilha procura consciencializar e despertar os consumidores perante um determinado produto ou marca através de campanhas inovadoras com um custo reduzido.

Mantovani et al. (2020) acrescentam que o Marketing de Guerrilha é definido como sendo uma estratégia enfocada na publicidade criativa de um produto/serviço, com o intuito de captar a atenção do público de forma criativa e nunca antes vista, para que este se identifique e relacione com a empresa e marca. Os autores referem ainda que este tipo de Marketing é cada vez mais estimulante visto que, para além de captar mais a atenção das pessoas, causa um maior impacto ao impressionar os consumidores com este tipo de publicidade, diferenciando-se da publicidade comercial à qual as pessoas já estão habituadas.

Maia (2012) defende que o Marketing de Guerrilha é uma forma criativa que as empresas descobriram para se diferenciarem na divulgação de produtos/serviços, que utiliza um investimento menor comparativamente às estratégias de marketing convencionais.

Bigat (2012) vai de encontro a esta perspetiva e defende que ainda que seja feito um baixo investimento, os meios usados por este tipo de marketing são diferentes, inesperados e autênticos e que, por esse motivo, o conceito chave do Marketing de Guerrilha é obter o máximo de lucros com o mínimo de gastos.

Fong e Yazdanifard (2014) acrescentam que este método é utilizado pelas empresas com o objetivo de aumentar a sua produtividade, atingindo os seus valores e a sua missão, através de um orçamento reduzido.

De acordo com Levinson e Levinson (2011), o diferencial da estratégia de Guerrilha consiste na necessidade de realizar uma ação que não aparenta ser publicitária e por isso, é necessário abandonar os meios de comunicação tradicionais e criar novas formas de comunicar. Os autores com base nesta perspetiva evidenciam as vantagens e desvantagens da utilização estratégica do Marketing de Guerrilha:

Tabela 1- Vantagens e Desvantagens do Marketing de Guerrilha

Vantagens	Desvantagens
• Aproximação do consumidor; • Baixo custo; • Forte impacto na sociedade; • Impactar além do público-alvo; • Construção e desenvolvimento de experiências positivas; • Criatividade e dinamismo; • Personalização e emoção da mensagem transmitida; • Originalidade e o fator surpresa.	• Em alguns casos pode originar desordem na mente do consumidor; • Pode originar desconforto por parte de alguns consumidores.

Fonte – Adaptado de Levinson e Levinson (2011)

Hutter e Hoffmann (2011) defendem que a principal vantagem do Marketing de Guerrilha é a atenção dada pelos consumidores, já que a campanha de Guerrilha tem como principal objetivo estimular os consumidores e os meios de comunicação através da sua mensagem publicitária.

Para além disso, os autores revelam ainda que existe a possibilidade de se realizarem campanhas de baixo custo com um grande impacto no mercado. O baixo custo consiste numa das vantagens da utilização desta estratégia de marketing e cada vez mais é apreciado pelas grandes organizações (Hutter & Hoffmann, 2011).

2.1.1. Marketing de Guerrilha e Marketing Tradicional

Com a constante competição existente no mercado é fundamental que as empresas se diferenciem (Tam & Khuong, 2015) e, segundo estes autores, o Marketing de Guerrilha, devido às suas características inovadoras, permite que as organizações se destaquem da concorrência. Dawes et al. (2014) mencionam, com base na mesma linha de pensamento, que o conceito de Guerrilha se consegue diferenciar do Marketing Tradicional e, posteriormente, desenvolver um maior volume de consumo e clientes para as organizações.

O Marketing de Guerrilha apresenta uma grande vantagem quando comparado com o Marketing Tradicional, nomeadamente o baixo custo de investimento, contrariamente ao custo associado às publicidades tradicionais (Maia, 2012). Castronovo e Huang (2012) afirmam que a estratégia de Marketing de Guerrilha é de baixo custo e alto impacto, o que poderá permitir que pequenas empresas atuem como grandes empresas.

Durante os anos 70 e 80, eram desperdiçados milhões de euros em marketing, pois uma grande parte destas campanhas não eram direcionadas ao público correto ou eram mal-entendidas pelos consumidores. Para além desta ineficiência no uso do Marketing, este tinha um orçamento bastante elevado, permitindo apenas que as grandes empresas o utilizassem (Khare, 2017). Assim, o autor refere que, apenas com a introdução do Marketing de Guerrilha por Levinson em 1984, é que as pequenas empresas tiveram a oportunidade de captar a atenção dos consumidores e competir com as grandes empresas, já que este tipo de marketing utilizava um baixo orçamento e criava campanhas diferentes e únicas. Já nos anos 90, o Marketing de Guerrilha tornou-se um dos principais tipos de marketing, começando a ser utilizado por todo o tipo de empresas, desde as que têm um baixo orçamento às que têm um orçamento bastante elevado.

Segundo Gökerik et al. (2018), o aparecimento da Internet e das redes sociais permitiu que o Marketing de Guerrilha se tornasse mais visível. No caso de estas campanhas serem um sucesso, poderiam tornar-se virais na Internet e atingir milhões de pessoas num curto espaço de tempo. Por outro lado, de acordo com Shang et al. (2006), se as campanhas não fossem bem compreendidas pelos consumidores ou bem realizadas pela empresa ou até mesmo dirigidas ao público

correto, estas poderiam tornar-se virais pelas razões erradas e, ao serem vistas por milhões de pessoas, prejudicariam a imagem da marca ou da empresa rapidamente.

Kotler e Armstrong (2017) mencionam as principais diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing de Guerrilha (tabela 2). Wiryawan e Wardana (2020) acrescentam e referem quais os principais pilares, bem como, as principais diferenças entre o Marketing de Guerrilha e o Marketing Tradicional:

Tabela 2 - Marketing Tradicional vs Marketing de Guerrilha

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

Fonte – Adaptado de Wiryawan e Wardana (2020)

Levinson e Godin (1994) indicam que se observa uma constante evolução do marketing e uma necessidade de abordagens menos tradicionais no mercado. Os autores referem que as abordagens tradicionais desenvolvem um fraco impacto junto dos consumidores, dado que se tornam cada vez mais vulgares e, consequentemente, invisíveis ao olho do cliente. Neste sentido, é fundamental que as organizações procurem criar novas iniciativas e contrariar o pensamento desatualizado.

Wiryawan e Wardana (2020) concordam e afirmam que a presença massiva de publicidade convencional a que os consumidores estão expostos diariamente possibilita o desenvolvimento de fraco impacto na captação da atenção destes.

Desta forma, é necessário a criação de novas ferramentas e formatos de marketing não convencionais para despertar a atenção do público.

2.1.2. Ações de Marketing de Guerrilha

Neste tópico iremos destacar algumas das estratégias de ação que o Marketing de Guerrilha utiliza para conseguir captar a atenção e interesse do público.

- **Marketing Viral**

De acordo com Manfrini et al. (2009), o Marketing Viral é uma forma de comunicação que se tornou possível face ao desenvolvimento e avanço da Internet. A sociedade atual está conectada diariamente e, por este motivo, as mensagens publicitárias terão uma maior penetração. Bhardwaj (2017) acrescenta e refere que o Marketing Viral é uma ferramenta de marketing que possibilita a persuasão dos consumidores e a transmissão da mensagem no ambiente digital.

Segundo a *American Marketing Association* (2021b), é um fenómeno de marketing que facilita e entusiasma as pessoas a transmitir uma mensagem de marketing.". Wawrzak-Chodaczek et al. (2015) revelam que é uma ação que consiste no aproveitamento dos consumidores enquanto meio de transmissão de informação. Neste sentido, permite incentivar a comunicação honesta entre os consumidores, possibilitando a propagação da mensagem de forma rápida e eficaz.

Mochalova e Nanopoulos (2014) defendem que o Marketing Viral pode ser uma técnica eficaz nas redes sociais pois, através de um conjunto de usuários que sejam influentes, pode ativar-se uma "reação em cadeia" impulsionada pelo Word-of-Mouth (passa a palavra). Desta forma, de acordo com Wawrzak-Chodaczek et al. (2015), o Marketing Viral para além de ser utilizado através do meio online, pode também apoiar-se no meio offline (passa a palavra). Este

procura incitar a comunicação honesta entre os consumidores, com o intuito de que haja uma divulgação rápida de mensagens e, os autores defendem ainda que, o custo reduzido, a eficácia e o grande alcance são os pontos essenciais deste tipo de estratégia de marketing.

- **Buzz Marketing**

De acordo com Hewett et al. (2016), o Buzz Marketing consiste no desenvolvimento de iniciativas relacionadas com comunicação empresarial de forma a colocar os consumidores e os *media* a falarem de forma positiva sobre uma determinada marca, produto ou serviço. Hashimoto et al. (2012) acrescentam que é uma ação que consiste na criação de campanhas com vista a captar atenção dos consumidores e criar “ruído”. Consequentemente, o público irá transmitir a informação entre si e resultará numa melhor difusão da mensagem comunicada.

Kimmel (2014) menciona que o Buzz Marketing resulta da comunicação verbal entre os consumidores quando uma determinada marca está a ser promovida. Por outras palavras, as técnicas utilizadas por esta estratégia de marketing motivam os consumidores a falar de um assunto que, de alguma maneira, alude a um produto ou a uma marca. Wawrzak-Chodaczek et al. (2015) referem que é um conceito que apresenta semelhanças com o Marketing Viral, contudo, consiste num método que ao ser divulgado resulta na comunicação verbal. Deste modo, englobará um conjunto de técnicas que motivam os consumidores a falar sobre uma marca ou produto.

Rosen (2000) revela que os indivíduos de forma natural apresentam necessidades de comunicação. Deste modo, a estratégia deve incentivar a conversação e colocar as marcas nas conversas do dia-a-dia dos consumidores.

- **Marketing de Emboscada**

Cardia (2004) refere que o Marketing de Emboscada se trata de uma ação realizada por uma determinada empresa não patrocinadora que se intromete na consciência pública em torno de um evento, com o objetivo de usufruir de

reconhecimento, prestígio e benefícios. Séguin et al. (2005) acrescentam que a estratégia do Marketing de Emboscada consiste numa “estratégia promocional em que um não patrocinador quer capitalizar a partir da popularidade ou do prestígio da propriedade de outra empresa, dando a falsa impressão de que é um patrocinador”. O principal objetivo da utilização desta ação, segundo os mesmos autores, é confundir a mente dos consumidores, beneficiando a marca que utilizou esta ação de marketing à custa do patrocinador oficial.

Lois et al. (2013) mencionam que o Marketing de Emboscada consiste numa campanha publicitária planeada por uma empresa para se associar, de forma indireta, a um determinado evento e, consequentemente, conquistar vantagens sob a falsa percepção de ser um patrocinador oficial.

- **Marketing de Ambiente**

Segundo Katke (2016), o Marketing de Ambiente constitui uma forma de comunicação corporativa auxiliada pela utilização de elementos físicos. O principal objetivo é surpreender o consumidor através de mensagens que provoquem o seu envolvimento. O autor acrescenta que são ações realizadas num contexto “fora do normal” presentes em locais do ambiente social. De acordo com Yildiz (2017), é uma estratégia publicitária utilizada pelas organizações que consiste no uso de objetos ou locais invulgares para promover um produto ou marca. De acordo com Katke (2016), exemplos de ações Marketing de Ambiente são as publicidades feitas em caixas de pizza, guindastes e até mesmo cartões que, mais tarde, são entregues gratuitamente em diversos restaurantes e bares, entre outros. O objetivo principal deste tipo de Marketing de Guerrilha é abordar o cliente individualmente e de forma presencial. Para isto, é necessário encontrar os consumidores corretos e abordá-los de uma maneira divertida e única.

Klepek (2014) menciona que o objetivo desta estratégia é surpreender o consumidor através de uma ferramenta caracterizada pela sua estimulação e interação. O autor refere também que o anúncio é colocado num local específico e apresenta uma duração específica.

Para terminar, Katke (2016) refere que o Marketing de Ambiente permite transformar qualquer local ou objeto num suporte de comunicação que capta a atenção do consumidor.

- **Astroturfing**

De acordo com Mahbub et al. (2019), a *Astroturfing* consiste numa mobilização de pequenas multidões de indivíduos em representação de uma marca ou causa, com o objetivo de criar impressão na sociedade. Os autores acrescentam que é uma estratégia habitualmente utilizada por grupos de ativistas.

Zhang et al. (2013) indicam que é uma estratégia que incorpora diversas ferramentas de Guerrilha e que, consequentemente, consegue captar a atenção do público-alvo sem necessidade de utilização dos *media* ou da transmissão de mensagens publicitárias. É de referir que os autores acrescentam que esta estratégia deve ser bem estudada, planeada e executada.

Mahbub et al. (2019) referem que o sucesso desta estratégia depende de atores, figurantes e profissionais de marketing responsáveis pelo planeamento da iniciativa. Contudo, em virtude da eficiência e impacto de determinadas organizações, vários são os consumidores voluntários que aderem à ação publicitária.

- **PR Stunt**

PR Stunt, de acordo com Cruz (2010), consiste no desenvolvimento de uma história original e impactante que capte a atenção dos *media*, de forma a alcançar visibilidade e, consequentemente, notoriedade da marca e do produto. Perante a procura incessante de notícias, por parte dos *media*, este método de Guerrilha permite adquirir publicidade gratuita e a possibilidade de a marca usufruir da credibilidade transmitida pelos meios de comunicação.

Jakšić et al. (2021) continua e refere que o termo PR Stunt é definido como Relações-Públicas e consiste numa ferramenta do Marketing de Guerrilha que pretende chamar à atenção, através de um acontecimento invulgar e ruidoso. O

processo de desenvolvimento da campanha envolve esforços de uma agência de publicidade e de relações públicas.

Cruz (2010) termina e indica que o termo Relações-Públicas provém das técnicas de publicidade e é uma ferramenta que se tem vindo a desenvolver. A estratégia de PR Stunt implica recorrer a técnicas de Guerrilha e de Comunicação, deste modo, é necessário desenvolver técnicas criativas que originem um evento ou acontecimento que seja promovido a notícia.

- **Marketing de Sensação**

Krishna et al. (2016) mencionam que o Marketing Sensorial permite entregar maior valor aos consumidores e, consequentemente, oferece maior satisfação, prazer, confiança e fidelidade. Os autores referem também que a ação de compra não é apenas um método racional e depende de vínculos subconscientes que devem ser trabalhados pelas marcas. Segundo Guerra e Dias (2021), o Marketing Sensorial compreende um conjunto de sensações proporcionadas através do espaço físico da marca. A utilização deste método permite estimular os sentidos dos consumidores e oferecer momentos marcantes e valorosos.

Na perspetiva de Sarquis et al. (2015), o Marketing Sensorial ou Marketing de Sensação utiliza impulsos sensoriais na experiência ao cliente, com o intuito de criar uma identidade e imagem que vá de encontro ao objetivo da marca.

Krishna e Schwarz (2013) destacam a importância da utilização desta estratégia, dado que não é apenas um método com a finalidade de aumentar vendas ou lucros no seio empresarial. O Marketing Sensorial, segundo estes autores, permite desenvolver um elo com o consumidor e criar uma comunicação mais emocional e subjetiva das marcas. Adicionalmente, a ação de estimular os sentidos do público permite que o consumidor associe uma sensação positiva específica face a uma determinada marca ou produto.

2.1.3. Efeitos da Guerrilha no comportamento do consumidor

De acordo com o estudo de Diaa (2017), os efeitos que o Marketing de Guerrilha tem no comportamento do consumidor são: criatividade/novidade, surpresa, humor, clareza da mensagem e impulso emocional. Ainda assim, considera-se o modelo de Tam e Khuong (2015) e Yildiz (2017) mais completo que, para além desses efeitos, ainda aborda a relevância e a estética.

- **Criatividade/Novidade**

Com o objetivo de se diferenciarem dos concorrentes, as empresas utilizam o Marketing de Guerrilha. No entanto, de modo a captar potenciais clientes, devem ter em conta que as suas abordagens devem ser novas e únicas (Tam & Khuong, 2015). A novidade, que implica criatividade, segundo Ang et al. (2012), afeta de forma positiva a eficácia de uma campanha e, se esta também for relevante, afeta positivamente a atitude e o comportamento do consumidor.

- **Surpresa**

De acordo com Gravina et al. (2018), um dos fatores ligados à surpresa é a criatividade, já que este conceito também traduz algo imprevisível.

O fator em questão é poderoso, no sentido em que quando uma pessoa é surpreendida por algo, tem tendência para a sua atividade no momento e a dar importância ao que a está a surpreender (Derbaix & Vanhamme, 2002).

- **Estética**

Este fator torna-se importante pois persuade a compreensão dos consumidores no que concerne às características dos produtos ou à forma como estes são publicitados (Zarzosa & Huhmann, 2018). Por outro lado, Besemer e O'Quin (1986) defendem que a estética não se refere à beleza, mas sim à forma como a publicidade está construída e a mensagem que passa aos consumidores.

- **Humor**

De acordo com Eisend et al. (2014), os anúncios humorísticos levam a que os consumidores tenham uma postura mais positiva em relação às campanhas publicitárias e, conseqüentemente, às marcas, aumentando por isso a sua intenção de compra. Weinberger e Gulas (2019) destacam que é importante o uso do humor, no entanto realçam a sua dificuldade para usá-lo corretamente.

É de notar que, ainda que o conceito “humor” seja entendido por todo o mundo, é influenciado pelas diferenças culturais entre os países (Jiang et al., 2019).

- **Relevância**

Segundo Smith et al. (2007), a relevância é o valor ou a utilidade que o anúncio publicitário ou a marca têm para o consumidor.

Os autores apelam ainda à divisão do fator relevância em dois tipos: a relevância do anúncio e a relevância da marca. A primeira refere-se ao facto de os clientes compreenderem a significância que o produto tem para eles quando este é publicitado, e a segunda prende-se com a escolha dos consumidores em perceber se aquele produto é importante ou não para eles.

- **Clareza**

Tam e Khuong (2015) afirmam que a clareza do conteúdo que está a ser publicitado ajuda bastante na compreensão da mensagem que este quer passar e, por isso, faz com que os consumidores acreditem mais na mesma. Deste modo, antes que o consumidor considere a compra do produto através dos anúncios, ele deve compreender a mensagem que está a ser transmitida (Tam & Khuong, 2015).

- **Impulso/Excitação Emocional**

As emoções são algo intrínseco aos seres humanos e Hamelin et al. (2017) referem que estas apresentam uma forte ligação com a memória, a atenção e o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Segundo Mandler (2003), a novidade e a excitação emocional estão interligadas, visto que a primeira pode levar a consequências emocionais. Por outras palavras, as emoções sentidas pelos consumidores levarão a que estes aceitem ou rejeitem os anúncios publicitários.

Tal como foi referido anteriormente, a sociedade está saturada de informação e torna-se necessário recorrer ao Marketing de Guerrilha para criar soluções inovadoras. Para além disso, o desenvolvimento da marca é um fator crucial para que as empresas evitem a saturação do mercado.

2.2. A MARCA

Segundo a *American Marketing Association* (2021a), o conceito de marca consiste num nome, termo, símbolo ou sinal com o objetivo de identificar bens e serviços e diferenciá-los da concorrência. Por outro lado, Keller et al. (2015) definem a marca como um desejo partilhado e uma ideia incorporada em produtos, serviços, lugares e experiências. Segundo estes, as marcas, através da sua personalidade e combinação de atributos funcionais e valores, permitem que as empresas se diferenciem no mercado.

Fournier (1998) menciona que a marca é explicada com base no conjunto das perceções do consumidor ainda que, para Blain et al. (2005), o conceito de marca compreende a representação verbal e visual de uma organização e os seus produtos/serviços.

Aaker et al. (2001) referem que a marca deve ser vista como um conceito multidimensional composto pelas atividades da empresa (input) e pelas perceções dos consumidores (output). A marca é um processo contínuo do qual valores e expectativas são embutidas pela empresa na mente do consumidor. Posteriormente, os valores e expectativas embutidos são interpretados e refinados pelo consumidor. Os autores acrescentam que para uma boa contextualização da marca é necessário ter em conta os seguintes elementos: (1) **Conhecimento e reconhecimento da marca no mercado;** (2) **Reputação da marca face ao**

consumidor; (3) Diferenciação da marca no mercado; (4) O Poder do mercado; (5) Relevância da marca para os stakeholders.

Keller et al. (2015) referem que as marcas devem procurar estabelecer uma relação emocional com os consumidores através da satisfação do cliente e dos valores transmitidos. Na perspetiva de Hall (2010), as marcas para assegurarem uma vantagem competitiva a longo prazo devem procurar transmitir uma imagem clara e diferenciadora no mercado através do desenvolvimento de uma associação entre a qualidade e valor acrescentado. Segundo Khamwon e Kularbkaew (2021), a marca representa um símbolo complexo que não procura apenas criar valor para os consumidores, mas também para as organizações. Neste sentido, os autores referem que os sete principais benefícios que a construção de uma marca oferece às organizações são:

Tabela 3 - Benefícios do desenvolvimento de marca

Função	Benefício
Identificadora	As marcas identificam de forma única e diferenciadora o produto associado.
Individualizadora	O produto marcado e identificado torna-se um bem único perante um conjunto de bens e marcas diferentes.
Reconhecimento	Com a introdução de um produto novo no mercado, será a marca que determina o sucesso do mesmo. O consumidor reconhece o produto primeiramente pela marca.
Diferenciação	O produto diferencia-se entre os seus congéneres através da marca.
Publicitária	A marca do produto deve ser promovida perante os possíveis consumidores, para que o benefício do mesmo possa ser reconhecido.
Diferenciação Interna	A existência de produtos similares entre si deve dotar cada um de benefícios e valores únicos e transversais, transmitidos pela sua marca.

Fonte – Adaptado de Khamwon e Kularbkaew (2021)

Budelmann et al. (2010) terminam e referem que as marcas com um bom posicionamento no mercado apresentam as seguintes características: (1) **Oferta de benefícios**; (2) **Estratégia de preço baseada na percepção de valor**; (3) **Posicionamento diferenciado**; (4) **Consistência** e (5) **Desenvolvimento e monitorização de *brand equity***;

2.2.1. Relação entre Marca e Destinos Turísticos

De acordo com Cohen et al. (2014), um dos principais desafios do *branding* no setor turístico consiste na complexidade do processo de tomada de decisão dos consumidores. Os autores afirmam também que estamos perante um serviço e, neste sentido, temos como característica inerente neste processo a intangibilidade. A intangibilidade não permite o consumidor experimentar o destino antes de tomar a sua decisão e, por isso, a decisão apresenta um maior risco e, consequentemente, um maior envolvimento dos indivíduos na procura pela informação. Deste modo, é fundamental a criação de uma marca que transmita uma imagem positiva e diferenciadora através de um conjunto de elementos de marca.

Goldsmith e Tsiotsou (2012) mencionam que o processo de desenvolvimento de uma marca é essencial numa estratégia de Marketing Turístico, dado que os destinos turísticos devem criar uma identidade única para se diferenciarem no mercado. Ermann e Hermanik (2018) acrescentam que uma marca de destinos turísticos bem-sucedida deve procurar atingir credibilidade e diferenciação no mercado. Por outro lado, deve transmitir ideias poderosas, envolver os *stakeholders* e procurar satisfazer as necessidades dos visitantes.

Ruzzier (2010) assinala que o *branding* no mercado turístico consiste numa tarefa complexa uma vez que implica o envolvimento de diferentes produtos, serviços e experiências e, consequentemente, a gestão de diferentes *stakeholders* com diferentes formas próprias, tais como a indústria turística, setor público e população local.

Goldsmith e Tsiotsou (2012) referem que através dos seguintes pontos conseguimos compreender a importância da criação e desenvolvimento de uma marca no setor turístico:

- O turismo envolve decisões de compra complexas e, deste modo, um bom posicionamento das marcas permite apoiar o consumidor no processo de tomada de decisão;
- Permite compensar os efeitos da intangibilidade do serviço turístico;
- Comunicar de forma consistente permite reduzir a sensibilidade da variação da experiência no mercado resultante da época baixa e época alta;
- Atua como um mecanismo de redução de risco na eventualidade do consumidor ter uma experiência negativa;
- Contribui para uma maior motivação e trabalho entre os *stakeholders*.

Para que possamos aproximar o cliente às marcas turísticas, podemos recorrer à estratégia de ativação de marca que será o tópico a abordar de seguida.

2.3. ATIVAÇÃO DE MARCA E O TURISMO

Sallam (2016) revela que o grande objetivo da ativação de marca consiste em realizar uma aproximação entre a marca e o cliente de forma interativa e dinâmica. Embora seja um método que utiliza meios e estratégias que já existam no seio do marketing, é considerado um campo de estudo recente no mercado. Cohen et al. (2014), nesta linha de pensamento, indicam que a ativação de marca é o procedimento de tornar uma marca inteiramente conhecida e amada pelos consumidores.

Segundo Aaker et al. (2001), a ativação de marca é um conjunto de estratégias de comunicação utilizadas para promover e potencializar as organizações. Os autores referem também que é um método que procura manter as marcas ativas na memória do consumidor ao longo do seu dia-a-dia. A

estratégia de marketing vai para além do lucro empresarial, sendo que a principal preocupação das empresas é estabelecer conexões duradouras.

Khamis et al. (2016) mencionam que é uma estratégia que tem como principal característica a interação com o cliente. A ativação de marca consiste numa abordagem inovadora e diferenciadora que permite comunicar diretamente com o consumidor através de ações realizadas no terreno.

De acordo com Kapferer e Valette-Florence (2018), as organizações que procuram maior envolvimento com o seu público recorrem a ações de ativação de marca. Os autores referem que as empresas não podem apenas incluir publicidade nas suas estratégias de comunicação, é necessário utilizar meios que potenciem experiências. Schembri (2009) acrescenta que um dos fatores importantes na ativação de marca é a experiência e que é necessário que as marcas aprimorem esta experiência para se diferenciarem do mercado.

Kolb (2006), no que concerne ao mercado turístico, revela que as ações de marketing devem ser devidamente planeadas e focadas em atrair visitantes a um determinado destino (cidade, região ou país). O autor defende que o Marketing Turístico procura satisfazer não só as necessidades individuais de cada visitante, como também as necessidades das organizações que compõem o setor. Porém, é necessário que as estratégias de Marketing Turístico sejam delineadas com base na experiência do consumidor, já que a experiência permite que o visitante detenha uma imagem positiva e atrativa dos destinos.

Abdalla (2007) menciona que ao longo do tempo, devido à competitividade dos destinos turísticos, as cidades, regiões, locais e países abordam o turismo como um negócio. Neste sentido, o turismo tornou-se numa indústria cada vez mais profissional e altamente especializada e organizada. O autor acrescenta ainda que perante a situação atual é necessário que as empresas utilizem ferramentas e ações de marketing para se diferenciarem no mercado e conquistarem clientes.

Beni (2003) indica que o setor turístico não se pode apenas focar em campanhas publicitárias nas suas ações de marketing. Para além disso, o autor refere que uma estratégia de ativação de marca deve ter em conta a fase do ciclo de vida em que se encontram os destinos turísticos. Neste sentido,

dependendo da fase do qual o destino se encontra, a estratégia de marketing deverá ser diferente.

Buhalis (2000) revela a importância de realizar ações de marketing com foco na história, valores e tradições do local. A experiência promovida deve ser de qualidade e não deve comprometer a sustentabilidade da região.

2.3.1. Ativação de Marca e Marketing de Experiência

Segundo Lemon (2016), o termo marca consiste numa entidade sensorial uma vez que é percebida pelos sentidos dos consumidores e apresenta gosto, forma, volume e cor. Por outro lado, é reconhecida como uma entidade imaginária que se encontra na mente do consumidor através de valores que não são sentidos no campo sensorial. Petit et al. (2019) referem que os consumidores são bombardeados diariamente com marcas, informações e publicidade e não basta a organização procurar ser vista, pois esta deve procurar ser sentida. Os autores indicam que atualmente o fator chave das marcas consiste na criação de uma ação que procure envolver o consumidor através de todos os sentidos: marketing de experiência.

Kotler e Armstrong (2017) mencionam que as marcas devem procurar transmitir e entregar uma experiência sensorial e emocional ao seu público-alvo. Os autores referem que não basta as marcas comunicarem visualmente o produto ou serviço, sendo necessário realizar uma combinação de estímulos visuais e auditivos. Se possível, as marcas devem procurar desenvolver novos canais sensoriais tais como o sabor, tato e olfato.

O Marketing de Experiência, de acordo com Petit et al. (2019), consiste numa estratégia de marketing que procura criar um vínculo exclusivo com o consumidor de forma a fortalecer o relacionamento entre a marca e o cliente. Lemon (2016) menciona que o consumidor, através desta estratégia, deixa de ser apenas um recetor de informação e passa a fazer parte da marca com a qual se identifica, podendo resultar num elo de ligação a longo prazo.

A utilização da estratégia de Marketing de Experiência, segundo Azambuja e Bichueti (2016), permite: (1) **Alavancar marcas em declínio**; (2) **Diferenciar no mercado**; (3) **Desenvolver uma identificação única**; (4) **Comunicar inovações**; (5) **induzir o consumo**; (6) **Desenvolver benefícios tanto para o consumidor como para as marcas**.

Segundo Schmitt (1999), o Marketing de Experiência foca-se nos consumidores e procura levá-los a sentir, pensar, agir e a relacionarem-se com determinado produto ou serviço. Para além disso, é ao longo do desenvolvimento da experiência que são induzidas as intenções de compra. O autor acrescenta que o marketing tradicional não será eficaz para o futuro e nomeia as principais diferenças entre os métodos tradicionais e o marketing de experiência:

Figura 1 - Marketing Tradicional



Fonte – Adaptado de Schmitt (1999)

Figura 2 - Marketing de Experiência



Fonte – Adaptado de Schmitt (1999)

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente capítulo foram abordados diversos temas, conceitos e estudos para responder ao objetivo geral desta investigação, sendo os principais tópicos o Marketing de Guerrilha e a ativação de marca.

O Marketing de Guerrilha surge como uma solução criativa e diferenciadora para captar a atenção do público e, conseqüentemente, fazer com que o consumidor se identifique e relacione com a marca (Mantovani et al., 2020). Deste modo, é exatamente isto que as marcas turísticas precisam de utilizar para se poderem destacar no mercado turístico.

Para além disto, e segundo Kapferer et al. (2018), a ativação de marca consiste em utilizar estratégias de marketing que potenciem experiências no consumidor. Assim, o Marketing de Experiência é referido já que este tem como objetivo transmitir uma experiência sensorial e emocional no indivíduo (Kotler & Armstrong, 2017).

Em suma, pode-se constatar que para ativar uma marca turística é necessário realizar estratégias de marketing que sejam não só criativas, diferenciadoras e que captem a atenção dos consumidores, como também que transmitam e envolvam os indivíduos numa experiência inesquecível.

3. METODOLOGIA

No capítulo anterior foi elaborada a revisão de literatura, referindo as estratégias de Marketing de Guerrilha e os seus efeitos no consumidor, assim como a aproximação entre uma marca e o cliente no setor do turismo.

Deste modo, esta investigação centra-se no impacto que o Marketing de Guerrilha poderá ter na ativação de uma marca turística portuguesa.

O objetivo geral é:

Compreender o impacto do Marketing de Guerrilha na ativação de uma marca turística portuguesa.

E, para ser possível responder ao objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
- Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca
- Perceber a preferência dos consumidores por anúncios de Marketing de Guerrilha ou por anúncios publicitários tradicionais.

Note-se que se entende por turistas culturais, todos os indivíduos que têm interesse em conhecer a história, a arte, os costumes, as pessoas e a gastronomia de um lugar. Relativamente a este tipo de turismo, existem diversas definições e, segundo Craik (2003), o turismo cultural passa por aprender mais sobre outras culturas e lugares, incluindo os seus estilos de vida, património, arte e contextos históricos. Para além disto, Kohler e Durand (2008) defendem que este tipo de turismo engloba gastronomia local, festivais, museus e centros históricos, entre outros espaços e eventos, já que estas atrações/equipamentos turísticos foram identificados anteriormente como culturais.

É de realçar que o anexo 2 identifica a relação entre as perguntas do questionário, os autores do enquadramento teórico e os objetivos específicos.

3.1. JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

Para dar resposta a esta investigação, será utilizada a metodologia qualitativa, já que estamos perante um estudo de caso. Assim, é utilizado um inquérito por questionário, sendo este uma técnica de recolha de dados quantitativa.

O objetivo de um estudo de caso é reunir informações pormenorizadas acerca de um fenómeno (Patton, 2002), centrando-se em contextos reais (Eisenhardt, 1989). Neste sentido, Yin (2005) defende também que o caso de estudo é uma investigação empírica que tem como finalidade pesquisar fenómenos dentro de contextos reais.

3.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Existem diversas opções metodológicas no que concerne a investigações em ciências sociais e humanas e, segundo Ferreira e Campos (2009), o inquérito ou *survey* apresenta-se como sendo uma das mais utilizadas. De acordo com Mooi e Sarstedt (2011), o inquérito por questionário é um dos mais usuais e práticos no que se refere à recolha de dados primários de natureza quantitativa, com vista a responder a um certo problema.

O inquérito por questionário tem por base um conjunto de questões escritas, direcionadas a um grupo alargado de pessoas, que envolvem opiniões, crenças, informações sobre eles próprios, entre outras (Quivy & Campenhoudt, 2008).

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Henriques (2012), quando se realiza um questionário, espera-se que este seja respondido por todos os inquiridos, sendo a situação ideal aquela em que o número de respondentes é igual ao número de inquiridos, isto é, a

população da investigação. No entanto, sempre que a população é demasiado grande, admite-se que seja inquirida apenas uma parte desta, a qual se chama amostra.

Desta forma, a população desta investigação prende-se com todos os consumidores-turistas culturais portugueses.

No que concerne à amostra, esta é não probabilística por bola de neve, visto que os indivíduos que foram escolhidos têm as características essenciais para dar resposta a este questionário e, posteriormente, o partilharam com pessoas da sua rede de contactos, que acreditam que também possuem características semelhantes.

Assim, o número total de respostas do inquérito foi de 314, porém apenas foram consideradas válidas 310 respostas, já que os outros 4 indivíduos não tinham interesse no turismo cultural, isto é, na história, arte, costumes, pessoas e gastronomia de um local.

3.4. PRÉ-TESTE

Marconi e Lakatos (2007) defendem que o inquérito por questionário deve ser testado previamente à sua utilização definitiva, sendo por isso aplicado a uma pequena amostra da população em questão. Esta análise prévia deve ser realizada a um grupo de indivíduos com características idênticas à população que se pretende estudar (Bell, 2008). Assim, foi realizado um pré-teste a 10 pessoas que possuem as características da população, para detetar possíveis falhas, inconsistências linguísticas, ou outros problemas.

As alterações que se consideraram necessárias foram as seguintes: modificar a sequência de algumas questões; eliminar duas questões que se consideraram repetitivas; e acrescentar a opção “não se adequa” numa questão relativa aos dados sociodemográficos dos inquiridos.

Deste modo, o questionário final (Anexo 1) é composto por 23 questões relacionadas com Marketing de Guerrilha e ativação de uma marca turística (Q1 – Q23) e 7 questões relativas às características sociodemográficas dos inquiridos

(Q24 – Q30). Estas questões são todas obrigatórias e de resposta fechada e algumas destas estão apresentadas em escalas de Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente; e 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante).

As questões Q4 a Q13, Q20, Q22 e Q24 estão apresentadas numa escala de medida ordinal e as restantes questões (Q1 a Q3, Q14 a Q19, Q21, Q23 e Q25 a Q30) estão apresentadas numa escala de medida nominal.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Na fase de tratamento de dados, recorrer-se-á ao programa *SPSS (Statistical Package for the Social Science)*, que auxilia na análise de dados recolhidos através do questionário.

Neste estudo todas as variáveis são medidas numa escala nominal ou ordinal. Assim, foram utilizadas tabelas de frequências, gráficos circulares e tabelas cruzadas. Para as questões Q4 a Q13, Q20 e Q22 construiu-se a caixa de bigodes, já que são variáveis medidas numa escala ordinal.

Quanto à questão Q20, realizou-se uma análise de correlação entre as várias características presentes nesta questão. É de notar que se utilizou a correlação de Spearman visto que se trata de variáveis ordinais.

Para a questão relativa às características presentes numa ação de marketing de uma marca (Q22) realizou-se a análise fatorial exploratória.

As questões Q4 a Q13 e Q20 estão apresentadas numa escala de Likert de 5 pontos: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente. A questão Q22 apresenta-se também numa escala de Likert de 5 pontos, com a seguinte designação: 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante.

4. ANÁLISE DE DADOS

Com a utilização do programa *SPSS Statistics* e, após apresentadas as técnicas de recolha e análise de dados, é realizada uma caracterização da amostra e uma análise dos resultados obtidos, de modo a dar resposta aos objetivos específicos delineados.

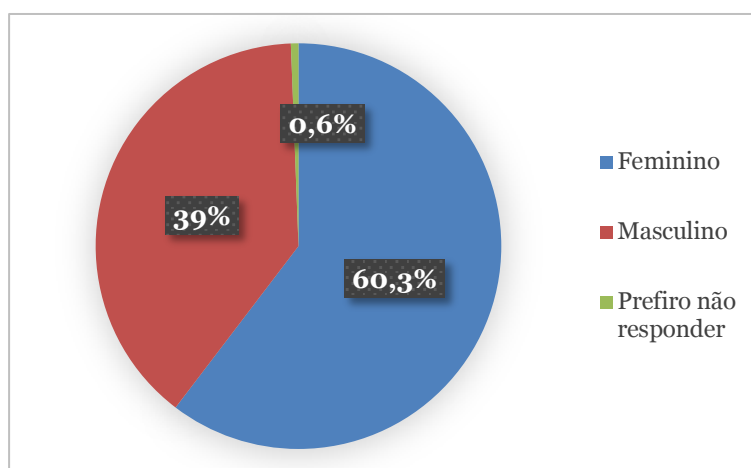
Com esta análise de dados, pretende-se entender como é que o consumidor turista cultural reage ao Marketing de Guerrilha, de modo a ser possível apresentar recomendações à Foge Comigo por Portugal para ativar a sua marca.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é constituída por 310 inquiridos que se intitulam como turistas culturais, já que têm interesse na história, arte, costumes, pessoas e gastronomia de um local.

Assim, a caracterização sociodemográfica é a seguinte:

Gráfico 1 – Género (Q25)



De acordo com o gráfico 1, verifica-se que a maioria dos inquiridos pertencem ao sexo feminino (60,3%) e 39% ao sexo masculino. Por outro lado, 0,6% dos inquiridos que corresponde a 2 indivíduos, preferiram não responder a esta questão.

Tabela 4 – Idade (Q24)

Idade				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
< 25	83	26,8	26,8	26,8
25 - 34	86	27,7	27,7	54,5
35 - 44	50	16,1	16,1	70,6
45 - 54	38	12,3	12,3	82,9
55 - 64	46	14,8	14,8	97,7
>= 65	7	2,3	2,3	100
Total	310	100	100	

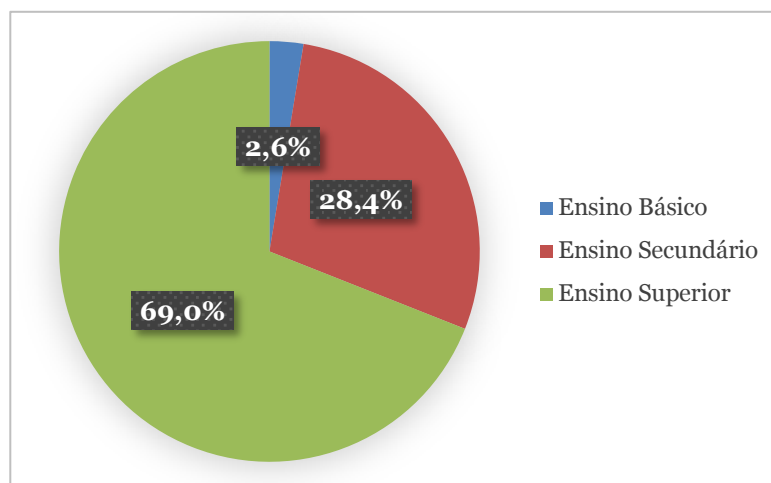
Relativamente à idade dos inquiridos, verifica-se que mais de metade do total de inquiridos (54,5%) tem até 34 anos. Ainda assim, existe uma percentagem significativa de indivíduos com idades compreendidas entre os 35 - 44 anos (16,1%), 45 -54 anos (12,3%) e 55 - 64 anos (14,8%).

Tabela 5 - Área de residência (Q27)

Área de residência				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Norte	243	78,4	78,4	78,4
Centro	35	11,3	11,3	89,7
Área Metropolitana de Lisboa	23	7,4	7,4	97,1
Alentejo	1	0,3	0,3	97,4
Algarve	3	1	1	98,4
Madeira	2	0,6	0,6	99
Açores	3	1	1	100
Total	310	100	100	

Relativamente à área de residência dos inquiridos, 78,4% destes residem na zona Norte. Apesar disto, 11,3% são do Centro e 7,4% da Área Metropolitana de Lisboa.

Gráfico 2 - Habilitações Literárias (Q28)



Como se pode ver no gráfico 2, a grande maioria dos indivíduos possui ensino superior (69%) e 28,4% dos inquiridos possui ensino secundário. É de salientar que apenas uma pequena percentagem destes possui ensino básico (2,6%).

Tabela 6 - Situação de emprego (Q29)

Situação de emprego				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Trabalhador por conta própria	73	23,5	23,5	23,5
Trabalhador por conta de outrem	165	53,2	53,2	76,8
Trabalhador/Estudante	26	8,4	8,4	85,2
Estudante	30	9,7	9,7	94,8
Reformado	7	2,3	2,3	97,1
Desempregado	9	2,9	2,9	100
Total	310	100	100	

No que refere à situação de emprego, verifica-se que mais de metade dos inquiridos (53,2%) trabalham por conta de outrem, seguido de 23,5% dos indivíduos que trabalham por conta própria. É ainda importante referir que existe uma percentagem considerável de indivíduos que são trabalhadores/estudantes e estudantes com uma percentagem de 8,4% e 9,7%, respetivamente.

Tabela 7 - Rendimento mensal bruto (Q30)

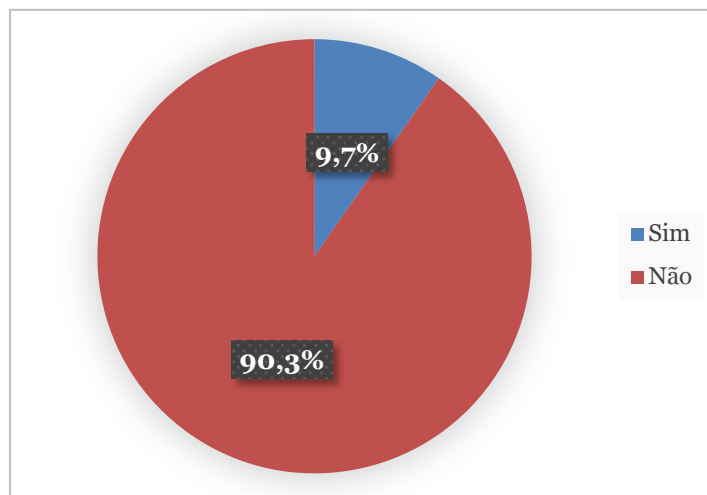
Rendimento mensal bruto				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Até 745€	39	12,6	12,6	12,6
Entre 746€ e 1300€	97	31,3	31,3	43,9
Entre 1301€ e 2500€	64	20,6	20,6	64,5
Superior a 2501€	32	10,3	10,3	74,8
Não se adequa	35	11,3	11,3	86,1
Prefiro não responder	43	13,9	13,9	100
Total	310	100	100	

De acordo com a tabela 7, destaca-se 31,3% dos inquiridos que têm um rendimento mensal bruto entre 746€ e 1300€, seguido de 20,6% que têm um rendimento mensal bruto entre 1301€ e 2500€. É importante referir que 35 indivíduos (11,3%) não estão a receber qualquer tipo de rendimento mensal ("Não se adequa").

4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dado que este relatório de estágio é realizado no âmbito da marca Foge Comigo por Portugal (FCPP), considera-se relevante saber se os inquiridos a conhecem.

Gráfico 3 - Conhece a Foge Comigo por Portugal (Q3)



Deste modo, através do gráfico 3, entende-se que a empresa apenas é conhecida por 9,7% dos inquiridos, correspondendo a 30 inquiridos dos 310 que responderam a este questionário.

Por outro lado, e como a FCPP enquadra os seus clientes como turistas culturais, considerou-se importante entender qual era o tipo de turismo com o qual os inquiridos mais se identificam, isto é, qual é o tipo de turismo que preferem.

Tabela 8 - Tipo de turismo (Q2)

Tipo de turismo que mais se identifica				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Turismo de Aventura	44	14,2	14,2	14,2
Turismo Sol e Praia	119	38,4	38,4	52,6
Turismo Rural	28	9	9	61,6
Turismo Cultural	109	35,2	35,2	96,8
Turismo de Saúde	1	0,3	0,3	97,1
Turismo de Negócios e Eventos	5	1,6	1,6	98,7
Outro	3	1	1	99,7
Não sei	1	0,3	0,3	100
Total	310	100	100	

Tendo em conta a tabela 8, é então fácil de entender que a grande maioria dos inquiridos se identifica com o Turismo de Sol e Praia (38,4%) e com o Turismo Cultural (35,2%).

As próximas questões são todas respondidas após os inquiridos visualizarem um vídeo relativo a uma campanha de Marketing de Guerrilha realizada pela empresa LG. O link está disponibilizado no anexo 2.

Este vídeo retrata uma estratégia de Marketing de Guerrilha que consistia numa entrevista de emprego, em que atrás do entrevistador estava uma televisão da marca LG que simulou um meteorito a cair na Terra. Os entrevistados ficaram todos muito assustados e, quando se aperceberam que nada aconteceu e que era apenas um vídeo a ser reproduzido numa televisão, ficaram espantados com a qualidade desta, já que lhes fez parecer que o meteorito era real.

Para além disto, as questões correspondem a efeitos que o Marketing de Guerrilha tem no comportamento do consumidor, também apresentados no anexo 2.

Tabela 9 - Como considera o anúncio do vídeo (Q4 a Q13)

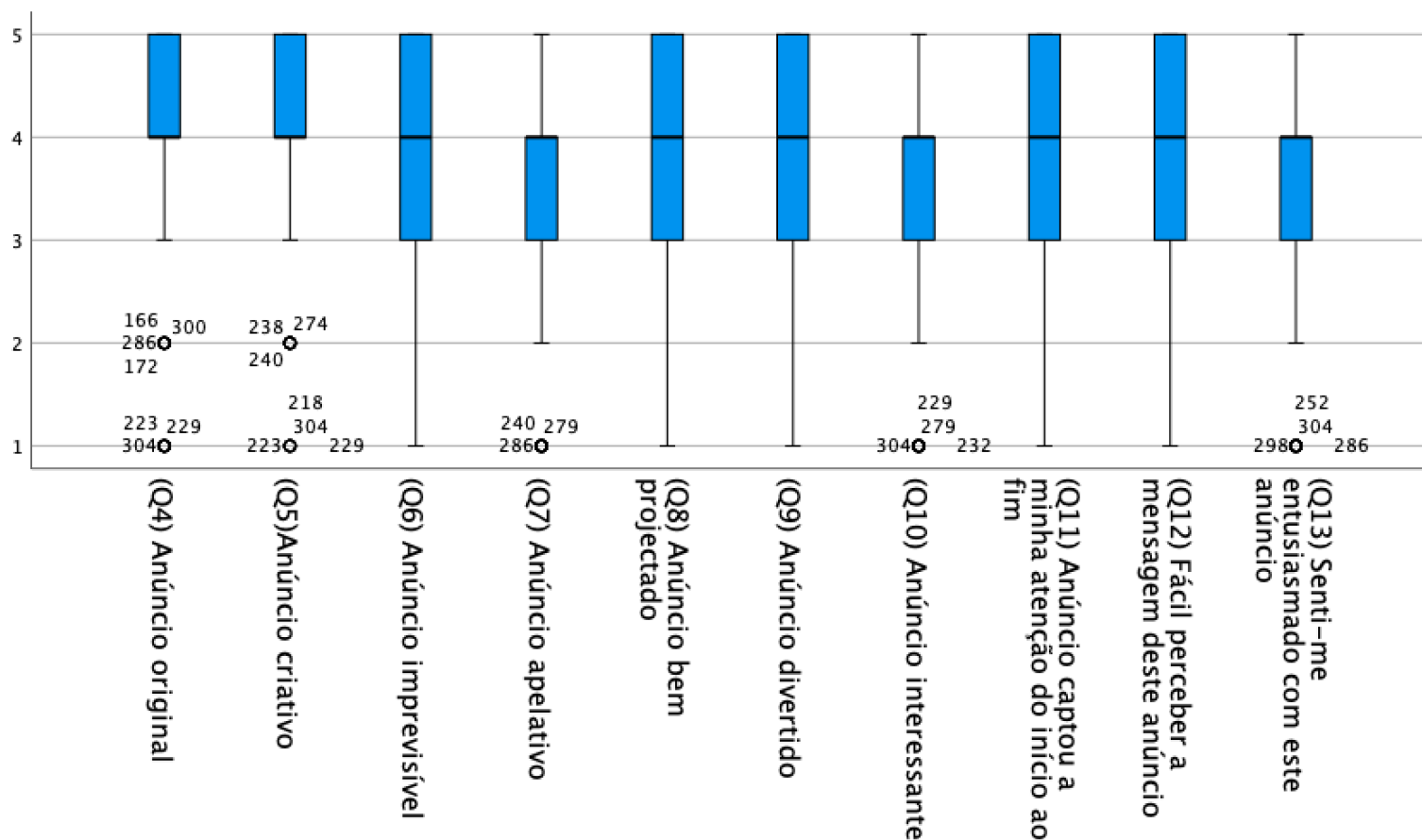
Como considera o anúncio do vídeo										
	Anúncio original	Anúncio criativo	Anúncio imprevisível	Anúncio apelativo	Anúncio bem projetado	Anúncio divertido	Anúncio interessante	Anúncio captou a minha atenção	Anúncio tem uma mensagem clara (fácil de perceber)	Anúncio fez-me sentir entusiasmado
Discordo totalmente	3,9%	2,9%	2,3%	7,1%	4,8%	8,4%	6,8%	6,1%	6,5%	10,0%
Discordo	3,5%	4,8%	7,4%	11,0%	9,7%	11,6%	11,0%	6,5%	10,6%	11,9%
Indiferente	15,5%	11,9%	17,1%	17,7%	15,8%	17,4%	18,1%	19,4%	13,9%	26,8%
Concordo	37,1%	40,0%	37,1%	39,4%	37,1%	31,6%	39,7%	29,4%	29,0%	32,6%
Concordo totalmente	40,0%	40,3%	36,1%	24,8%	32,6%	31,0%	24,5%	38,7%	40,0%	18,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De acordo com a tabela 9, verifica-se que mais de 50% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com todas as afirmações, com especial destaque para a variável "anúncio criativo" e "anúncio original", com 80,3% e

77,1% de inquiridos, respetivamente. Note-se que estas duas variáveis avaliam o efeito Criatividade/Originalidade dos efeitos que o Marketing de Guerrilha tem no comportamento do consumidor.

Por outro lado, destaca-se que aproximadamente 50% dos inquiridos consideram que o anúncio não os faz sentir entusiasmados ou que se sentem indiferentes em relação ao mesmo, sendo esta questão a única que estuda o efeito "Impulso emocional" no comportamento do consumidor.

Gráfico 4 - Caixa de Bigodes (Q4 a Q13)



Fonte: SPSS Statistics

Como podemos ver no gráfico 4, e sabendo que as afirmações presentes no questionário estão avaliadas na escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo;

3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente, procedeu-se à construção da caixa de bigodes (caixa de extremos e quartis). Assim, esta teve como objetivo compreender a variabilidade e a percentagem de inquiridos relativamente ao grau de concordância nos diferentes efeitos que o Marketing de Guerrilha tem no comportamento dos consumidores.

De acordo com as questões relativas à criatividade e originalidade do anúncio, verifica-se que 75% dos inquiridos revelam um grau de concordância no mínimo elevado (entre 4 e 5), destacando-se também que estas são as duas características (criatividade e originalidade) com o maior grau de concordância por parte dos inquiridos.

Nas caixas de bigodes correspondentes às questões 7, 10 e 13, pode-se observar que 50% dos inquiridos apresentam, no mínimo, um grau de concordância de nível 4 (“concordo”) relativamente a estas variáveis.

Por fim e no que diz respeito, à imprevisibilidade do anúncio, ao facto de o anúncio ser bem projetado, divertido, captar a atenção dos inquiridos e com uma mensagem fácil de entender, constata-se que existe uma maior variabilidade, já que 75% dos inquiridos têm opiniões compreendidas entre o grau 3 e 5, o que significa que o seu grau de concordância é no mínimo indiferente.

É ainda importante referir a existência de *outliers* nas questões 4, 5, 7, 10 e 13, ou seja, estes indivíduos revelam um grau de concordância muito baixo (entre 2 e 1). Os *outliers* das questões 4 e 5 com um grau de concordância de 1 são classificados como *outliers* severos, enquanto que os restantes são *outliers* moderados.

Tabela 10 - Tabela cruzada entre “Recorda a marca responsável pelo anúncio” e “Se sim, qual era a marca” (Q14 e Q15)

(Q15) Se sim, qual era a marca?					
		SAMSUNG	LG	Não sei	Total
(Q14) Neste momento, e sem visualizar o vídeo novamente, recorda a marca responsável pelo anúncio?	Sim	5	221	0	226
	Não	0	0	84	84
Total		5	221	84	310

A maioria dos inquiridos (226 dos 310) afirmaram recordar a marca. No entanto, apenas 221 responderam a marca correta.

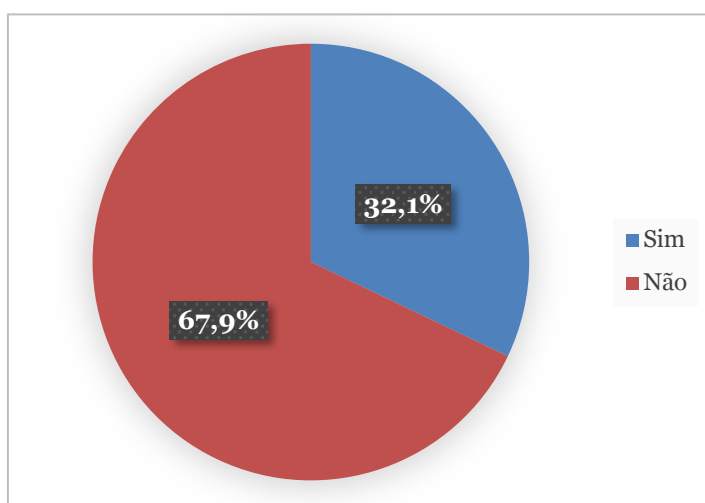
Pode-se concluir que o Marketing de Guerrilha teve efeito, já que a grande maioria dos consumidores responderam corretamente à questão 15. Ainda assim, há 84 pessoas que não recordaram a marca.

Tabela 11 - Tabela cruzada entre “Qual a marca?” e “Idade” (Q15 e Q24)

		(Q24) Idade					
		<25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	>= 65
(Q15) Qual a marca?	SAMSUNG	1,2%	3,5%	2,0%	0%	0%	0%
	LG	80,7%	79,1%	70,0%	57,9%	54,3%	57,1%
	Não sei	18,1%	17,4%	28,0%	42,1%	45,7%	42,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

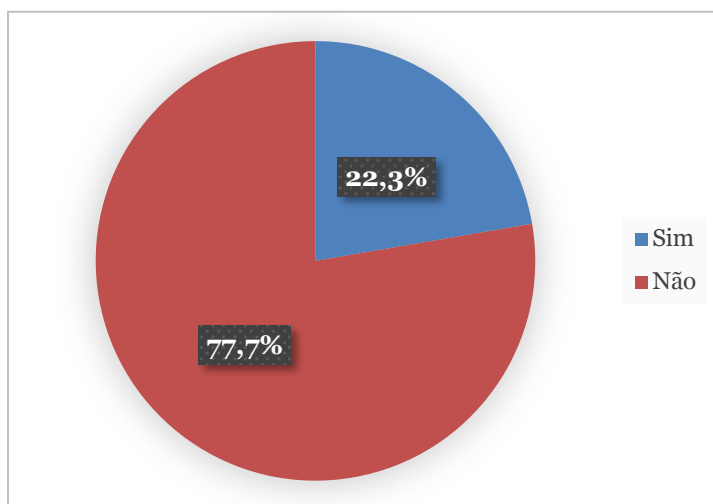
De acordo com a tabela 11, percebe-se claramente que quando a idade aumenta, a percentagem de inquiridos que não recorda a marca também aumenta. Assim, concluiu-se que quanto mais velhas as pessoas são, menos recordam a marca.

Gráfico 5 - Recorda mais algum anúncio desenvolvido pela marca (Q16)



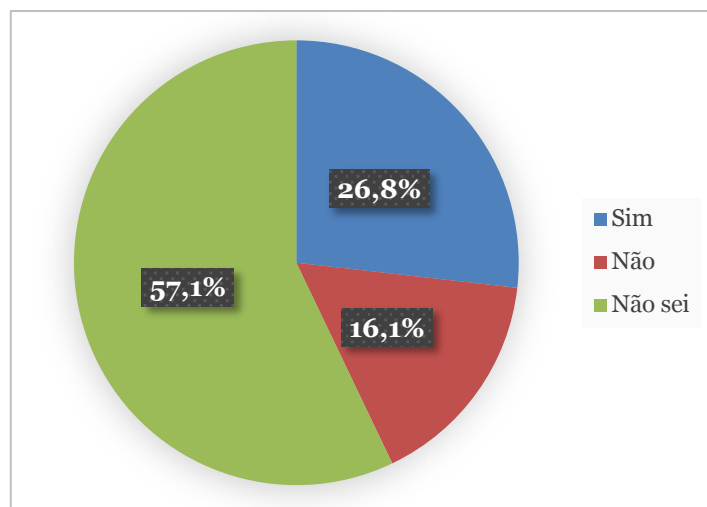
Através do gráfico 7, observa-se que, dos inquiridos que se recordavam corretamente da marca do anúncio (221), aproximadamente 68% não recorda mais nenhum anúncio da marca (LG), para além do apresentado no vídeo.

Gráfico 6 - Recorda algum anúncio de Marketing de Guerrilha (Q17)



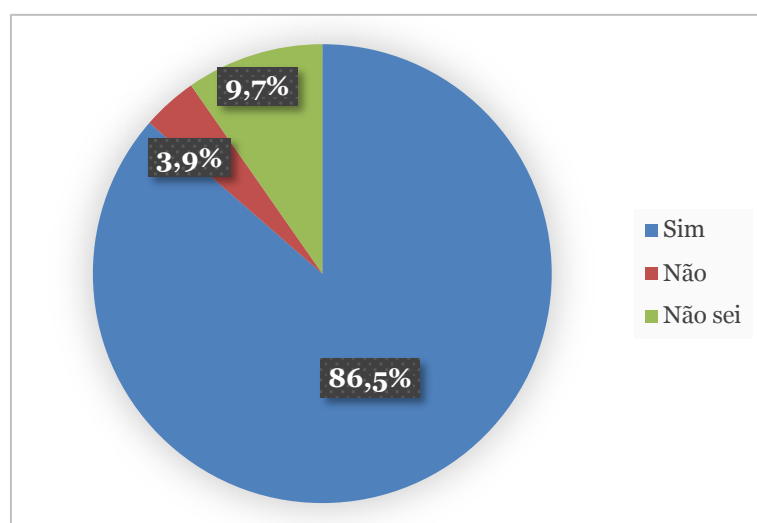
Tendo por base o gráfico 8, verifica-se que uma grande percentagem da população não recorda anúncios do mesmo género do anúncio visualizado, ainda assim é importante referir que 22,3% dos inquiridos recordam anúncios de Marketing de Guerrilha.

Gráfico 7 - Compraria produtos de marcas que realizam campanhas de Guerrilha (Q17)



É notório que a maioria dos inquiridos não sabe se compraria produtos de uma marca que começasse a realizar campanhas de Guerrilha, mesmo já tendo interesse nessa marca. Ainda assim, verifica-se que a percentagem dos que respondem positivamente à compra (26,8%) é superior à percentagem dos que respondem negativamente à mesma (16,1%).

Gráfico 8 - Considera importante ações de marketing que envolvam os consumidores (Q19)



De modo a facilitar as recomendações à Foge Comigo por Portugal, considerou-se relevante perceber se os inquiridos acreditam que é importante que as ações de marketing envolvam os consumidores. Assim, sabe-se que 86,5% dos inquiridos afirmam que é importante que as ações de marketing envolvam os consumidores (Gráfico 10).

Tabela 12 - Grau de concordância relativo a características dos anúncios publicitários televisivos tradicionais (Q20)

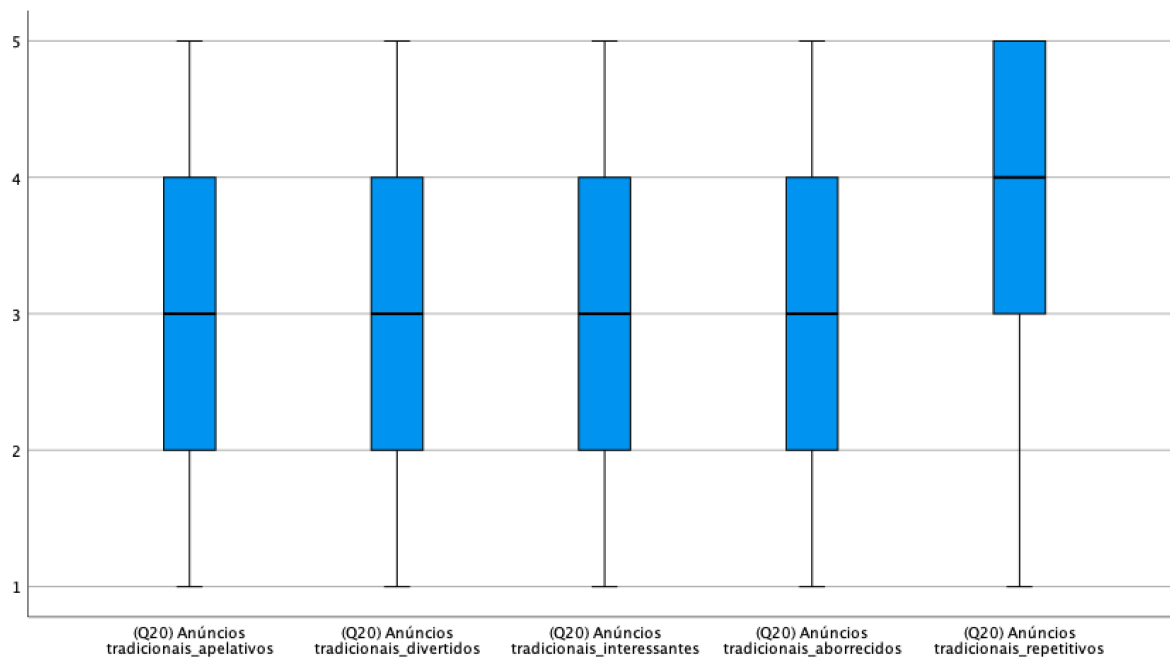
Como considera os anúncios publicitários televisivos tradicionais					
	Apelativo	Divertido	Interessantes	Aborrecidos	Repetitivos
Discordo totalmente	9,0%	9,4%	8,1%	6,1%	6,5%
Discordo	21,0%	22,9%	21,0%	21,9%	10,3%
Indiferente	31,9%	37,4%	41,0%	32,6%	19,4%
Concordo	34,5%	28,1%	27,7%	20,6%	38,4%
Concordo totalmente	3,5%	2,3%	2,3%	8,7%	25,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Primeiramente, é de notar que em todas as características, a maioria dos inquiridos se revela indiferente às mesmas.

Destaca-se a opinião de 63,9% dos inquiridos que consideram os anúncios publicitários televisivos tradicionais repetitivos, já que responderam “concordo” e “concordo totalmente” a esta característica.

Para perceber a variabilidade entre as opiniões dos inquiridos relativamente às características dos anúncios publicitários televisivos tradicionais, foi realizada uma caixa de bigodes.

Gráfico 9 - Caixa de Bigodes (Q20)



Fonte: SPSS Statistics

Destaca-se que dos 310 inquiridos, 50% deles revelam um grau de concordância no mínimo 4 (concordo/ concordo totalmente) com o facto de os anúncios tradicionais serem repetitivos. Enquanto que, apenas 25% deles concorda ou concorda totalmente com o facto de os anúncios serem apelativos, divertidos, interessantes e aborrecidos.

Tabela 13 - Correlações (Q20)

Correlações			Apelativos	Diversos	Interessantes	Aborrecidos	Repetitivos
Considera os anúncios publicitários televisivos tradicionais	Apelativos	Coeficiente de Correlação	1	,691**	,698**	-,123*	0,1
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001	<,001	0,03	0,08
		N	310	310	310	310	310
	Diversos	Coeficiente de Correlação	,691**	1	,716**	-0,09	,119*
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.	<,001	0,113	0,036
		N	310	310	310	310	310
	Interessantes	Coeficiente de Correlação	,698**	,716**	1	-,114*	0,098
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	.	0,045	0,086
		N	310	310	310	310	310
	Aborrecidos	Coeficiente de Correlação	-,123*	-0,09	-,114*	1	,601**
		Sig. (2 extremidades)	0,03	0,113	0,045	.	<,001
		N	310	310	310	310	310
	Repetitivos	Coeficiente de Correlação	0,1	,119*	0,098	,601**	1
		Sig. (2 extremidades)	0,08	0,036	0,086	<,001	.
		N	310	310	310	310	310

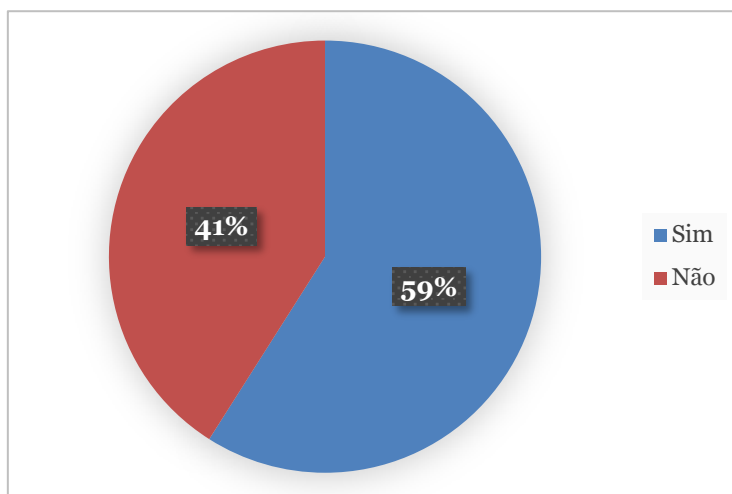
Para esta questão procedeu-se também à realização das correlações de Spearman, já que as variáveis em questão são qualitativas e medidas numa escala ordinal.

No concerne às correlações entre as diversas características dos anúncios publicitários televisivos tradicionais, observa-se que as características “apelativos”, “diversos” e “interessantes” têm correlações fortes entre si, destacando-se que estas opiniões são positivas para classificar os anúncios tradicionais.

Por outro lado, as características “aborrecidos” e “repetitivos”, apresentam também uma correlação forte entre si, mas são opiniões negativas para classificar os anúncios publicitários tradicionais.

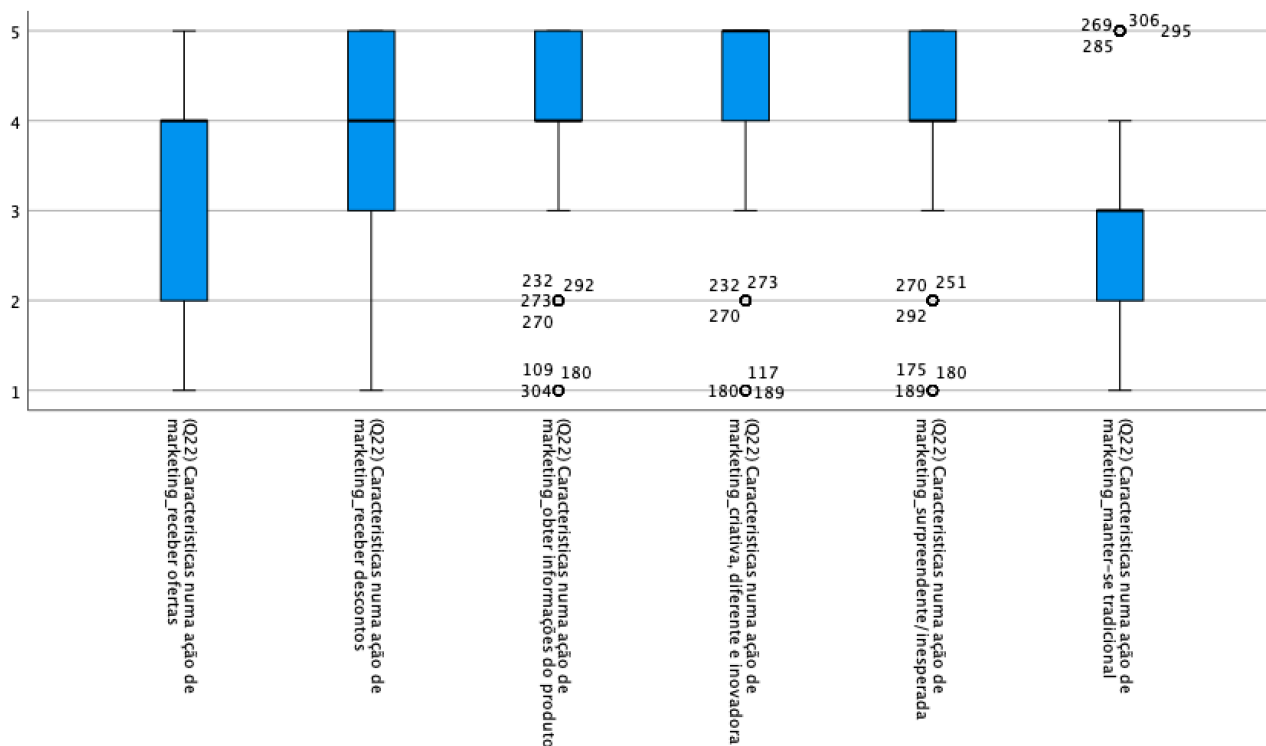
De notar que as correlações referidas acima têm todas um p-value < 0,001 e, por isso, são correlações estatisticamente significativas.

Gráfico 10 - Preferência por anúncios de Guerrilha comparativamente a anúncios Tradicionais (Q21)



É possível verificar que, ainda que não haja uma diferença muito elevada nas opiniões dos inquiridos quanto à preferência por anúncios publicitários de Marketing de Guerrilha comparativamente a anúncios publicitários televisivos tradicionais, aproximadamente 60% prefere anúncios de Guerrilha.

Gráfico 11 - Caixa de Bigodes (Q22)



Fonte: SPSS Statistics

As afirmações presentes no questionário relativas à Questão 22 estão avaliadas na escala: 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante.

De acordo com o gráfico 13, é possível verificar que as diversas categorias da Questão 22 apresentam variabilidade de resposta bastante diferente no que se refere às opiniões dos indivíduos acerca da importância das várias características numa ação de marketing.

Relativamente a “obter informações sobre os produtos” e “ser surpreendente/ inesperada”, verifica-se que 75% dos inquiridos considera importantes ou muito importantes estas duas características numa ação de marketing.

No que diz respeito à característica “ser criativa, diferente e inovadora” é possível observar uma semelhança com as abordadas anteriormente, no entanto é de salientar que 50% dos indivíduos consideram esta característica muito importante (isto é, 155 inquiridos acreditam que é muito importante uma ação de marketing ser criativa, diferente e inovadora).

Por outro lado, verifica-se que 75% dos inquiridos revelam um grau de concordância no máximo indiferente (≤ 3) quanto à característica “manter-se tradicional” numa ação de marketing. Ou seja, estes indivíduos responderam, relativamente à importância de uma ação de marketing “manter-se tradicional”, como sendo “Nada importante”, “Pouco importante” ou “Indiferente”.

Por último, e no que toca a “receber ofertas” e “receber descontos/promoções”, destaca-se que o grau de concordância por parte dos inquiridos é nitidamente superior para a característica “receber descontos/promoções”.

É ainda de realçar a existência de *outliers* moderados e severos, revelando uma importância baixa/muito baixa nas variáveis “Obter informações sobre os produtos”, “Ser criativa, diferente e inovadora”, “Ser surpreendente/inesperada” e muito elevada para a característica “Manter-se tradicional”.

Após a realização da caixa de bigodes (caixa de extremos e quartis), considerou-se pertinente realizar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para as mesmas variáveis, já que esta resumiu a informação presente em apenas fatores que possibilitaram identificar relações entre as variáveis que, de outra forma, não seria possível de identificar no conjunto das variáveis originais.

Assim, o construto desta análise fatorial corresponde às características de uma ação de marketing presentes na Questão 22:

- Receber ofertas
- Receber descontos/promoções
- Obter informação sobre os produtos
- Ser criativa, diferente e inovadora
- Ser surpreendente/inesperada
- Manter-se tradicional

Esta análise é também realizada com extração de fatores pelo método de componentes principais, com uma rotação Varimax.

Tabela 14 - Teste de KMO e Bartlett (Q22)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,691
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1097,089
	gl	15
	Sig.	< 0,001

Apesar de o KMO não ser extremamente elevado como se pode observar na tabela 14 (aproximadamente 0,7), segundo Marôco (2018) é considerado um valor médio e, por isso, aceitável para realizar uma análise fatorial.

Tabela 15 - Comunalidades (Q22)

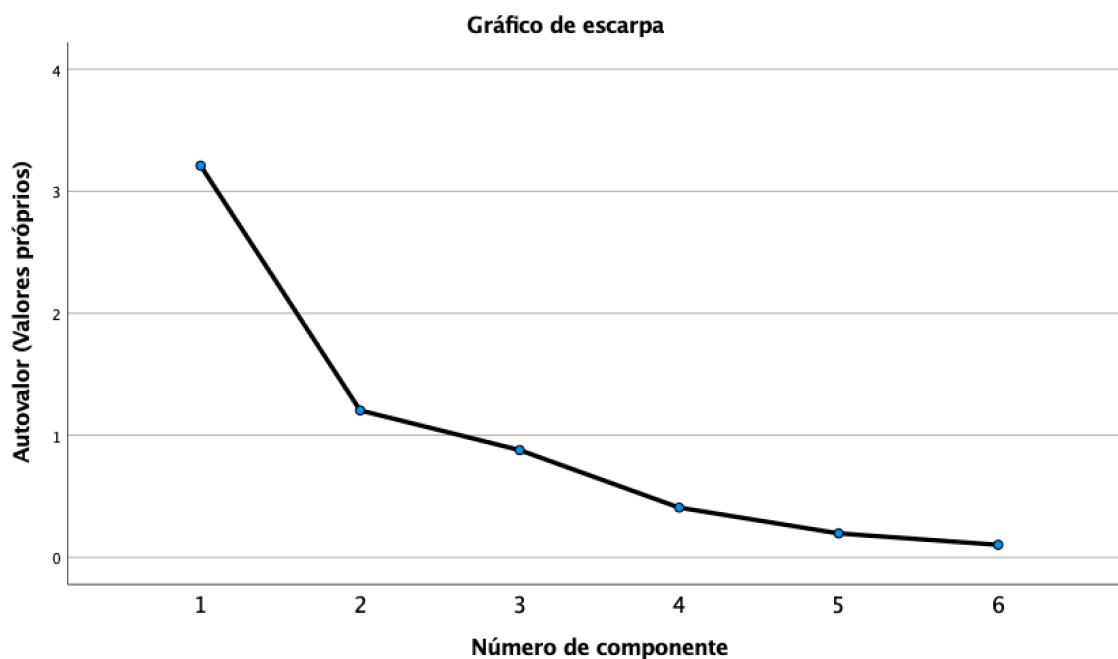
Comunalidades			
		Inicial	Extração
Grau de concordância	Receber ofertas	1,000	0,858
	Receber descontos/ promoções	1,000	0,832
	Obter informação sobre os produtos	1,000	0,708
	Ser criativa, diferente e inovadora	1,000	0,929
	Ser surpreendente/ inesperada	1,000	0,862
	Manter-se tradicional	1,000	0,227

A variável “manter-se tradicional” apresenta uma comunalidade inferior a 0,5 e, por isso, não será analisada. As restantes variáveis são todas superiores a 0,5 (Tabela 15).

Tabela 16 - Variância total explicada (Q22)

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% acumulativa	Total	% de variância	% acumulativa	Total	% de variância	% acumulativa
1	3,211	53,514	53,514	3,211	53,514	53,514	2,443	40,713	40,713
2	1,204	20,073	73,586	1,204	20,073	73,586	1,972	32,873	73,586
3	0,879	14,649	88,236						
4	0,408	6,792	95,027						
5	0,196	3,267	98,295						
6	0,102	1,705	100,000						

Gráfico 12 - Scree plot (Q22)



Fonte: SPSS Statistics

Observando a tabela 16 e o gráfico 14, verifica-se que a percentagem de variância explicada pela primeira componente é de 53,5% e pela segunda componente é de 20,1%, o que significa que se retêm dois fatores que juntos explicam 73,6% da variância total. Para além disto, existem dois valores próprios superiores a 1 (onde se encontra o ponto de inflexão do Scree Plot) o que também reforça a utilização de dois fatores nesta análise.

Tabela 17 - Matriz de correlações (Q22)

Matriz de Correlações - Como considera as características numa ação de marketing						
	Receber ofertas	Receber descontos/promoções	Obter informação sobre os produtos	Ser criativa, diferente e inovadora	Ser surpreendente/inesperada	Manter-se tradicional
Receber ofertas	1,000	0,793	0,379	0,325	0,286	0,256
Receber descontos/promoções	0,793	1,000	0,479	0,421	0,361	0,217
Obter informação sobre os produtos	0,379	0,479	1,000	0,719	0,599	0,224
Ser criativa, diferente e inovadora	0,325	0,421	0,719	1,000	0,879	0,181
Ser surpreendente/inesperada	0,286	0,361	0,599	0,879	1,000	0,181
Manter-se tradicional	0,256	0,217	0,224	0,181	0,181	1,000

Através da Matriz de Correlações (tabela 17), é possível verificar claramente que as variáveis “Receber ofertas” e “Receber descontos/promoções” se correlacionam fortemente entre si.

A variável “Obter informação sobre os produtos” apresenta uma maior correlação quando se relaciona com a variável “Ser criativa, diferente e inovadora”. Esta segunda variável, ainda que apresente uma correlação elevada com a variável “Obter informação sobre os produtos”, apresenta uma mais forte com a variável “Ser surpreendente/inesperada”. É de notar que a variável “Ser surpreendente/inesperada” também tem uma maior correlação com a variável “Ser criativa, diferente e inovadora”.

Tabela 18 - Matriz de componente rotativa (Q22)

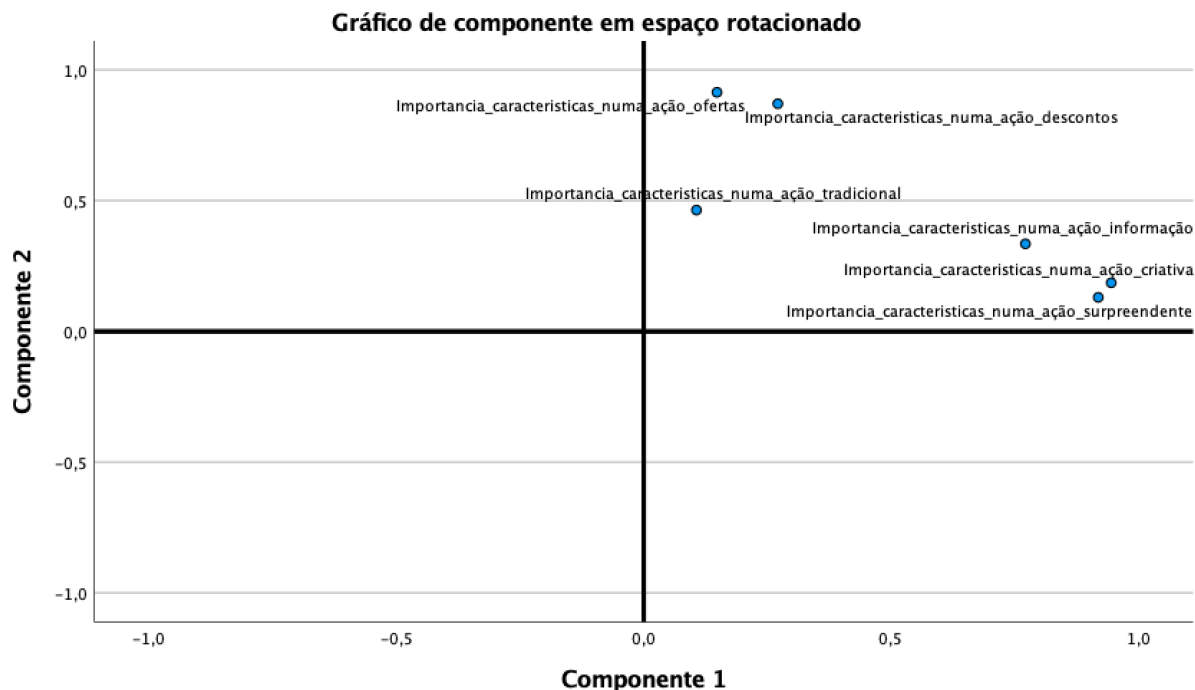
Matriz de Componente Rotativa			
		Componente	
		1	2
Grau de concordância	Receber ofertas	0,148	0,914
	Receber descontos/ promoções	0,271	0,871
	Obter informação sobre os produtos	0,772	0,335
	Ser criativa, diferente e inovadora	0,946	0,186
	Ser surpreendente/ inesperada	0,919	0,13
	Manter-se tradicional	0,107	0,464

A primeira componente apresenta pesos elevados nas variáveis "Ser criativa, diferente e inovadora", "Ser surpreendente/inesperada" e "Obter informações sobre os produtos". Já a segunda componente apresenta pesos elevados nas variáveis "Receber ofertas" e "Receber descontos/promoções".

Deste modo, a primeira componente e a segunda componente explicam, respetivamente, 40,7% e 32,8% da variância total.

O primeiro fator/componente está mais relacionado com a informação sobre o produto/serviço e criatividade ao realizar uma ação de marketing para o dar a conhecer. Enquanto que o segundo fator está relacionado com algo que quem publicita o produto dá a oferecer aos consumidores.

Gráfico 13 - Gráfico das componentes após rotação (Q22)



Fonte: SPSS Statistics

Através do gráfico das componentes após rotação (gráfico 15), constata-se que as características do primeiro fator estão fortemente correlacionadas entre si, principalmente “Ser criativa, diferente e inovadora” e “Ser surpreendente/inesperada”. Assim como as do segundo fator estão muito correlacionadas entre si (“Receber ofertas” e “Receber descontos/promoções”).

Após a realização desta AFE, percebeu-se quais as variáveis que mais se destacaram como importantes para uma ação de marketing (“Ser criativa, diferente e inovadora”, “Ser surpreendente/inesperada”, “Receber ofertas” e “Receber descontos/promoções”). Assim, considerou-se relevante testar, para estas características, se a importância a elas atribuídas é idêntica qualquer que seja a preferência quanto ao tipo de anúncio publicitário (Marketing de Guerrilha ou Tradicional – Q21). Para realizar esta análise procedeu-se à execução de uma tabela cruzada entre a Questão 21 e a Questão 22, com o teste qui-quadrado.

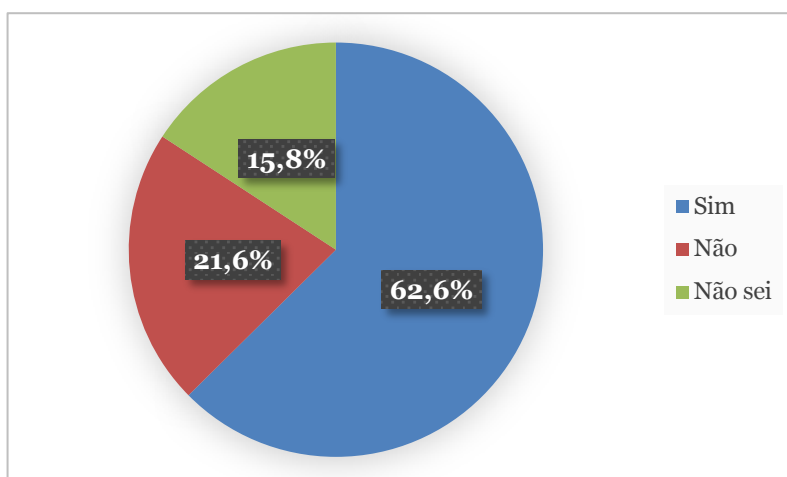
Tabela 19 - Testes qui-quadrado (Q21 e Q22)

Testes Qui-quadrado				
		Valor	df	Sig
Q21 - Q22_receber ofertas	Qui-quadrado de Pearson	4,370	4	0,358
Q21 - Q22_receber descontos/promoções	Qui-quadrado de Pearson	8,286	4	0,082
Q21 - Q22_Ser criativa, diferente e inovadora	Qui-quadrado de Pearson	4,707	4	0,319
Q21 - Q22_Ser surpreendente/inesperada	Qui-quadrado de Pearson	5,311	4	0,257

Observando a tabela 19, constata-se que todos os p-value (sig) são superiores a 0,05, pelo que se concluiu que qualquer que seja o tipo de anúncio preferido pelos inquiridos, este não tem influência na importância que os indivíduos atribuem às características “Receber ofertas”, “Receber descontos/promoções”, “Ser criativa, diferente e inovadora” e “Ser surpreendente/inesperada”.

Por fim, considerou-se importante entender se os inquiridos consideram que o setor do turismo deveria ou não apostar em campanhas publicitárias como a do vídeo apresentado.

Gráfico 14 - Considera importante que o setor do turismo utilize campanhas publicitárias de Marketing de Guerrilha



Deste modo, através do gráfico 16, constata-se que a maioria dos inquiridos (62,6%) acredita que o setor do turismo deve realizar campanhas publicitárias de marketing de guerrilha.

5. CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentadas as conclusões deste estudo, respondendo aos objetivos específicos delineados, tendo como foco o objetivo geral.

Para isto, após realizar a revisão de literatura, foi utilizado um inquérito por questionário para a obtenção de dados que, mais tarde, serviu para recomendar estratégias à Foge Comigo por Portugal, assim como ao setor turístico, onde esta se insere.

Por fim, são abordadas as limitações desta investigação e referidas pistas para estudos futuros.

5.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS

- **1º Objetivo** - Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português

A resposta a este objetivo, teve por base o estudo de Tam e Kuong (2015) e Yildiz (2017) que defendem que os efeitos do Marketing de Guerrilha que se podem estudar no consumidor são: criatividade/novidade, surpresa, estética, humor, relevância, clareza e impulso emocional.

De acordo com a análise de dados (tabela de frequências e caixa de bigodes), constata-se que o efeito que mais se destaca nos consumidores-turistas culturais é, sem dúvida, a criatividade/novidade (80,3% - anúncio criativo e 77,1% - anúncio original). Isto pode dever-se ao facto de existirem inúmeras publicidades tradicionais e, por isso, quando os consumidores estão perante uma publicidade diferente e única, caracterizam-na como criativa e/ou original.

Por outro lado, não demonstram concordância quando é abordado o efeito "impulso emocional", já que não se sentiram muito emocionados ao ver o vídeo apresentado (aproximadamente 50% dos inquiridos consideram que o anúncio do vídeo os fez sentir indiferentes ou não entusiasmados relativamente a

“o anúncio fez-me sentir entusiasmado”). É de referir que, embora Diaa (2017), Tam e Khuong (2015) e Yildiz (2017) refiram nos seus estudos que este é um dos efeitos do Marketing de Guerrilha no comportamento do consumidor, através da análise de dados constata-se que a estratégia de Guerrilha apresentada no vídeo não teve impacto emocional significativo nos consumidores-turistas culturais portugueses. Isto pode dever-se ao facto de esta campanha de Guerrilha ser considerada como uma estratégia de Marketing de Ambiente, já que, como se pode visualizar no vídeo, utiliza locais de ambiente social para realizar uma ação num contexto “fora do normal”, que envolve o consumidor (Katke, 2016). O Marketing Viral foi então utilizado para transmitir esta campanha através da Internet, com o objetivo de atingir um maior número de pessoas. Deste modo, o impulso emocional poderá ter tido impacto apenas nas pessoas que participaram ativamente nesta campanha, contrariamente àqueles que a viram através de um vídeo, visto que poderá existir uma maior dificuldade em os consumidores sentirem certas emoções a partir das experiências de outros indivíduos.

É de referir que os outros efeitos, apesar de apresentarem um impacto positivo no comportamento do consumidor-turista cultural português, não se destacam.

- **2º Objetivo - Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca**

De forma a responder a este objetivo, foram selecionadas algumas questões que se consideraram importantes para entender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca.

Deste modo, e através do vídeo apresentado, constata-se que a maioria das pessoas recorda corretamente a marca (221 de 310 indivíduos). Ainda assim, verifica-se que uma grande percentagem dos indivíduos com idade superior a 45 anos não recorda a marca responsável pela ação de Guerrilha (estes valores são superiores a 40% para todas as faixas etárias acima da idade referida). Por isso, conclui-se que os consumidores mais velhos (≥ 45 anos) poderão ser melhor impactados através de outro tipo de ação de marketing.

Por outro lado, conclui-se que a maioria dos inquiridos nem recorda outros anúncios desenvolvidos por esta marca (67,9%), nem recorda outros anúncios de Marketing de Guerrilha (77,7%). No entanto, e apesar de a maioria dos inquiridos não saber se compraria produtos de marcas nas quais tivesse interesse e que realizassem campanhas de Guerrilha, 26,8% respondem positivamente (o que significa que comprariam). Assim, poderá significar que as campanhas publicitárias de Marketing de Guerrilha aproximam os consumidores às marcas, visto que a percentagem dos inquiridos que responderam positivamente, é superior aos que respondem negativamente (26,8% > 16,1%).

Por último, o facto de a clara maioria dos consumidores (86,5%) considerar importante que as ações de Marketing envolvam os consumidores, como é o caso do Marketing de Guerrilha, poderá reforçar a ideia de que o Marketing de Guerrilha aproxima os consumidores às marcas. Assim, é claro que, tal como Kotler e Armstrong (2017) defendem, não é suficiente que as marcas apenas comuniquem visualmente o seu produto/serviço,

Deste modo, conclui-se então que o Marketing de Guerrilha poderá aproximar os consumidores à marca, ainda que esta aproximação possa ser apenas num curto prazo de tempo.

- **3º Objetivo** - Perceber a preferência dos consumidores por anúncios de Marketing de Guerrilha ou por anúncios publicitários tradicionais.

Tendo em conta a resposta a este objetivo, destaca-se, com uma maior concordância por parte dos inquiridos, a característica “repetitivos” no que concerne aos anúncios publicitários tradicionais e, tal como Levinson e Godin (1994) defendem, estas abordagens têm-se tornado cada vez mais vulgares, apresentando um fraco impacto nos consumidores. Esta conclusão pode ser também explicada pelo facto de a maior parte das empresas utilizar este tipo de anúncios para publicitar os seus produtos/serviços, saturando o consumidor e dificultando a sua diferenciação no mercado.

Para além disto, foi possível concluir que a maioria dos inquiridos prefere anúncios de Marketing de Guerrilha em detrimento de anúncios publicitários tradicionais. Esta escolha pode ser explicada devido ao facto de os anúncios de

Guerrilha, por vezes, interagir mais com o consumidor e captarem mais a atenção destes. Levinson e Godin (1994) e Wiryawan e Wardana (2020) afirmam que existe uma necessidade de utilizar abordagens menos tradicionais no mercado para despertar a atenção no público. Assim, o Marketing de Guerrilha poderá ser uma solução.

Concluiu-se também que qualquer que seja o tipo de anúncio preferido pelos inquiridos (Guerrilha ou Tradicional), este não influencia a importância que dão às características que consideram mais relevantes numa ação de marketing ("Receber ofertas", "Receber descontos/promoções", "Ser criativa, diferente e inovadora" e "Ser surpreendente/inesperada").

5.2. RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

Através do questionário foi possível constatar que a maioria dos inquiridos não conhecem a marca Foge Comigo por Portugal. Assim, e sendo que apenas 9,7% conhecem esta marca, considera-se necessário recomendar algumas estratégias com o objetivo de ativar a FCPP.

1º Estratégia: Redefenir o targeting e o posicionamento da marca Foge Comigo por Portugal

É essencial definir o público-alvo que se quer atingir e de que forma a marca Foge Comigo por Portugal se quer apresentar e ser conhecida no setor turístico.

Atualmente, o público-alvo desta marca são todos os consumidores que se identificam com o turismo cultural. No entanto, e através do inquérito por questionário, foi possível concluir que as pessoas mais jovens recordam mais a marca responsável pela ação de Guerrilha (vista no vídeo), comparativamente às pessoas mais velhas. Desta forma, é essencial redefinir o targeting da FCPP, já que o público-alvo que esta deve atingir quando realiza ações de Guerrilha será os indivíduos com menos de 44 anos.

Relativamente ao posicionamento da FCPP, será necessário que a marca proporcione experiências diferenciadoras ao consumidor, ao invés de apenas

vender um serviço que realiza a marcação do alojamento e de um almoço, para que na mente dos consumidores seja vista como uma marca que valoriza a zona interior do país e que venda experiências que são únicas e distintas destas regiões.

2º Estratégia: Criação de uma experiência para o novo targeting definido

Como se concluiu anteriormente que o Marketing de Guerrilha poderá aproximar os consumidores à marca e que 86,5% consideram importante que as ações de marketing envolvam os consumidores, serão recomendadas 2 ações de Guerrilha. A primeira passa pela criação de uma “Experience Truck” e a segunda pela criação da “Portugal Box”, com vista à criação de experiências diferentes, criativas, divertidas, que envolvam os consumidores e despertem a atenção do novo público-alvo.

- Criação de uma “Experience Truck”

O objetivo seria mostrar aos consumidores o que o interior de Portugal tem para oferecer e, deste modo, promovendo o interior do país. A “Experience Truck” seria uma carrinha que estaria colocada em zonas estratégicas para que muitas pessoas a vissem, como por exemplo na Expo Lisboa, em festivais, concertos, entre outros locais. Assim, nestes locais poderiam:

- Oferecer diversos doces típicos das regiões do interior de Portugal;
- Distribuir panfletos com os packs que a FCPP vende e o que poderiam visitar em cada local ou ter um QR Code disponível para as pessoas visitarem o website e terem acesso a essas informações.
- Ter um monitor a passar diversas fotografias e experiências dos clientes da FCPP nesses locais do interior de Portugal, com música das regiões em questão;
- Vender os guias turísticos referentes à Estrada Nacional 2, Beira Baixa e Alto Alentejo;
- Oferecer vouchers de desconto com validade de 3 meses para comprar um pack da FCPP.
- Fazer um *quizz* com questões sobre o interior de Portugal e quem ganhasse este jogo receberia uma t-shirt da Foge Comigo por Portugal e uma estadia

de 1 noite em um local à sua escolha (Estrada Nacional 2/ Beira Baixa/ Alto Alentejo).

- Entre outros.

- Criação da “Portugal Box”

A “Portugal Box” seria uma experiência surpresa e seria a Foge Comigo por Portugal que organizaria toda a experiência do cliente na Estrada Nacional 2, Beira Baixa ou Alto Alentejo.

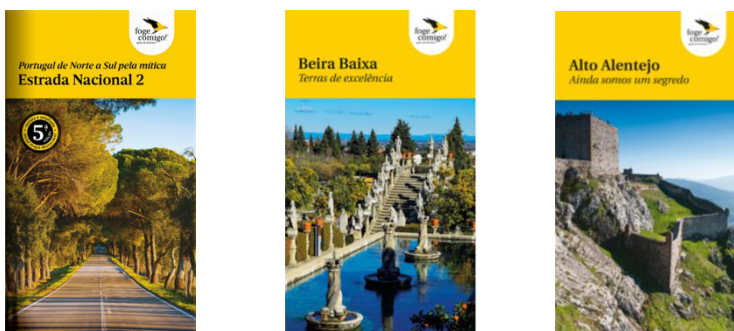
O cliente ao comprar a “Portugal Box” informaria a FCPP do seu orçamento limite, do número de noites e datas que pretenderia viajar, e o que gostaria mais de fazer nesta viagem (Ex: visitar monumentos, experimentar a gastronomia dos locais, entre outros). Para além disto, escolheria uma das 3 zonas do interior de Portugal (Estrada Nacional 2, Beira Baixa ou Alto Alentejo) para a qual iria partir nesta aventura.

Após isto, a FCPP teria que preparar toda a sua experiência, desde os locais onde o cliente iria pernoitar, as suas refeições, os locais por onde passaria e o que visitaria durante os dias da viagem. Mais tarde, por exemplo uma semana antes de o cliente seguir a sua viagem, seria-lhe entregue em casa a “Portugal Box” (Figura 3) com um roteiro da sua viagem e um guia turístico para a zona que irá visitar (Figura 4).

Figura 3 - Esboço da possível “Portugal Box”



Figura 4 - Guias turísticos para as zonas do interior de Portugal que a FCPP promove



3º Estratégia: Aumentar a visibilidade da Foge Comigo por Portugal

Tal como foi referido anteriormente, a FCPP enquadra os seus consumidores como turistas culturais e, ainda que todos os inquiridos se intitulem como tal, apenas 9,7% conhecem a marca Foge Comigo por Portugal.

Deste modo, para esta última estratégia, a ação proposta seria utilizar *influencers* para promoverem a Foge Comigo por Portugal e, consequentemente, o interior de Portugal.

Por exemplo, o João Cajuda é um *influencer* que viaja pelo mundo inteiro e faz de guia nas suas viagens pelo mundo. A ideia seria realizar uma parceria com ele e este faria uma viagem por estas três zonas do interior de Portugal e partilharia esta experiência nas suas redes sociais.

Para além disto, a FCPP poderia utilizar outros *influencers* que partilham experiências de viagens nas suas redes sociais, e realizar uma parceria com eles, para que estes viajassem pelo interior de Portugal e divulgassem tanto a Foge Comigo por Portugal, como a sua experiência e o que o interior tem de bom e diferente para oferecer.

Por último, sugere-se a todas as empresas do setor turístico que utilizem o Marketing de Guerrilha de forma a diferenciar-se, mas sobretudo que tenham principal atenção à criatividade do anúncio, pois é o fator que mais impacta no comportamento do consumidor. Ainda assim, é necessário passarem uma mensagem clara para que a campanha não seja mal interpretada e, por isso,

ignorada. Numa altura em que a tecnologia é cada vez mais utilizada, poderá ser interessante utilizar o Marketing Viral para transmitir a estratégia de Guerrilha no ambiente digital e, deste modo, propagar a mensagem rapidamente.

5.3.LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Após a realização da análise dos resultados obtidos e das conclusões deste estudo, é necessário referir algumas das limitações existentes.

A primeira limitação passa pela dimensão da amostra, visto que esta foi composta por 310 inquiridos e, por isso, não é representativa da população, ainda que este seja um número considerável de inquiridos para o estudo.

Para além disto, o facto de existirem disparidades entre as áreas de residência (sendo o Norte a área onde se obteve mais respostas - 78,4%), e entre o género dos inquiridos (maior número de respostas do género feminino), revelam-se limitações desta investigação.

Uma outra limitação é o facto de os efeitos do Marketing de Guerrilha serem estudados apenas com base num vídeo, o que condiciona as respostas dadas, já que se fosse apresentado um vídeo diferente, havia possibilidade de as respostas modificarem.

Em estudos futuros, seria interessante utilizar outros vídeos para testar estes efeitos no consumidor-turista cultural, alargar a amostra e, se possível, utilizar uma amostra homogénea em termos de género e área de residência. Adicionalmente, sugere-se a utilização de uma metodologia mista, através de inquérito por questionário, tal como realizado na presente investigação, e entrevistas a empresas que já realizaram estratégias de Marketing de Guerrilha, entendendo de que modo os consumidores reagiram às mesmas, de forma a complementar o estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Abdalla, M. G. (2007). Egypt's Image as a Tourist Destination: A Perspective of Foreign Tourists. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1), 36–65.
- American Marketing Association. (2021a). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- American Marketing Association. (2021b). *Viral Marketing*. <https://marketing-dictionary.org/v/viral-marketing/>
- Ang, S. H., Leong, S. M., Lee, Y. H., & Lou, S. L. (2012). 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>
- Araujo, J. C., Fachini, M. G., & Tófoli, E. T. (2013). O Marketing de Guerrilha: uma ferramenta para o sucesso empresarial. *Unisaesiano*.
- Azambuja, C. P. de, & Bichueti, R. S. (2016). Experiential Marketing: Strategies to Increase the Market Share and Strengthen Energy's Brand. *Revista de Administração Da Universidade Federal de Santa Maria*, 9, 88–106. <https://doi.org/10.5902/19834659.21547>
- Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo* (9ª edição). Senac.
- 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>
- Bhardwaj, D. (2017). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly by David Merman Scott. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 19(3), 180–185. <https://doi.org/10.1080/15228053.2017.1362848>
- 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>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials* (1ª edição). Rockport Publishers.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cabral, M. C., Godinho, A. M., & Araújo, L. (2017). Estratégia Turismo 2027. *Turismo de Portugal*, 66.
http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf
- Cardia, W. (2004). *Marketing e Patrocinio Esportivo* (1ª edição). Bookman.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Craik, J. (2003). Touring Cultures: The Culture of Tourism. In *Nuevos sistemas de comunicación e información*. Routledge.
- Cruz, A. P. (2010). PR Stunt. *O Portal Do Marketing*.
- 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), 425–432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.006>
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2002). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99–116.
- Diaa, N. M. (2017). Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Interdisciplinary*, 17(4), 9–18.
- 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>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Ermann, U., & Hermanik, K.-J. (2018). Branding the Nation, the Place, the Product. In *Branding the Nation, the Place, the Product*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315393261>
- Fong, K., & Yazdanifard, R. (2014). The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior. *Global Journal of Management And Business Research: E-Marketing*, 14(2), 1–4.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garcez, A., Correia, R. A. F., & Franco, J. (2021). Turismo e COVID-19: Impactos e Implicações no Comportamento do Consumidor Turístico. *CISTI - Iberian Conference on Information Systems and Technologies*.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). *Implementing Relationship Marketing in Hospitality and Tourism Management*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2327.6647>
- Gravina, D., Liapis, A., & Yannakakis, G. N. (2018). Quality Diversity Through Surprise. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, 23(4), 603–616.
- Guerra, C. M., & Dias, V. da V. (2021). Marketing Sensorial e Consumidores com Deficiência: Uma análise a respeito da lembrança de marca. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(1), 140–157. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.246110>
- Hall, C. M. (2010). Tourism Destination Branding and its Effects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green but is it Smart? *European*

- Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 68–89. www.ejthtr.com
- 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, 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Hashimoto, T., Chakraborty, B., & Shirota, Y. (2012). Social media analysis - Determining the number of topic clusters from buzz marketing site. *International Journal of Computational Science and Engineering*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.1504/IJCSE.2012.046181>
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Heerde, H. J. Van. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 1–80. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0033>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39–54.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. 79. www.ine.pt
- Jakšić, L., Dabo, K., & Volarević, M. (2021). Possibilities of using a “PR stunt” in strategic communication of higher education. *Education for Entrepreneurship*, 11(1), 110–124. <https://doi.org/10.38190/ope.11.1.10>
- Jiang, T., Li, H., & Hou, Y. (2019). Cultural Differences in Humor Perception, Usage, and Implications. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00123>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>
- Katke, K. (2016). Guerrilla Marketing for Effective Marketing Communication: a Special Reference To Social Media Marketing. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(XLI), 151–157.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (4ª edição). Pearson.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Khamwon, A., & Kularbkaew, U. (2021). Brand Coolness , Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1–7.
- Khare, A. K. (2017). Guerrilla Marketing - Innovative and Futuristic Approach towards Marketing. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(5), 421–426. <https://doi.org/10.24001/ijaems.3.5.3>
- Kimmel, A. J. (2014). Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics*, 1–16. <https://doi.org/10.1111/beer.12070>
- Klepek, M. (2014). Guerrilla Marketing Concept and Further Research Possibilities. *Acta Academica Karviniensia*, 79–87. <https://doi.org/10.25142/aak.2014.050>
- Köhler, A. F., & Durand, J. C. G. (2008). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo-Visão e Ação*, 9(2), 185–198. <https://doi.org/10.14210/rtva.v9n2.p185-198>
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists* (1ª edição). Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17ª edição). Pearson.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. *Current Opinion in Psychology*, 1, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levinson, J. C., & Godin, S. (1994). *The Guerrilla Marketing Handbook* (1ª edição). Mariner Books.
- Levinson, J. C., & Levinson, J. (2011). *Guerrilla Marketing Remix: The Best of Guerrilla Marketing* (1ª edição). Entrepreneur Press.
- Lois, N. C., Cardoso, O. R., & Cunha, C. E. F. da. (2013). Estratégias de Combate ao Marketing de Emboscada em Processos de Patrocínio no Brasil: Um Estudo Multicaso. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(1), 1–24.

<https://doi.org/10.5585/podium.v2i1.34>

- Mahbub, S., Pardede, E., Kayes, A. S. M., & Rahayu, W. (2019). Controlling astroturfing on the internet: A survey on detection techniques and research challenges. *International Journal of Web and Grid Services*, 15(2), 139–158. <https://doi.org/10.1504/IJWGS.2019.099561>
- Maia, A. K. A. (2012). Mais com menos: Marketing de Guerrilha uma alternativa à Publicidade tradicional. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 1–15. <https://doi.org/10.1590/191>
- Mandler, G. (2003). *History of Psychology: Emotion* (Vol. 1, Issue 12). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1987.tb02346.x>
- Manfrini, J. E., Gaulke, J. F., & Oliari, D. E. (2009). Utilização do Marketing de Guerrilha em Evento Acadêmico da Área da Comunicação: uma ferramenta de diferenciação com baixo custo. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–13.
- Mantovani, L. T., Leitão, A. P., & Lima, A. L. F. (2020). Marketing de Guerrilha: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca. *Revista Campo Do Saber*, 6(1), 28–45.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª edição). Report Number.
- Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.002>
- 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>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3ª edição). SAGE Publications.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Rocha, S., Ghisleni, T. S., & Arizaga, N. B. (2009). Marketing de Guerrilha: estratégias presentes nas ações do crossfox. *Intexto*, 1(20), 117–132. <https://doi.org/10.19132/1807-8583200920.117-132>

- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing* (1ª edição). Doubleday Business.
- Ruzzier, M. K. (2010). Extending the Tourism Destination Image Concept into Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination. *Ekonomika Istrazivanja*, 23(3), 24–42. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517421>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., Morais, A. S. A. de, & Kich, M. C. (2015). Marketing Sensorial na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 2(3), 1–21. <https://doi.org/10.18226/23190639.v2n3.01>
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299–1310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.004>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Séguin, B., Lyberger, M., O'Reilly, N., & McCarthy, L. (2005). Internationalising ambush marketing: a comparative study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 216–230. <https://doi.org/10.1108/ijsms-06-04-2005-b004>
- Shang, R. A., Chen, Y.-C., & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 399–418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- 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>
- 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>
- Wawrzak-Chodaczek, M., Kuzio, A., & Kowal, J. (2015). *Communication and Information Technology in Society*: (Cambridge Scholars Publishing (ed.)).

- 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>
- Wiryawan, G. N. D., & Wardana, M. (2020). The Influence of Guerrilla Marketing on Word of Mouth Activities Mediated By Adverstising Credibility – Study on Generation Z in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(11), 49–60.
- World Travel and Tourism Council. (2021). Economic Impact 2021: Global Economic Impact & Trends 2021. WTTTC, 27. [https://wttc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021 Global Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897](https://wttc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021%20Global%20Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897)
- Yildiz, S. (2017). Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177–185.
- Yin, R. K. (2005). *Estudos de caso: planeamento e métodos* (3ª edição). Bookman.
- Zarzosa, J., & Huhmann, B. A. (2018). 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, J., Carpenter, D., & Ko, M. (2013). Online Astroturfing: A Theoretical Perspective. *AMCIS - Americas Conference on Information Systems*, 2559–2565.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Marketing de Guerrilha e o consumidor-turista português

Exmo/a Sr./Sra, este questionário é realizado no âmbito do relatório de estágio de mestrado do IPAM Porto em Gestão de Marketing. É fundamental que responda se se identifica como um turista que gosta de conhecer a história, a arte e as pessoas de um lugar, saborear a sua gastronomia, descobrir os seus costumes e usufruir de uma forma diferente de ver o mundo. A sua colaboração é essencial para obter informações sobre o marketing de guerrilha, o consumidor-turista cultural e a sua aproximação a uma marca. Este questionário é anónimo e confidencial, os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e demora cerca de 10 minutos a completar.

Para qualquer esclarecimento por favor contacte: carlos.miguel.pires.lopes@gmail.com

Obrigado pela atenção dispensada,

Carlos Lopes

*Obrigatório

1. 1. Quando viaja, tem interesse em conhecer a história, a arte, os costumes, as pessoas e a gastronomia de um lugar? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. 2. Qual é o seu turismo de preferência? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Turismo de Aventura

☐ Turismo de Sol e Praia

☐ Turismo Rural

☐ Turismo Cultural

☐ Turismo de Saúde

☐ Turismo de Negócios e Eventos

☐ Outro

☐ Não sei

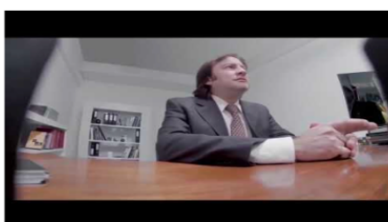
3. 3. Conhece a marca Foge Comigo por Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Assista a este pequeno vídeo de forma a completar o resto do questionário.



<https://youtu.be/s3eyVoEZXw>

Numa escala de 1 a 5, como classifica as seguintes afirmações:

1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = indiferente; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente

4. 4. Considero este anúncio original. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

5. 5. Considero este anúncio criativo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

6. 6. Considero este anúncio imprevisível. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

7. 7. Considero este anúncio apelativo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

8. 8. Considero que este anúncio foi bem projectado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

9. 9. Considero este anúncio divertido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

10. 10. Considero este anúncio interessante. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

11. 11. Este anúncio conseguiu captar a minha atenção do início ao fim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12. 12. Considero que é fácil perceber a mensagem deste anúncio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

13. 13. Senti-me entusiasmado/a ao ver este anúncio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. 14. Neste momento, e sem visualizar o vídeo novamente, recorda a marca responsável pelo anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

15. 15. Se sim, qual era a marca? (Se não recorda a marca, por favor selecione a opção "Não sei") *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ SAMSUNG
☐ LG
☐ APPLE
☐ SONY
☐ TOSHIBA
☐ Não sei

16. 16. Se respondeu "sim" na pergunta 14, recorda algum anúncio, para além deste, desenvolvido pela marca? (Caso tenha respondido à pergunta 14 de forma negativa, por favor selecione a opção "não se adequa") *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não se adequa

17. 17. O anúncio que viu no vídeo é um exemplo de Marketing de Guerrilha. Lembra-se de algum outro anúncio do mesmo género? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

18. 18. Pressupondo que tem interesse numa marca e esta começa a realizar campanhas publicitárias de guerrilha como a que viu no vídeo, pensaria em comprar os seus produtos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei

19. 19. Considera importante ações de marketing que envolvam os consumidores? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei

20. 20. Como classifica a maioria dos anúncios publicitários televisivos tradicionais *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Apelativos	☐	☐	☐	☐	☐
Divertidos	☐	☐	☐	☐	☐
Interessantes	☐	☐	☐	☐	☐
Aborrecidos	☐	☐	☐	☐	☐
Repetitivos	☐	☐	☐	☐	☐

21. 21. Tem uma maior preferência por anúncios como o apresentado no vídeo comparativamente à maioria dos anúncios publicitários televisivos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

22. 22. Em termos de importância, classifique as características que acredita que são mais importantes numa ação de marketing de uma marca: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Receber ofertas	☐	☐	☐	☐	☐
Receber descontos/promoções	☐	☐	☐	☐	☐
Obter informação sobre os produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Ser criativa, diferente, e inovadora	☐	☐	☐	☐	☐
Ser surpreendente/ inesperada	☐	☐	☐	☐	☐
Manter-se tradicional	☐	☐	☐	☐	☐

23. 23. Considera importante que o setor do turismo utilize campanhas publicitárias como a que viu no vídeo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei

Dados Sociodemográficos

24. 1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ < 25
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ >= 65

25. 2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

26. 3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

27. 4. Área de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Madeira
- ☐ Açores

28. 5. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino superior

29. 6. Situação de emprego *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado

30. 7. Rendimento mensal bruto *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 745€
- ☐ Entre 746€ e 1300€
- ☐ Entre 1301€ e 2500€
- ☐ Superior a 2501€
- ☐ Não se adequa
- ☐ Prefiro não responder

Anexo 2 – Tabela com a relação entre perguntas do questionário, autores do enquadramento teórico e objetivos específicos

PERGUNTAS	AUTORES	OBJETIVO
1. Quando viaja, tem interesse em conhecer a história, a arte, os costumes, as pessoas e a gastronomia de um lugar? - Sim - Não		
2. Qual é o seu turismo de preferência? - Turismo de Aventura - Turismo de Sol e Praia - Turismo Rural - Turismo Cultural - Turismo de Saúde - Turismo de Negócios e Eventos - Outro - Não sei		
3. Conhece a marca Foge Comigo por Portugal? - Sim - Não		
VÍDEO		
4. Considero este anúncio original. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Criatividade/ Novidade)	Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Diaa (2017)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
5. Considero este anúncio criativo. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Criatividade/ Novidade)	Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Diaa (2017)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português

6. Considero este anúncio imprevisível. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Surpresa)	Derbaix e Vanhamme (2003) Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Díaa (2017)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
7. Considero este anúncio apelativo. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Estética)	Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Díaa (2017) Zarzosa e Humann (2018)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
8. Considero que este anúncio foi bem projetado. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Estética)	Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Díaa (2017) Zarzosa e Humann (2018)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
9. Considero este anúncio divertido. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Humor)	Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Díaa (2017)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
10. Considero este anúncio interessante - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Relevância)	Smith, Mackenzie, Yang, Buchholz e Darley (2007) Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
11. Este anúncio conseguiu captar a minha atenção do início ao fim. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo	Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Díaa (2017)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português

- Concordo totalmente (Efeito Relevância)		
12. Considero que é fácil perceber a mensagem deste anúncio. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Clareza)	Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Díaa (2017)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
13. Senti-me entusiasmado/a ao ver este anúncio. - Discordo totalmente - Discordo - Indiferente - Concordo - Concordo totalmente (Efeito Impulso emocional)	Tam e Khuong (2015) Yildiz (2017) Díaa (2017)	1. Estudar os efeitos do Marketing de Guerrilha no consumidor-turista cultural português
14. Após visualizar este vídeo, e sem o ver novamente, recorda a marca responsável por esta ação? - Sim - Não		2. Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca
15. Qual a marca? - Samsung - LG - Apple - Sony - Toshiba - Não sei		2. Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca
16. Se respondeu "sim" na pergunta 4, recorda algum anúncio, para além deste, desenvolvido pela marca? (Caso contrário, selecione a opção "não se adequa") - Sim - Não - Não se adequa		2. Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca
17. O anúncio que viu no vídeo é um exemplo de Marketing de Guerrilha. Lembra-se de algum		2. Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha

outro anúncio do mesmo gênero? - Sim - Não		e a aproximação dos consumidores à marca
18. Pressupondo que tem interesse numa marca e esta começa a realizar campanhas publicitárias de Guerrilha como a que viu no vídeo, pensaria em comprar os seus produtos? - Sim - Não - Não sei		2. Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca
19. Considera importante ações de marketing que envolvam os consumidores? - Sim - Não - Não sei	Hutter e Hoffmann (2011) Petit et al. (2019) Dias (2021)	2. Compreender a relação entre o Marketing de Guerrilha e a aproximação dos consumidores à marca
20. Como classifica, através da escala discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo, concordo totalmente, a maioria dos anúncios publicitários televisivos tradicionais: - Apelativos - Divertidos - Interessante - Aborrecidos - Repetitivos	Levinson e Godin (1994) Wiryawan e Wardana (2020)	3. Perceber a preferência dos consumidores por anúncios de Marketing de Guerrilha ou por anúncios publicitários tradicionais.
21. Tem uma maior preferência por anúncios como o apresentado no vídeo comparativamente à maioria dos anúncios publicitários televisivos? - Sim - Não	Levinson e Godin (1994) Wiryawan e Wardana (2020)	3. Perceber a preferência dos consumidores por anúncios de Marketing de Guerrilha ou por anúncios publicitários tradicionais.
22. Em termos de importância (nada importante, pouco importante, indiferente, importante, muito importante) classifique as		3. Perceber a preferência dos consumidores por anúncios de Marketing de Guerrilha ou por

características que acredita que são mais importantes numa ação de marketing de uma marca: - Receber ofertas - Receber descontos/promoções - Obter informação sobre os produtos - Ser criativa, diferente e inovadora - Ser surpreendente/inesperada - Manter-se tradicional		anúncios publicitários tradicionais.
23. Considera importante que o setor do turismo utilize campanhas publicitárias como a que viu no vídeo? - Sim - Não - Não sei		
DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS:		
1. Idade: - <25 - 25-34 - 35-44 - 45-54 - 55-64 - >=65		
2. Género: - Feminino - Masculino - Prefiro não responder		
3. Estado civil: - Solteiro - Casado - Divorciado - Viúvo		
4. Área de residência - Norte - Centro - Área Metropolitana de Lisboa - Alentejo - Algarve - Madeira		

- Açores		
5. Escolaridade/Habilitações literárias: - Ensino básico - Ensino Secundário - Ensino Superior		
6. Ocupação/Situação de emprego: - Trabalhador por conta própria - Trabalhador por conta de outrem; - Estudante - Trabalhador/Estudante - Reformado - Desempregado		
7. Rendimento mensal bruto: - Até 745€ - Entre 746€ e 1300€ - Entre 1301€ e 2500€ - Superior a 2501€); - Prefiro não responder - Não se adequa		